



**TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ
İLİŞKİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

Hande DEMİR

**İktisat Anabilim Dalı
Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN
Erzurum – 2021
Her hakkı saklıdır**

T.C.
ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande DEMİR

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hüseyin Daştan

ERZURUM-2021

Yüksek Lisans Tezi Onay Sayfası

ONAY

Hande Demir tarafından Hazırlanan Tüketici Davranış Eğilimleri İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Erzurum İli Örneği adlı bu çalışma 17.05.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Doç. Dr. M. Kürşad TİMURÖĞLU Atatürk Üniversitesi
Danışman	Doç. Dr. Hüseyin DAŞTAN Erzurum Teknik Üniversitesi
Jüri Üyesi	Serap BEDİR KARA Erzurum Teknik Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. / /20.....

Doç. Dr. Yusuf Ziya SÜMBÜLLÜ

Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu ve tezimin erişim sürecine ilişkin aşağıdaki beyanımı kabul ediyorum.

17/05/2021

Hande DEMİR

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
KISALTMALAR LİSTESİ	IX
ÖN SÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	4
1.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI	8
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ	8
1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	9
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	9
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	10
1.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar	10
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ	11
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	12
1.5.1. Sosyolojik Faktörler	13
1.5.1.1. Kültür	13
1.5.1.2. Alt Kültür	14
1.5.1.3. Aile	15
1.5.1.4. Sosyal Sınıflar	15
1.5.1.5. Rol ve Statüler	17
1.5.2. Psikolojik Faktörler	17
1.5.2.1. Kişilik	17
1.5.2.2. İnanç ve Tutum	18
1.5.2.3. Öğrenme	19
1.5.2.4. Algılama	20

1.5.2.5. Güdülenme	21
1.5.2.6. Motivasyon	23
1.5.3. Demografik Faktörler	23
1.5.3.1. Yaş	23
1.5.3.2. Cinsiyet	24
1.5.3.3. Eğitim	25
1.5.3.4. Meslek	25
1.5.3.5. Gelir	26
1.5.4. Pazarlama Faktörleri	27
1.5.4.1. rn	27
1.5.4.2. Fiyat	28
1.5.4.3. Tutundurma	29
1.5.4.4. Dağıtım	30
1.6. AÇIKLAYICI TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	31
1.6.1. Marshall Ekonomik Modeli	35
1.6.2. Freud'un Psikanaliz Modeli	36
1.6.3. Paulo'nun đrenme Modeli	37
1.6.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	38
1.7. ÇAğDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	39
1.7.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	39
1.7.2. Howard-Sheth Modeli	41
1.7.3. Nicosia Modeli	42

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	44
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI	47
2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	50
2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	50
2.3.1.1. Kültürel Açıklık	50
2.3.1.2. Dünya Görüşlülüğü	52
2.3.1.3. Milliyetçilik	52
2.3.1.4. Yurtseverlik	53
2.3.1.5. Muhafazakârlık	53

2.3.1.6. Toplulukçuluk.....	54
2.3.1.7. Düşmanlık	55
2.3.1.8. Materyalizm.....	56
2.3.1.9. Değerler	56
2.3.1.10. Dikkat Çekme	57
2.3.1.11. Dogmatizm	57
2.3.2. Ekonomik Faktörler	58
2.3.3. Politik Faktörler	59
2.3.4. Demografik Faktörler.....	60
2.3.4.1. Yaş	61
2.3.4.2. Cinsiyet	61
2.3.4.3. Gelir	62
2.3.4.4. Öğrenim Düzeyi.....	63
2.3.4.5. Etnik Grup	64
2.3.4.6. Sosyal Sınıf.....	64
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER.....	65
2.4.1. Tüketici Etnosentrizmin Milliyetçilik ve Yurtseverlik İlişkisi.....	65
2.4.2. Tüketici Etnosentrizmin Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia) İlişkisi.....	67
2.4.3. Tüketici Etnosentrizmin Kültürel Benzerlik ve Küreselleşme Arasındaki İlişkisi..	69
2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ	70
2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği	70
2.5.2. CETSCALE’ nin Geliştirilmesi	72
2.5.3. CETSCALE’ nin Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ LİTERATÜR ÖZETİ.....	78
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	83
3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	84
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİ.....	84
3.5. VERİLERİN ANALİZİ	85
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	87

3.6.1 Tüketici Davranış Eğilimi Faktör Yapısının Belirlenmesi.....	87
3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular	91
3.6.3. Tüketici Davranış Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	93
3.6.4. Katılımcıların Bağımsız T-testi ve Anova Testi Sonuçları	96
3.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	101
3.6.6. Tüketici Davranış Eğilimi Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Regresyon Analiz Sonuçları	102
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	130



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Hande DEMİR

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin Daştan

Nisan 2021, 143 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Hüseyin Daştan

Doç. Dr Serap Bedir Kara

Doç. Dr Muhammet Kürşat Timuroğlu

Tüketicilerin daha fazla ürün arasında satın alma davranışları çeşitlilik göstermektedir. Bu durum tüketici etnosentrizmi kavramını tüketici davranışları araştırmalarında ve uluslararası çalışmalarda önemli bir olgu haline getirmektedir. Yani tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma davranışlarında sergiledikleri davranışları belirleme açısından önemli bir etki göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyerek bunların etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemektir.

Tüketici davranış eğilimleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada katılımcılara Shimp & Sharma (1987) tarafından geliştirilen “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)” yönelti olarak etnosentrizm düzeyleri aynı zamanda tüketici davranış eğilimleri ölçeği uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile modelde yer alan dört bağımsız değişkenden tüketici marka tercihi, tüketimde alışveriş ortamı etkisi ve tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada modele katkı sağlarken, tüketici hedonizmi boyutunun modele katkı sağlamadığı görülmüştür. Yani genel sonuç analizde tüketici davranış eğilimleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketici Satın Alma Davranışları, Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Tüketici Davranış Eğilimi Ölçeği

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER BEHAVIOR TRENDS AND CONSUMER ETNOCENTRISM: CASE OF ERZURUM

Master Thesis

Hande DEMİR

Advisor: Assoc. Professor. Dr Hüseyin Daştan

April 2021, 143 pages

Jury: Assoc. Professor. Dr Hüseyin Daştan

Assoc. Professor. Dr Serap Bedir Kara

Assoc. Professor. Dr Muhammed Kürşat Timuroğlu

Consumers' buying behavior varies among more products. This situation makes the concept of consumer ethnocentrism an important phenomenon in consumer behavior research and international studies. Consumer ethnocentrism has an important effect in determining the behavior of consumers in purchasing domestic and foreign products. The aim of this study is to determine the factors affecting the shopping habits, tendencies and shopping behavior of consumers and to determine whether they show an ethnocentric tendency.

In this study, in which the relationship between consumer behavior tendencies and consumer ethnocentrism was examined, the participants were directed to the "Consumer Ethnocentric Tendency Scale (CETSCALE)" developed by Shimp & Sharma (1987), and the levels of ethnocentrism as well as consumer behavior tendencies scale were applied. With the regression analysis, it was seen that while the consumer brand preference, the shopping environment effect in consumption and the external factors affecting consumption contributed to the model in explaining the consumer ethnocentrism, the dimension of consumer hedonism did not contribute to the model. It is seen that the most impact is caused by external factors. Put differently, in the general result analysis the relationship between consumer behavior tendencies and consumer ethnocentrism was found to be significant.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Buying Behavior, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Consumer Behavior Tendency Scale.

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Tüketici Davranışları Faaliyetleri.....	12
2	CETSCALE'nin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Tüketici Etnosentrizm Araştırmaları	75
3	TDE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Yükleri.....	88
4	CETSCALE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	89
5	TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
6	TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeğinin Cronbach's Alpha, KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	91
7	Tüketicilerin Demografik Özellikleri	92
8	Tüketici Davranış Eğilimi Ölçeğine Ait Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri	93
9	Tüketici Etnosentrizmine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	95
10	Cinsiyet Açısından T-testi Sonuçları.....	96
11	Yaş Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları	97
12	Eğitim Durumu Açısından Anova Testi Sonuçları.....	98
13	Gelir Durumu Açısından Anova Testi Sonuçları	99
14	Medeni Durum Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları.....	99
15	Medeni Durum Açısından T-testi Sonuçları	100
16	Kolerasyon Analizi	101
17	Tüketici Hedonizm Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi....	102
18	Tüketici Marka Tercihi Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi	103
19	Alışveriş Ortamı Etkisi Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi	104
20	Dışsal Etkenler Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi	105
21	Tüketici Davranış Eğilimlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi ..	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	9
2	Güdülenme Süreci.....	21
3	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	22
4	Kara Kutu (Uyarıcı- Tepki) Modeli	32
5	Genel Tüketici Davranış Modeli.....	34
6	Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları.....	51
7	Milliyetçilik, Yurtseverlik ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki	66
8	Araştırma Modeli	84

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
Anova	: Tek Yönlü Varyans Analzi
CETSCALE	: Consumer Ethnocentrism Tendency Scale
EKB	: Engel-Kollat Blackwell Modeli
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Modeli
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDE	: Tüketici Davranış Eğilimi
TDK	: Türk Dil Kurumu

ÖN SÖZ

Öncelikle bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yol gösteren, çalışmam süresince bana katkıları, bilgisi ve tecrübesiyle destek veren en önemlisi de bana kıymetli vaktinden ayıran değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Hüseyin Daştan’a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca değerli görüşleriyle tezimin yazımı esnasında yardımlarını esirmeyen ve yakın ilgi gösteren Sayın Arş. Gör. Sefa Özdemir hocama çok teşekkür ederim.

Aynı dönem tez yazdığımız için bu uğurda birbirimize verdiğimiz maddi, manevi destekten dolayı canım arkadaşım Nazlı Büşra Kaya’ya teşekkür ederim.

Son olarak beni her zaman destekleyen aileme, arkadaşlarıma sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hande DEMİR
Erzurum- 2021

GİRİŞ

İnsanların hayatın ilk dönemlerinden bugüne kadar yaşamlarının devamını sürdürebilmeleri için gerekli bir faaliyet olan tüketim, bugünün gelişmiş çağında toplumsal statünün ve kimliğin belirlenmesinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Günümüz dünyasında küreselleşmenin de etkisiyle teknolojiden ekonomiye kadar pek çok alanda gerçekleşen hızlı değişimin etkileri bireysellikten çıkarak toplumsal boyutlara ulaşmıştır. Bu toplumların siyasi, ekonomik ve kültürel bünyesinde gelişmelere bağlı olarak şekillenmeye başlaması üzerine pazarlama anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun sonucunda üretim odaklı olunan bir sistemden gelinerek artık tüketicinin daha önemli olduğu görülmektedir. Böylelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilme derecesi ölçülmeye başlanmıştır. Bundan dolayı işletmeler açısından tüketicilerin neler istediklerini, neler beklediklerini belirlemek ve bilmek, onların tatmin edilmesi için bir zorunluluk oluşturmaktadır. Bu durum, piyasaya kattığı rekabete tüketici davranışlarının önem kazanması şeklinde yansımıştır. Pek çok tüketici davranışı modeli geliştirilmiş, tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden tüm faktörler belirlenmeye ve öğrenilmeye çalışılarak belirlenen bazı ölçeklerle değerlendirmeler yapılmıştır.

Tüketici davranışlarını ele alan iktisat bilimi, insanların her zaman kişisel çıkarlarını gözeterek alternatifler arasında fayda maksimizasyonunu sağlamak istemesi yani insanı homoeconomicus (rasyonel insan) varsayarak teoriler üretmiştir. Ancak bu durumun her zaman geçerli olmadığı ve tüketici davranışlarını şekillendiren birçok etmenin var olduğu belirlenmiştir. İktisadî faktörlerin yanı sıra sosyal, psikolojik, demografik ve kültürel faktörler tüketim tercihlerini etkilemekte ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir.

Aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerde yeni sınıflandırmalar yaratmıştır. Bazen tüketiciler, satın alma kararını verirken ve değerlendirirken, mal ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığını dikkate alabilmekte ve bu noktada "etnosentrizm" kavramı ortaya çıkmaktadır. Etnosentrizm kavramı da çağdaş dünya düzeninin ortaya çıkardığı yaşam koşulları içerisinde bireylerin küreselleşme ortamındaki geçiş sürecinde yaşadıkları sorunlardan doğmuştur. Dolayısıyla belirlenen sınıflandırmanın içerisinde tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) belirgin şekilde önemli hale gelmektedir. (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68). Tüketici etnosentrizmi, birçok şekilde

açıklanabilmektedir. Genel olarak tüketici etnosentrizmi bir ülke vatandaşının yabancı ülke ürünlerini satın alırken ne kadar ahlaki davrandıklarını konu edinen bir kavram olarak görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin, yerli ürünlere karşı sadakati yüksek tutumlar sergilemeleri, yabancı ürünleri reddetme ve beğenmeme durumları geliştirmeleri gibi satın alma kararlarının çeşitli yönlerden etkilendiğini göstermektedir. Ancak tüketicilerin yabancı ürünlere karşı her zaman olumsuz tavır sergilemedikleri de görülmektedir. Çünkü bazı tüketicilerin etnosentrik eğilimleri çok yüksek olmasına rağmen tüketiciler bazen alternatifi olmadığı için bazen de asıl gereksinimlerini karşılamak amacıyla yabancı ürünleri tercih edebilmektedirler.

Tüketici etnosentrizmi araştırmalarına göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyinin belirlenmesi piyasa bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Fiyat, tutundurma, dağıtım ve daha çeşitli aşamalarda dikkate alınmaya başlanan etnosentrizm kavramı, bu kavramın öneminin süreklilik kazanmasından kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Gültaş, 2016: 19).

Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin, yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları ölçütler çeşitli sonuçlar içermektedir. Bu çeşitliliğin makro açıdan nedeni ülkeler arasındaki ve kültürel farklılıklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları ölçütlerin farklı olmasıdır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Çalışmanın amacı, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan tüketici davranışları ve etnosentrizm arasındaki ilişkiyi kavramsal çerçevede ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak; etnosentrizm ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

Bu çalışmada Erzurum ili örneklemindeki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını, eğilimlerini ve alışverişlerini etkileyen faktörleri tespit ederek tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemek ve katılımcıların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri incelemek hedeflenmiştir

Aynı zamanda tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmek için kullanılan CETSCALE Ölçeğinin Erzurum ilindeki geçerliliği araştırılarak bu eğilimin yerel düzeyde tüketicileri nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici davranışı ve özellikleri, tüketici satın alma davranışı ve bunu etkileyen psikolojik, demografik, kişisel ve sosyal faktörlere yer verilirken bir yandan da satın alma davranışı ve süreçleri açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde etnosentrizm kavramının çıkış noktası, tüketici etnosentrizmi kavramı ve onu etkileyen sosyo-psikolojik ve demografik faktörler, tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olan faktörler açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan 1987’de Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE) ölçeği hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Erzurum ilinde tüketici etnosentrizminin tüketici davranış eğilimleri üzerinde etkisini incelemek için yapılan saha çalışmasına ve bu çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise saha araştırması sonuçları analiz edilerek yorumlanmış ve işletmeler ile uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın kısıtlarına da değinilerek tez çalışması tamamlanmıştır.

Burada amaç Türkçe literatüre, günümüzde daha fazla önem kazanmaya başlamış olan tüketici davranışları konusuna ışık tutacak uygulamalı bir örnek sunmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici çağdaş pazarlama faaliyetlerinin ana faktörünü oluşturmaktadır. Bu sebeple birinci bölümde ilk olarak “tüketici” ve “tüketici davranışı” tanımları açıklanacak, ardından “satın alma davranışlarını etkileyen faktörler” hakkında bilgi verilecektir.

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tarihsel gelişim süreci boyunca küreselleşme ve teknolojik ilerleme insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önem kazanmasına, üretimin daha fazla artmasına ve çok çeşitli ürünün piyasaya girmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda çağdaş ekonomik yapılanma adı verilen tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Bu durum dikkatlerin tüketici tutum ve davranışları üzerine daha fazla yönelim gösterilmesine neden olmuştur (Gönen vd., 2001: 138). “Tüketici kavramı belirlenen kanunlara istinaden bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, yararlanan veya kullanan gerçek ya da tüzel kişiyi” ifade etmektedir. (4077 Sayılı Kanun: Md.3) Tüketici kavramı genel olarak iki gruba ayrılabilir; bunlardan birincisi kendi ya da birlikte yaşadığı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yapan grup nihai tüketici, endüstriyel ve tarımsal firmalar, kamu kurumları ve kâr amacı güzetmeyen sosyal kuruluş grupları ise örgütsel tüketici olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel tüketiciler mal ve hizmeti üreterek neticede nihai tüketicilerin ihtiyaçlarının tatminini hedeflemektedirler (Akçayır ve Yıldız, 2014: 194).

Tüketici davranışından bahsedebilmek için öncelikle tüketici kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. Müşteri ve tüketici gibi terimler çoğunlukla yanlış bir şekilde birbirinin yerine kullanılmaktadır (Yarangümelioglu ve İşler, 2014:92). Bu iki kavram farklı anlamlar ifade etmektedir. Tüketici; kişisel veya çevresel arzu, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için pazarlama karmasını etkileyen faktörleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Müşteri ise belirli bir işletmeden sürekli hizmet almaya devam eden ya da devamlı aynı markayı tercih eden tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5). Tüketici kavramı hakkında yapılan tanımlardan bazıları aşağıda görülmektedir:

Tüketici, “Satın aldığı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir” (Tek, 1999: 185).

Tüketici, “Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir” (Şeker, 2016: 2209).

Bir başka tanımda ise tüketici, “Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar” olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 2010: 70).

Çeşitli tanımlamalardan sonra tüketicilerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 6):

- Satın alma kararlarını kendi iradeleri ile yaparlar,
- Satın alma faaliyetlerini kendi, ailesel veya çevresel arzuları ve istekleri için yaparlar,
- Tercihlerinin şekillenmesinde kişisel kriterler etkili olur,
- Satın alma öncesinde, alma sürecinde ve sonrasında da değerlendirmeler yaparlar.

İnsanoğlu hemen her gün ihtiyaçlarını tatmin eden, onları karşılayan ve onlara haz veren ürünlerle ilgili çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Tüketici genel olarak bu davranışlar neticesinde bir ürünü satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketicinin yaptığı bu değerlendirme pazarlama biliminin ilgi alanlarından biridir. Tüketici davranışının ne olduğunu kavrayabilmek için insan davranışının ne olduğunun anlaşılması gerekir. İnsan davranışı, beyin tarafından algılanan bilgilerin değerlendirme ve yorumlama sonucu tepkisel olarak yansımasıdır. Dışarıdan gözlemlenen bu tepkiler ve hareketler davranış olarak adlandırılmaktadır (Göksu ve Bilge, 2010: 51). Yani bireylerin çevreden gelen birtakım etkilerle uyum süreci olarak da tanımlanabilen insan davranışı, aslında tüketici davranışlarının da ana yapısını oluşturmaktadır (Papatya, 2005: 221).

İnsanların kişisel ihtiyaçları farklı kategoriler altında tasnif edilebilir. İnsanların bu ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her türlü etkinlik, tüketici davranışları içerisinde incelenmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların ihtiyaçları beş kategoride değerlendirilmektedir: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme. Tüketim alışkanlıkları, kişilerin çevrelerinden gelen mesajlara göre

de şekillenmektedir (Tuzcuoğlu, 2012: 3). Dolayısıyla insanların sosyo-kültürel durumlarına bağlı olarak içinde bulundukları psikolojik etkiler ürünlere olan bakış açılarını etkilemekte ve beklentilerinin değişimine neden olmaktadır. Böylece çok farklı türde, birbiriyle hiç bağlantısı olmayan, karmaşık yapıları tüketici davranışları oluşmuştur. Firmalar, sektördeki başarının devamını sağlayabilmek için bu davranışların çözümlenebilir hale getirilmesine önem vermişlerdir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45). Bu bilgiler ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili etkinliklere yol açan karar mekanizması olarak tanımlanabilir (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışı kavramı tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerini karşılamak için tüketim sürecinde uyguladıkları davranışların tümü olarak tanımlanabilir. Genel ifadesiyle tüketim süreci, tüketicinin ihtiyacını hissetmesiyle başlar ve tüketicinin, ihtiyacını tatmin etmek amacıyla yaptığı araştırmaları, geçerli olan alternatifler içerisinde seçim yapmasını, satın alma kararını, ürünün tüketilmesini, değerlendirilmesini ve sonrasında üründen kurtulma aşamalarının tümünü içerir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 7-8).

Tayfun ve Yıldırım (2010: 46) tüketici davranışını “En temel insani gereksinimlerin karşılanmasından, bu gereksinimlerin karşılanmasıyla hissedilmeye başlayan çeşitli psikolojik durum ve sosyal ortamdan kaynaklı yeni ihtiyaçların çeşitlenmesine kadar, birçok farklı ihtiyacın hem menşei hem de karşılanması sürecinde bireylerin sergiledikleri ekonomik davranışlardır.” şeklinde tanımlamışlardır.

Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışları, bireylerin kendilerinin veya çevrelerindeki başka bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alarak değerlendirme, arama, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetleri ve bunları etkileyen karar verme aşamalarını kapsamaktadır (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138).

Tüketici davranışları kompleks bir süreçtir. Ancak üreticiler, kendi çabaları ile tüketicilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için genellikle kişilik özelliklerini, satın alırken sergiledikleri davranışlarını, nelerden etkilendiklerini ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkarmaya çalışmalıdır (Durmaz ve Oruç, 2011: 61).

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması olarak üç ana süreci ifade etmektedir (Blackwell vd., 2001: 6’dan aktaran: Mert, 2012: 120-121).

1. Elde Etmek (Obtaining); tüketicinin bir ürünü satın alması faaliyetlerindeki süreci ifade etmektedir. Öncelikle ürünü seçerken bilgi sahibi olunacak kadar araştırma yapılması ve ürünün ikamesi olabilecek başka ürün veya markaların da değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını incelerken onların satın alma aşamasında sergilemiş oldukları kişisel, psikolojik etkileri de araştırmaktadırlar.

2. Tüketmek (Consuming); tüketicilerin ürünü hangi yöntemle, nerede, ne zaman ve hangi biçimde kullandıklarına yönelik etkinlikleri kapsamaktadır.

3. Elden Çıkarmak (Disposing); tüketicinin satın alma sonrasında aldığı ürünü elden çıkarırken nasıl davranış sergilediğini gösteren faaliyetleri kapsamaktadır. Bu süreçte araştırma yapanlar, tüketicilerin ürünün atık oluşumuna sebep olan etiketini, ambalajını vb. oluşumlarını elden çıkarırken hangi yöntemleri izlediklerini incelemektedirler. Örneğin aldıkları herhangi bir ürün yeniden değerlendirilerek geri dönüşüme çevrilebilir mi?

Ayrıca üreticilerin ürünü piyasaya sunma çabalarının da tüketici davranışına etkisi vardır. Bu konuda psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji gibi davranış bilim dalları tüketici davranışlarına ışık tutan bilgiler vermektedir. Ancak iktisat bilimi yeterince açıklayıcı olmamakla beraber yine de belirli bir yaklaşım göstermektedir. İktisat teorisi insan ihtiyaçlarının ne şekilde oluştuğu ve başkalaştığı üzerinde durmaz; kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile sınırsız tüketici ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı üzerinde durur. Tüketici davranışı mikroekonomide fayda ve tüketici tatmini ilkeleriyle bağdaştırılmıştır. Marjinal fayda kuramına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alarak tüketicinin her tüketiminden doğacak tatmini maksimize edeceği varsayılmaktadır. Ayrıca doğrudan satın alma seçenekleri ile ilgilenmeden tüketici zevk ve tercihlerinin tam değerlendirmeye tabi olduğu kabul edilmektedir (Mucuk, 2010: 75; Göksu ve Bilge, 2010: 6).

Tüketici davranışları iyi bir şekilde analiz edilerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması pazarlama biliminin önemli bir amacıdır. Yani mal ve hizmetler sonucunda düşüncelerin ne şekilde, nereden ve niçin satın alındığı, nasıl kullanıldığı ve elden çıkarıldığı araştırılmalıdır. Öncelikle tüketiciler tanınmadan ve tüketici davranışı anlaşılmadan kesinlikle onların arzu, istek ve ihtiyaçları saptanamaz ve onlara yön gösterecek değişkenler belirlenemez. Dolayısıyla satıcılar, hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve önemli kararlarını detaylı bir şekilde bu bilgiler üzerine ekleyerek ilerletmelidirler (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

1.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMI

Günümüzde artan rekabet ortamında gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi ve tüketicilerin daha da bilinçli hale gelmesi, satın alma davranışlarında farklı izlenimlere neden olmaktadır. Satın alma davranışı, “Kişilerin ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları aşamalarından oluşan bir süreç olup tüketici tatmini problemine çözüm getirmesidir.” Tüketici satın alma davranışı ise “İnsanların ürünleri ya da hizmetleri herhangi bir ticari amaç gözetmeden, kişisel kullanım ya da hane halkı kullanımı için satın almasıdır.” (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 279).

Tüketicinin satın alma davranışı, bir karar alma süreci özelliği taşımaktadır. Bundan dolayı karar verme unsuru etrafında bir tanım yapılması daha yararlı olacaktır. “Tüketicinin ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımalarından oluşan bir karar süreci” şeklinde tanımlanabilir (Kurtlar vd., 2011: 116).

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla yakından ilişkilidir. Bu süreç içerisinde öncesine, o ana ve sonrasına ait tüm aşamalar belirtilmektedir. Tüketici satın alma karar süreci, eylemsel olarak satın alma aşamasından çok önce başlayarak çok sonrasına kadar devam eden bir süreci ifade etmektedir (Özcan, 2010: 30).

Tüketiciler, satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar piyasaya sunma faaliyetlerinden de etkilenirler. Piyasa işletmeleri ise faaliyetlerini tam olarak gerçekleştirebilmek ve artan rekabet ortamında fark yaratabilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi analiz etmek zorundadır.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI SÜRECİ

Oke vd., (2016: 45) tüketicilerin, bir ürün satın alırken nihai kararlarını vermeden önce, karar verme sürecinin beş ana aşamasından geçmeleri gerektiğini önermişlerdir. Bunlar ihtiyaçların tespit edilmesi hem içeride hem de dışarıda bilgi aramak, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır.

Çalışmanın bu aşamasında süreç hakkında bilgi verilmek suretiyle ilerleme kaydedilecektir. Süreç yaklaşımına göre tüketicinin satın alma davranışının aşamaları aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 1

Tüketici Satın Alma Karar Süreci



1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma davranışı tüketicilerin uyarıcılarının bir sonucu olarak ihtiyacını hissetmesiyle başlar. Birey, tatmin olmayan güdülerini fark eder ve ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu yüzden sorunu belirlerken güdüler gibi içsel değişkenlerden etkilenebileceği gibi deneyimleri ve elde edeceği bilgiler gibi dışsal değişkenlerden de etkilenir. Yani bu aşamada psikolojik, sosyal, sosyo-kültürel etmenlerin de etkileri vardır. Ürün ya da durumun çeşidine göre sorunun belirlenmesi karmaşık bir hale dönüşebilir ve tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar görülebilir (Eser vd., 2011: 308-309).

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu ikinci aşama, ürün veya hizmet hakkında bilgi arayan tüketiciyle ilgilidir. Kişilik, gelir, sosyal sınıf, satın alma büyüklüğü, önceki marka algısı, geçmiş deneyimler ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlerin tüketicinin karar vermesini etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu ikinci aşamada, tüketici dahili ve harici bilgileri araştırır. Dahili olarak bilgi ararken tüketici, bir yandan ürün veya hizmetlerin kullanımına ilişkin önceki deneyimlerden diğer yandan mevcut bilgilerden yararlanacaktır. Müşteriler bir gereksinimi tanımlayıp bu gereksinimle ilgili pazarda daha fazla bilgi ararken, devam etmekte olan arama çoğunlukla belirli bir marka için sahip olduğu kişisel ilgiyi temel almaktadır. Aynı

zamanda, tüketicilerin takip ettikleri marka hakkındaki en son güncel bilgilere ayak uydurma olasılıkları daha yüksektir (Oke, 2015: 45-46).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ürünün ikamesi olarak gördüğü diğer seçeneklerle ilgili topladığı bilgileri karşılaştırır, değerlendirir ve kendisi için en uygun olanı seçmeye çalışır. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Yükselen, 2000: 90). Aynı zamanda alternatifler değerlendirilirken zaman unsuru göz önünde bulundurulur. Eğer ihtiyaçlar acil değilse alternatifler ile ilgili daha fazla zaman harcanır. İhtiyaçlar doğrultusunda geçmiş deneyimlerden, marka hakkındaki bilgi ve tutumlardan yararlanılarak değerlendirilir (Mucuk, 2010: 83).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan biri çevresel faktörler diğeri ise satın alma niyetidir. Ancak satın alınan şey ile niyet edilen şey son anda değişiklik gösterebilmektedir. Tüketici tam da bu noktada algıladığı kişisel risk düzeyinde satın alma kararını öteleyebilir, değiştirebilir ya da tamamen vazgeçebilir. Tüketici satın alma kararlarında rutin olarak uygulayabileceği taktikleri geliştirerek riski azaltıp, durumu kurtarabilir. Geliştirmiş olduğu taktikleri uygulayıp uygulayamamak tamamen tüketicinin kişiliği, zekâ kıvraklığı, çok boyutlu düşünebilmesi, pazarlama gücü, konuşma kabiliyeti, karakteri, dürüstlüğü, vb. özelliklerine bağlıdır (Tek,1999: 215).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra tüketici bu durumdan tatmin olmuş, tatmin olmamış veya kısmen tatmin olmuş olabilir. Tatmin olan tüketici satın almış olduğu ürün ve markayı çevresine önermekle beraber o ürünü kullanmaya devam edecektir. Tatmin olmayan tüketici de bir daha o üründen satın almayacaktır. Kısmen tatmin olmuş tüketici ise satın alma sonrası kuşku duymakla beraber bir çelişki içinde kalmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ya da markanın olumsuz yönlerini diğer ürün ya da markanın olumlu yönlerinin bilincinde olursa karşılaştırma yaparak bu çelişkiden kurtulabilecektir. Aslında çelişki durumu, güdüleyici bir rol oynayarak pazarlama işletmelerinin kendi ürünlerine dair çelişkileri azaltmak için gösterecekleri çabayı ifade etmektedir (Eser vd., 2011: 312-313).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımların ve özelliklerin incelenmesi gerekir. Bu özellikleri kısaca yedi ana başlık altında açıklamak mümkündür (Wilkie, 1986: 10-20'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2011: 30-38).

- **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** Gerçekleştirilmesi istenen davranışlar asıl amaçlarıdır. Bu amaç ise karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve isteklerin tatmin edilmesiyle gerçekleşmektedir. Başka bir deyişle tüketicinin sorunlarına çözüm üretmek amaçtır.

- **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Tüketicilerin satın alma karar sürecine bağlı olarak tüketici davranışları da sürekli değişen bir özelliğe sahiptir. Bu süreçte satın alma davranışı ile beraber satın alma sonrasında meydana gelen duygu ve davranışlar da incelenir.

- **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici olarak herkesin kendine özgü kişisel olarak sergilediği fikirleri, yargıları, deneyimleri ve yorumları vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yapılırken bazıları rastlantısal olarak yapılabilmektedir.

- **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Kararın ne zaman alındığı ve ne kadar sürdüğü, kararda etkili olan faktörlerin sayısı ve zorluğuna bağlı olarak belirlenebilir. Zor bir tüketim kararı vermek durumunda olan tüketiciler uzun bir zamana gereksinim duymaktadırlar.

- **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir:** Bir satın alma sürecinde tüketici farklı roller üstlenebilir. Böylece olası roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında toplanabilir.

- **Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir:** Tüketici davranışları dış faktörlerden etkilenecek satın alma sürecinde farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketiciler bu duruma hem uyum sağlayabilecek hem de değişkenlik gösterebilecek uyumlu bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 1
Tüketici Davranışları Faaliyetleri

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadar? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011: 33.

• **Tüketici davranışı farklı kişiler için çeşitlilik gösterebilir:** Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan doğasını anlamak ve davranışlarının nasıl çeşitlendiğini anlamak gerekmektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda önemli ölçüde açıklanabilir, anlaşılabilir ve uygulanabilir çözüm önerileri belirlenerek pazarlama yöneticilerine ve işletmelere katkıda bulunmaktadır (Engel vd., 1990:38-39).

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim ve tüketici davranışları rutin yaşantımızda ve gelişen piyasa dünyasında önemli bir faktör halini almıştır. Tüketicilerin satın alma davranış faktörlerini belirleyebilmek için onun istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek tüketicilerin neyi, nereden, nasıl satın aldığını öğrenmek ve karar alma sürecinde ne gibi kalıpların etkili olduğunu belirlemek gerekmektedir. Satın alma davranışları gayet fazla parametrenin etkisi altında kalmaktadır. Kişisel, sosyal ve psikolojik gibi algılanabilen şeyler ne kadar iyi bilinirse ve tanınırsa markaların piyasada kalma şansı ve pazarlama işletmeleri o kadar başarılı olacaktır.

Tüketici gerek kişisel olarak gerekse toplumsal değerlerden (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını farklı formlarda etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3).

Tüketici satın alma davranışı iki ana faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler bireysel ve çevreseldir. Tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörler demografik faktörler olmakla beraber algı, öğrenme, motivasyon, kişilik, inançlar, tutumlar ve yaşam tarzları sayılabilmektedir. İkinci faktör kategorisi çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler, bireysel tüketicinin karar alma sürecini etkileyen, dışsal öğeleri temsil etmektedir. Bu faktörler kültür, sosyal sınıf, referans grubu, aile ve hane halkını içerdiği söylenebilmektedir. Yukarıda belirtilen faktörler, tüketicilerin verilen bir mal veya hizmeti seçme kararının arkasındaki ana belirleyicilerdir (Sata, 2013: 104). Tüketicilerin satın alma davranışları aynı zamanda kültürel ve psikolojik faktörler tarafından da etkilenmektedir. Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, satın alma davranışında önemli faktörlerdir. Psikolojik faktörler ise kişilik, motivasyon, güdülenme, algılama, öğrenme, dini görüş ve tutumlardır (Çakır vd., 2010: 88-89).

Ayrıca tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasında ürünlerin üretildiği ülkeye (menşe ülke) eş zamanlı olarak tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere olan bakış açıları da (tüketici etnosentrizmi) bulundukları çağın gelişmişliğine bağlı olarak zamanla daha önemli hale gelmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 92). Buna istinaden tüketici etnosentrizmi tezin diğer bölümünde detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.5.1. Sosyolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için öncelikle bireyin toplum içindeki konumunu ve toplumun yapısını, gelenek ve göreneklerini, değerlerini, yaşam stillerini bilmek gerekir. Tüketici davranışlarında önemli bir yere sahip olan sosyolojik faktörler kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıflar, rol ve statüler olarak sınıflandırılabilir.

1.5.1.1. Kültür

Peter ve Olson (2010: 279) kültürü, bir sosyal grupta bulunan insanlar tarafından paylaşılan zihinsel çerçevede gerçekleşen anlamlar olarak ele almışlardır. Geniş anlamda, kültür kavramı ortak bakış açılarını, bireylerde akıl yürütmeyi, duygusal tepkileri ve karakteristik davranış biçimlerini içermektedir. Her toplum, diğer toplumlarla önemli kültürel farklılıklarını temsil etmek için çeşitli kuramlar yaratarak ve kullanarak kültürel dünyayla ilgili kendi sağgörüsünü oluşturmaktadır. Kültür genellikle, toplumdaki çoğu insan tarafından tutulan inançları, davranışları, hedefleri, değerleri, çoğu insanın uyguladığı gelenek ve görenekleri ve bunların anlamlarını içermektedir. Aynı zamanda, bir toplumdaki ana sosyal kurumlar ve o toplumdaki insanlar tarafından kullanılan tipik

fiziksel nesneler de dahil olmak üzere sosyal ve fiziksel çevrenin önemli yönlerinin ortak anlamlarını göstermektedir.

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en etkili faktörlerden biridir. Bir başka ifadeye göre kültür, “Bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değerleri, genel tutum ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimleri kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan farklı kılan, millet niteliğini kazandıran ve nihayet uygulanan eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir.” Bu nedenle kültürel farklılıklar, iletişim ve gelişen teknoloji ile uzun vadede toplumlararası ilişkilerin de etkisiyle değişiklik göstermektedir (Yükselen, 2000: 80).

Kültür, kendi toplumunda bir mükemmellik standardını ifade etmektedir. Belirli bir kültüre katılmak için o kültürün standartlarını çok iyi gözetmeniz gerekir. Bireyler kabul edilebilir sayılan bir standarda tutulurlar. Bu kültürün inançlarını ve değerlerini korumak için bu standartlara uymaları gerekir. Bu, tüketiciler ürününüzü satın alırken, ürününüzün kendi kültürlerinin inanç ve değerlerini destekleyip desteklemediğini değerlendirmeleri gerektiği anlamına gelir (Lake, 2009: 135).

Kültürün özellikleri bilmek onun tüketici davranışları üzerindeki tesirlerini değerlendirmek için olası bir durumdur. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011: 314-315):

- Kültür, öğrenilmiş tavırlar topluluğudur,
- Kültür, ortak değerleri ifade ettiğinden gelenekseldir,
- Kültür, bireyler tarafından oluşturulur,
- Kültür, zamana ve her türlü alandaki gelişimlere bağlı olarak değişebilir,
- Kültür, değerler ve normlar açısından denklikler olduğu kadar farklılıkları da içerir,
- Kültür, paylaşım sonucu teşkilatlanma ve birleşmedir,
- Kültür, bütünleşme yoluyla toplumun üyelerince paylaşılır.

1.5.1.2. Alt Kültür

Ortak bir yaşam alanında, ortak değer sistemlerine sahip bir grup insanın gerçekleştirmiş olduğu deneyimler, durumlar ve faaliyetler alt kültür olarak tanımlanmaktadır. Alt kültürler belirli bir bölgeyi ve bölgedeki milleti, ırk gruplarını,

onların birbirleriyle sosyal anlamda etkileşimlerini içermektedir. Birçok alt kültür, pazarın önemli bir segmentini oluşturmaktadır. Pazarlamacılar sıklıkla tüketicilerin ihtiyaçlarına göre ürün ve piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinlikleri tasarlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 136).

Bilge ve Göksu (2010: 132) alt kültürü, yaşanılan yerde hâkim olan bir kültürün içindeki toplumun, bölgesel dinsel, coğrafik kriterlere göre göstermiş oldukları farklılıklar olarak yorumlamışlardır. Bir kültür içerisindeki farklılıklar, pazarlama yöneticilerine doğru hedefler belirlemeleri açısından önemlidir. Genellikle alt kültür üyeleri kendilerini diğer toplum üyelerinden ayırt etmek için daha farklı kültürel faktörlere sahip olma eğilimindedir. Bununla birlikte alt kültür üyeleri toplumda tanımlanmış olan egemen kültüre de bağlı kalmaktadır.

1.5.1.3. Aile

Aile, referans gruplarının yakın çevre dedikleri alt bölümünde bulunan bir faktördür. Kişi, birey oluncaya dek aile çevresinden etkilenmektedir. Doğal olarak ailenin tüm bireylerinin etkisi oldukça güçlüdür. Görüş sunanlar, karar verenler, etkileyenler, gerçekten satın almayı yapanlar, fikirlerden etkilenenler ve kullanıcılar bu etki olarak ifade edilebilmektedir (Arslan, 2003: 92-93).

Aile en geniş anlamı ile aralarında kan bağı bulunan, evlilik neticesinde birlikte yaşamaya başlayan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Ailenin tüketici davranışlarının incelenmesinde ailenin ekonomik yapısı, uygun yaşam biçimi, toplumsallaşması, duyguları ve değerleri, daha geniş bir toplumsal sistemin normlarını irdelemesi önem kazanmaktadır. Aile içerisinde ürün kategorisine ve satın alma sürecine göre aile fertleri arasındaki statüler değişebilmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 112). Bunun doğrudan yansıması olarak Türk ailesinin zor değişen "ataerkil" değerler sistemi ortaya çıkmaktadır.

1.5.1.4. Sosyal Sınıflar

Bir toplumda benzer değerleri, yaşam tarzlarını, ilgi alanlarını, serveti, statüyü, eğitimi, ekonomik pozisyonları ve davranışları paylaşan bireylerin veya ailelerin sınıflandırıldığı göreceli olarak kalıcı ve homojen bölümler, sosyal sınıfları ifade etmektedir. Sosyal sınıf belirtileri de ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir Sosyal sınıf, eğitim, değerler, meslekler, gelir, yaşam tarzları, saygınlık veya prestij gibi sosyo-

ekonomik faktörlerin etki ettiği sosyal duruş veya toplumsal sıradır. Karl Marx ve Max Weber, sosyal sınıfın entelektüel keşiflerine iki büyük katkı sağlamışlardır. Marx'ın teorisi, emek sağlayan işçi sınıfı ile burjuvazi ya da ekonomik üretim araçlarına sahip olan kapitalist sınıf arasındaki ayrımlara odaklanmıştır. Weber'in çok boyutlu teorisi, sosyal sınıfın ekonomik, politik ve sosyal statü içerdiğini belirtmiştir. (Ling vd., 2014: 121).

Karl Marx, sosyal sınıflardan ve bu sınıflar arasındaki uyuşmazlıklardan bahsetmiştir. Marx' a göre üretimi iktidar alanında tutan burjuva sınıfı ile üretimde büyük paya sahip olan emekçilerden oluşan işçi sınıfı arasında karşılıklı ilişkiler vardır. Ekonomik yönden güçlü olan burjuva sınıfı adaleti ve sosyal sınıfın tabi olduğu bütün değerleri elinde bulundurur. Bu durum sınıflar arasında çıkara dayalı olarak eşitsizliğe neden olur. Böylece burjuva sınıf ile emekçi sınıf arasında sağlam bir çatışmanın ve ayrışmanın başlaması da mecburen gerçekleşir. Bu çatışmalar tarihi süreç içerisinde düzen böyle devam ettiği takdirde farklı toplum yapılarında çeşitli sınıflar arasında görülmesi mümkündür. Marx, sınıfsal farklılıkların tarihsel döngü içerisinde farklılık göstereceğini, ileriye yönelik kesin ifadelerle toplumsal yapının değişeceğini ve komünist bir topluma geçileceğini iddia etmiştir. Bu iddialardan yola çıkan Marx' ın düşüncesi; tüketim, değişim, dağıtım ve üretim arasında süregelen ve birbirini sürekli etkileyen bir süreç olduğu yönündedir (Özsungur ve Güven, 2017: 133).

Tek (1999: 200) yapılan analizler sonucu sosyal sınıfların genellikle konut, gelir, meslek ve eğitim grubu gibi sosyo-ekonomik faktörlere ayrıldığını belirtmiştir. Araştırmacılar, bireyleri alt, orta ve üst sınıf olmak üzere gruplara ayırmışlardır. Bu gruplar kendi içlerinde daha farklı katmanlara ayrılmaktadır. Sosyal sınıfların özyapısal özellikleri şöyledir:

- Aynı sınıf kategorisinde bulunan bireyler birbirleriyle benzer davranışlar sergilerler,
- Sosyal sınıflar zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden fazla insan hayatını etkileyen faktörlere göre ifade edilir,
- Bireyler, bulundukları sosyal gruplarına veya sınıflarına göre alt, orta ve yüksek tabaka olmak üzere ayrılırlar,
- Sosyal sınıf kavramı yaşam süresi devam ettiği sürece süreklilik gösterir.

1.5.1.5. Rol ve Statüler

Statü, “Belli toplumsal mevkilerde bulunan ve bulunduğu toplulukta belirli roller üstlenen bireyin toplum içerisindeki konumu ve önem derecesi olarak tanımlanabilir.” Rol ise, “Bireyin bulunduğu konum çerçevesinde sergilemiş olduğu her türlü davranışlar olarak tanımlanan bir kavramdır.” Bireyler aynı statüde bulunsalar bile birbirinden farklı rol davranışları sergileyebilirler. Bireylerin kişilik özellikleri ve statüleri birbirlerinden farklı olduğundan statüleri gereği oynadığı ya da oynamak istediği roller vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 225-226).

Başka bir tanıma göre “Bir kişi; aile, kulüpler, örgütler gibi pek çok gruba dahil olabilir ve kişinin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir”. Rol, bir bireyin yapması gereken faaliyetlerden oluşur ve her rolün bir konumu vardır. Örneğin, bir erkek iş yerinde yönetici, ailede baba ve bir dernekte üye rolünde olabilir. İnsanlar, toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri tercih ederler (Kotler, 2000: 167).

1.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın almalarında önemli etkileri olan psikolojik faktörler içerisinde kişilik, algılama, öğrenme, inanç, tutum, motivasyon gibi bireyi yönlendirmede etkili olan faktörlerin varlığından bahsedilmesi mümkündür.

1.5.2.1. Kişilik

Bir kişiyi başkalarından tamamen farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bunlar kişileri diğerlerinden daha farklı bir konuma getirmektedir. Bu farklılıklara sebep olan özelliklerin içerisinde alışkanlıklar, idrak kuvvetleri, davranış türleri, tutumlar, olaylara ve çevreye dair görüşleri yer alır. Kişiler toplumun sosyo-kültürel değerlerinden etkilenerek kendine göre değerlendirme şekli sergilerler. Her kişinin sahip olduğu kişiliği, onun satın alma davranışını etkiler. İnsanın sorumluluklarını üstlenebilen ve tutarlı davranmaya götürebilen her türlü psikolojik özelliklerinin ayırt edilmesinde kişilik kavramından yararlanılır. Kişilik, bazı ürün veya marka tercihi için tüketici davranışı analizinde kullanılır (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).

Kişilik, bir kişiyi veya grubu diğerlerinden ayıran eşsiz psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik genellikle kendine güven, baskınlık, girişkenlik, özerklik, savunuculuk, uyumluluk, saldırganlık ve ego gibi özellikler olarak tanımlanır. Kişilik, tüketicilerin ürün

satın alma işlemlerinde uygun markaları seçerken faydalı olabilir (Kotler ve Armstrong, 2011: 144-145).

1.5.2.2. İnanç ve Tutum

İnsanlar öğrenme yoluyla gerçekleştirdikleri davranışları sonucu dini görüş ve tutumlar oluştururlar. Gerçekleştirdikleri bu eylemler satın alma davranışlarını etkiler. İnanç, insanın herhangi bir şey hakkındaki gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olarak davranışlarını etkileyen bütünüleyici düşüncesidir. Bu inançlar ürün ve hizmetler hakkında farklılık gösterebilir. Böylece pazarlama işletmeleri kişilerin inançlarını etkilemeye çalışacak faaliyetlerde bulunurlar (Tek, 1999: 211). Buna karşılık tutumlar, bireyin topluma adapte olmasını sağlayan, çevresel ilişkilerini güçlendiren ve bireyin davranışlarına yön veren kavramların başında gelmektedir. Tutum, kişinin kendisindeki gerçek ve gerçek olmayan, hissettiği ya da hissedemediği her şeye karşı sahip olduğu içten yönelimi ifade eden kavramdır. İnsanların göstermiş oldukları tutumlar, onların davranışları ve ilişkileri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da insanları tanınmanın sergilemiş oldukları tutumlarla bağlantısını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tutumlar, psikolojik bir düşünce ve toplumun değer yapısı içinde kural ve inançların etkisiyle oluşurlar. Bir toplumun değer yargıları, yaşantı biçimleri, örf ve adetleri, inançları o toplumun oluşumunu etkileyen her türlü faktörü oluşturmaktadır. Toplumun kültürel özellikleri o toplumda yaşayan bireylerin sergiledikleri değer, tutum ve davranışların karmaşık etkileşimini yansıtmaktadır. Bu değerler, davranışların oluşumunda önde gelen tutumları etkiler ve akabinde tutumlar davranışları oluşturur. Değişen davranışlar toplumun kültürünü etkiler. Kültürdeki etkilenmeler değerlerin tekrar şekillenmesine, tutumu etkilemesine yol açar ve sonra birbirini takip eden döngü bu şekilde devam eder (Yıldırım ve Gültaş, 2016: 21). Başka bir ifadeye göre inanç ve tutumların tüketici algılamaları, değerleri ve davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Yani tutumlar düşünsel davranış eğilimlerini de içerirken inançlar, kanıtlanmaya yönelik yargı ve bağlılaşımlar olarak ifade edilebilir. Örneğin, büyüme çağındaki bir çocuk için sütün iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararı kanıt edilerek toplum tarafından kabul gördüğünü bilirse sütü almaya ikna olmuş oluruz. Sonuçta inançların tutumları, tutumların da davranışlarımızı etkilediğini görürüz. (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

Hawkins ve diğerleri (1992:349-354) ise tutumu, genel çevremizin bazı fikirlerini göz önünde bulundurarak algısal, duygusal, güdüsel ve bilişsel olarak ilerleyen aşamaların bir bütünü olarak tanımlamaktadır. Tutumların sahip olduğu öğeler şu şekilde sayılabilir:

- **Bilişsel Öğ:** Tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini ve ürünlere karşı göstermiş olduğu tutum sonucundaki inançları içerir. Örneğin; “diyet kola”nın düşük kalorili olduğuna inanabiliriz.
- **Duygusal Öğ:** Herhangi bir tutuma karşı gösterdiğimiz davranışlarımız ve duygusal tepkilerimizdir. “Diyet kolayı seviyorum” ya da “diyet kola çok kötü” diyen bir tüketici, ürüne ithafen duygusal bakış açılarının sonucunu ya da sonuçlarını yansıtır.
- **Davranışsal Öğ:** Kişinin herhangi bir şeye ya da fiilen gerçekleştirilen eyleme karşı sergileyeceği tutumun karşılık verme şeklinde davranışa dönüşme biçimidir. Diyet kolayı alma ya da almama davranışsal bileşenini yansıtır (Yıldırım ve Gültaş, 2016: 21-22).

1.5.2.3. Öğrenme

Kotler (2000: 174)’e göre öğrenme, “Güçlü iç uyarıcıların harekete geçmesi, ipuçlarını takip etmesi sonucu tepki verme ve pekiştirme aşamalarından oluşan bir süreci içerir”.

İnsanlar öğrenme işlemini harekete geçtiklerinde öğrenirler. Öğrenme, bireyin deneyim ve davranışlarındaki değişiklikleri açıklar. Genellikle öğrenme kavramı insanların birbiriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan tahrikler, uyarılar, ipuçları, tepkiler gibi davranış şekilleridir. Bir tahrik, belirli bir uyarıcı nesneye doğru yönlendirildiğinde bir sebep haline gelir ve insanı harekete geçiren güçlü içsel bir teşvike sebep olur. Örneğin, bir insan kendine bir kamera satın alabilmek için kişiselleştirme dürtüsü ile kendisini motive edebilir. Tüketici, bir kamera satın alma fikrine yanıt olarak, çevredeki ipuçlarını değerlendirir. İpuçları, kişinin ne zaman, nerede ve nasıl yanıt vereceğini belirleyen küçük uyarılardır. Örneğin, kişi birkaç kamera markasını bir vitrin penceresinde görebilir, özel bir satış fiyatı ya da kampanyası duyabilir veya kameraları bir arkadaşıyla tartışabilir. Bunların hepsi bir tüketicinin ürünü satın alma konusundaki ilgisine vereceği cevabı etkileyecek ipuçlarıdır. Tüketicinin Nikon marka bir kamera aldığını varsayalım. Eğer deneyiminden memnun kalırsa, tüketici muhtemelen kamerayı daha fazla kullanacak ve tepkisi güçlendirilecektir. O zaman bir dahaki sefere bir kamera dürbün veya benzeri bir

ürün için alışveriş yaptığında, bir Nikon ürününü satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Piyasaya sunanlar için öğrenme teorisinin pratikte önemi, bir ürüne taleplerini güçlü yönlendiricilerle birleştirerek, motive edici ipuçlarını kullanarak ve pozitif destekleme sağlayarak geliştirebilmeleridir (Kotler ve Armstrong, 2011: 149).

Ayrıca tüketici ürünü kullandıktan sonra tatmin olmuş ya da olmamış olabilir. Bu durum tüketicinin o ürün veya o marka hakkındaki tutumunu belirleyecektir. Görüldüğü gibi tüketici ihtiyacını karşılamak için eyleme geçtiğinde o ürünü hemen almamaktadır. Ancak daha önce o ürünü ya da markayı tanıyorsa, belirli bir bilgisi varsa duraksamadan satın alacaktır. Yoksa öğrenme akışı içinde değerlendirme zaman alacaktır (Yükselen, 2000: 87).

1.5.2.4. Algılama

İnsanlar duyularıyla hareket eden varlıklardır. Dünyayı dolaşmaya ve elbette kararlar vermeye hizmet eden duyulara (görme, duyma, koku alma, tat alma ve dokunma) sahiptir (Mishra, 2017: 19).

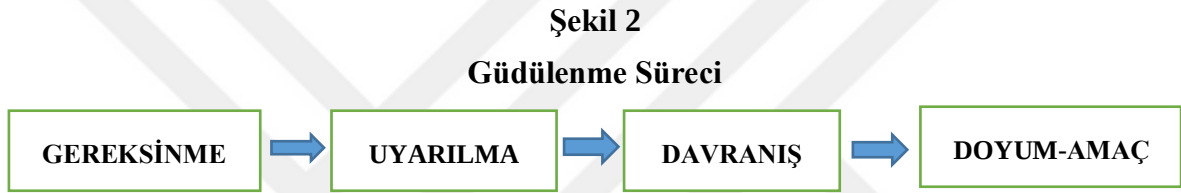
Duyular yoluyla edinilen izlenimleri hammadde olarak kabul edecek olursak algılama, bu hammaddenin üzerine farklı yöntemler uygulanarak işlenmesi biçiminde tanımlanabilir. Örneğin, dokunma duyusu ile insan sıcaklık olgusunu hisseder ve hemen ardından vücudunun sıcaktan rahatsız olduğunu algılar. Algılama, duyu organları yardımıyla canlı-cansız ter tülü nesneyi, ide ve görüşleri anlamlı hale getirmektir. Algılama, çoğunlukla bireysel (öznel) nitelikli olup, bireyin beklentilerine, özelliklerine, isteklerine, değerlerine ve ihtiyaçlarına göre değişebilir. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış gerçekleşmez. Algılama olgusu, pazarlamanın odağında yer alan tüketici davranışlarında etkili olan faktörler arasında önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü tüketicinin piyasa çevresinden gelen uyarıcıları nasıl algıladığı ve anlamlandırdığı pazarlama açısından kritik bir önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 107-109).

Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak, kısaca onları duyu organlarıyla hissetmek ve anlamak ister. Firmalar ürettikleri her türlü ürün için belirli bir reklam harcaması gerçekleştirebilirler. Buna ayrılan sermaye genellikle tüketicilerin ilgi alanında değildir. Reklamlar daha fazla duyuya hitap ediyor ve tüketici daha iyi algılayabiliyorsa bunun sonucunda tutum ve davranışları gelişir. Bunun nedeni tüketicilerin idrak ettikleri risk düzeyini azaltarak kendi ihtiyaçlarını karşılayan en iyi

çözümü bulmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bunun da temelinde satın alma faaliyetlerinden sonra pişmanlık, şüphe veya negatif sonuçlar yaşamama isteği vardır. Yani tüketici davranışı itibarıyla bakıldığında algılama süreci bir bakıma satın alma sonrası mutluluk ve kendini güvene alma işlemidir (Koç, 2019: 104).

1.5.2.5. GÜDÜLENME

Güdü, “Bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini devam ettiren bireye ait içsel bir güç olarak tanımlanır.” Bireyi bir amaca doğru yönelten bir uyarıcıdır. Herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlı olarak güdüler oluşur. Güdüler bir kere karşılandıktan sonra tamamen bitmezler. Belli bir süre sonra tekrar ortaya çıkarlar. Bu güdülerin döngüsel olma özelliğini göstermektedir.



Kaynak: Atıl ve Nusret, 2010: 138.

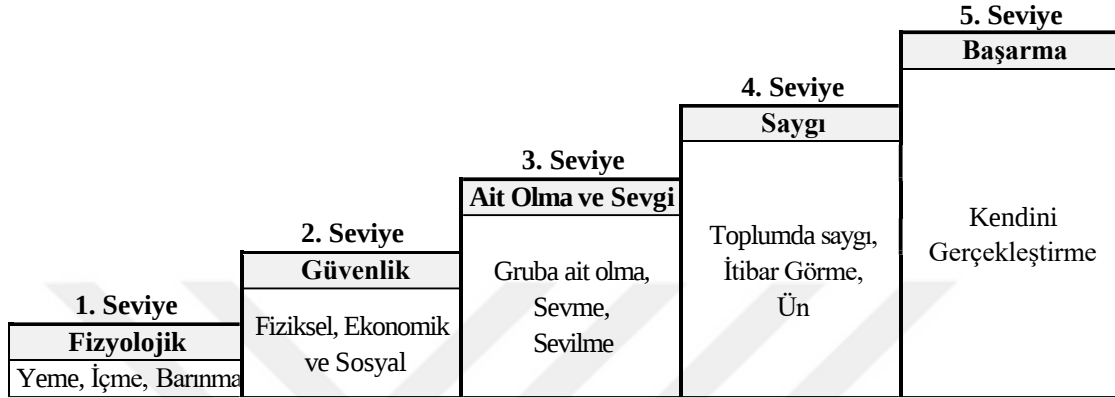
Kısaca ifade edilirse insan davranışlarının arkasındaki sebepleri anlamadan tüketici davranışlarını anlamak mümkün değildir. Onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren nedenleri (güdüler) anladığımızda tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi mümkün olmaktadır. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki güdüler farklı olabilir (Koç, 2019: 244).

Psikolojide güdüler biyolojik ve psikolojik güdüler biçiminde ikiye ayrılmıştır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi yaşamsal ihtiyaçlardan ve fiziksel gerilim faktörlerinden kaynaklanır. Psikolojik güdüler ise insanın sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim faktörlerinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama açısından bir sınıflama şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırımdır. Duygusal güdüler saygınlık, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken mantıksal güdüler, bireyi bir malın eksiksizlik, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutarak satın almaya yönlendirir (Mucuk, 2010: 78-79).

Motivasyon kavramı ile ilgili olarak ünlü psikolog Abraham H. Maslow, insan ihtiyaçlarının önemlilik ve ehleviyet sırasına göre bir aşama sırası olduğunu ileri sürmüş ve bunları ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak gruplandırmıştır (Mucuk, 2010: 79). Aşağıdaki

şekilde “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” adı verilen bu gruplandırmanın basamaklarını görmek mümkündür.

Şekil 3
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Mucuk, 2010: 7.

Maslow'un bu teorisine göre insanlar, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamadıkça sosyal ihtiyaçlarının noksanlığını hissetmeyeceklerdir. Örneğin aç bir insan, sanat dünyasındaki ya da başka herhangi bir çevresel durumla ilgilenmez. Ancak yeteri kadar yiyecek ve içecek sahibi ise takip eden sıralamada yer alan en önemli ihtiyacını karşılama eğiliminde olacaktır (Eser ve Korkmaz, 2011: 117). Yani insanlar için temel ihtiyaçları bir sonraki ihtiyacına göre daha önemlidir. Yani güdüler değişik kişilerde farklı davranışlara yol açabilmektedir. İhtiyaçları şu şekilde özetleyebiliriz.

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** İlk ve esas ihtiyaç düzeyi sıralamasındaki ihtiyaçlardır. Bunlar yeme-içme, hava alma, giyinme gibi yaşamsal olan öncelikli ihtiyaçlar olarak belirlenebilir. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar karşılanmadığında ağırlığı artar ve mutlaka tatmin edilmesi gerekir.

- **Güvenlik İhtiyaçları:** Kurama göre birinci düzey ihtiyaçlardan hemen sonraki önemli ihtiyaçlardır. Burada söz konusu olan güvenlik ihtiyacı, sadece fiziksel anlamda olmayıp durağanlık, rutin bir hayat sürme, aile olma ve bireyin yaşam döngüsü içerisinde kontrole sahip olması şeklinde ihtiyaçları da içerir.

- **Toplumsal İhtiyaçlar:** Maslow'un ihtiyaçlar kuramının üçüncü düzeyi sevgi, ilgi, şefkat ve kabul görme ihtiyaçlarıdır. Toplumlar söz konusu bu ihtiyaçların önemi, birçok ürün kategorisinde etkisini gösterir ve genellikle reklâmlarda vurgulanır.

- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** İhtiyaçlarını tatmin edemeyen çoğu insanın bulunduğu beşinci düzey ihtiyaçlardır. Aslında bu ihtiyaç, kişinin kapasitesini tamamen kullanarak, kendini mutlu hissedecek şekilde tatmin sağlamasıdır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişiden kişiye farklılıklar gösterir (Velioğlu, 2012: 35).

1.5.2.6. Motivasyon

Motivasyon davranışların nedenidir. Motivasyon, davranışsal bir tepkiyi uyaran, zorlayan ve bu davranışa amaç ve yön veren, gözlemlenemeyen bir iç kuvveti temsil etmektedir. İhtiyaç ve motivasyon terimleri çoğu zaman birbirinin yerine kullanılır. Bunun nedeni, bir tüketici arzu edilen bir durumla mevcut durum arasında bir boşluk hissettiğinde, bir ihtiyaç, motivasyon olarak adlandırılan bir tahrik durumu olarak algılanır ve tecrübe edilir. İhtiyaçlar, tüketicilerin neye göre algıladıklarını ve ayrıca duygularının nedenlerini etkilemektedir. Örneğin, aç hisseden bir tüketici, bu ihtiyacı karşılamak için motive olur. Yiyecekleri ve yiyeceklerin reklamlarını kişisel olarak alakalı görecektir ve yemekten önce olumsuz duygular ve yemekten sonra olumlu duygular yaşayacaklardır. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 360).

Bir başka tanıma göre ise motivasyon, “Tüketici içindeki uzun vadeli hedefleri harekete geçiren ve teşvik eden ısrarcı ihtiyaçtır.” Duygular ise motivasyondaki mevcut değişiklikleri yansıtan geçici durumlardır. Ayrıca, davranış üzerindeki değişikliklerde de etkisi vardır. Motivasyon ve duygu genellikle birlikte çalışarak tüketici davranışını etkiler. Duygular motivasyonu yönlendirirken motivasyon ise tüketiciyi satın alma sürecinde yönlendirir. Tüketici, duygularını teşvik etmenin yollarını bularak motivasyon ve duygu bilgilerini pazarlama stratejisine uygulayabilir ve tüketicileri bu duyguların yarattığı ihtiyacı karşılamak için motive edebilir (Lake, 2009: 12-13).

1.5.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler arasında ifade edilen bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, meslek grubu, geliri gibi bilgiler, tüketicinin davranışlarında etkili olabilmektedir.

1.5.3.1. Yaş

İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranışlarının şekillenmesi, belli gereksinimlerinin ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Bu durum belirli yaş grubuna ait kişilerin, belirli ürün ya da hizmetlere eğilim göstermesine neden olabilmektedir. Bireylerin yaşlarına bağlı olarak gelişen arzuları

ve istekleri, seçecekleri ürün ya da hizmette etkisini göstermektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerle yetişkinler karşılaştırılmaktadır. Gençlerin tercihlerinde belirgin şekilde farklılıklar, yetişkinlerin ise daha sadakat gösteren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Bir yaş grubu, benzer deneyimler yaşayan benzer yaştaki insanlardan oluşur. Kültürel anlamda, önemli tarihi olaylar ve diğerleri hakkında birçok ortak hatıraları paylaşırlar. İnsanları yaş gruplarına bölmek evrensel olarak kabul görmüş bir durum olmamasına rağmen “nesil”e atıfta bulunulacak olduğunda ne demek istediğimize dair oldukça iyi bir fikir vermektedir. Piyasaya ürün sunan üreticiler genellikle ürünleri veya hizmetleri bir veya daha fazla belirli yaş grubunu hedefleyerek belirler. Aynı teklifin muhtemelen farklı yaşlardaki insanlara hitap etmeyeceğini aynı zamanda onlara ulaşmak için kullandıkları dil ve imgeleri de kullanmayacaklarını kabul ederler. Bazı durumlarda, farklı yaşlardaki tüketicilerin dikkatini çekmek için ayrı kampanyalar geliştirilir. Örneğin, Avrupa'daki seyahat acenteleri Mayıs ve Haziran ayları boyunca düşük maliyetli yaz tatilleri için Mallorca'ya giden gençlik pazarlarını hedefliyor ve ardından Eylül ve Ekim aylarında aynı konum için orta yaşlı, daha varlıklı tüketicileri tercih ediyor. Sunulan fiyatlar, tasvir edilen görüntü, kullanılan medya iki grup için farklı kampanyalardır (Solomon, 2006: 456).

Pazarlamacılar piyasa bölümlenmede genellikle yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Bunu yaparken mantıksal sebep olarak birbirine yakın yaş gruplarında ve benzer yıllarda doğan tüketicilerin neredeyse aynı tüketim ve satın alma davranışları gösterecekleri düşüncesinde olmalarıdır (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

1.5.3.2. Cinsiyet

Cinsiyet terimi, bir kişinin biyolojik olarak erkek mi yoksa kadın mı olduğunu belirtmek için kullanılan kavramdır. Cinsiyet kimliği, kadınlık ve erkeklik özelliklerini ifade eder (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 101). İçinde yaşanan toplumun cinsiyete ve cinsiyetin rollerine ilişkin görüşleri ve beklentileri cinsiyet kimliği oluşumunda belirleyici niteliktedir. Her toplum kendi kültürel özelliklerine göre cinsiyetlerin değerlerini oluşturmaktadırlar. Kişiler ise toplumun kuralları dahilinde cinsiyet standartlarına uygun davranışlarla cinsiyet rollerini sergilemektedirler (Yeniçeri ve Özal, 2016: 17).

Cinsiyet kimliğine yönelik olarak yapılan araştırmalarda, biyolojik cinsiyet kapsamının özelliklerinin bilinmesi, sınıflandırılabilmesi ve gerçekteki cinsiyetleri ile

yansıttıkları cinsiyetlerinin karşılaştırılması gerekmektedir. Buna göre genel cinsiyet özellikleri incelendiğinde reklamlar üzerinden örnek verilecek olursa erkeklerin yalın ve tek bir konuyu merkez gösteren reklamlardan, kadınların ise ürünü geniş kapsamlı bilgiyi içeren görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve bilgi verici reklamlardan hoşlandığı; yine erkeklerin, rekabetçi ve baskın reklam gönderilerinden, kadınların duyarlı gönderilerden hayli etkilendiği görülmektedir. Cinsiyet kimliği de sadece bu ve buna benzer farklılaştırıcı özelliklerin etkisinin görüldüğü durumlarda tahmin edilebilmektedir (Güçer vd., 2013: 135).

Diğer taraftan tüketici davranışları içerisinde cinsiyet en önemli ve belirgin faktörlerden biridir. Kadın ve erkek tüketicilerin, cinsiyet farklılıklarına istinaden zevkler, renkler ve tercihlere karşı gösterdikleri duyarlılıklarının da çeşitli olduğu bilinmektedir (Bardakçı vd., 2015: 621). Kişinin cinsiyeti ve toplumdaki cinsiyet kimliği, sadece tüketicinin tüketim davranışlarına yön vermesini etkilememektedir. Aynı zamanda pazarlama ve satış stratejilerinin de belirlenmesinde yön gösteren önemli bir faktördür. Örneğin, sağlık ve güzellik ile ilgili gereksinimlerde toplumda kadın ve erkeğin toplumsal konumuna bağlı olarak toplumdaki anlamları kendini göstermektedir (Tekvar, 2016: 1603).

1.5.3.3. Eğitim

Öğrenim düzeyi, bireyin bilgi ve yeteneğinin artmasına ve öğrendiklerine yeni şeyler katmasına neden olmuştur. Öğrenim düzeyinin giderek artan etkisi tüketicilerin davranışlarında kıymeti artıracak farklılıklar meydana getirir.

Örneğin eğitim düzeyine göre tüketicilerin tercihleri farklı olmaktadır. Eğitim düzeyi daha düşük olan kişiler üzerinde izledikleri reklamların etkisinin az olması, ürün ve hizmet seçimlerinde gözle görülür bir etkiye sebep olmaz. Ancak eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin reklamlardaki farkındalıktan daha çok etkilenecek ürün tercihlerinde daha marjinal, çeşitli ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2016: 11).

1.5.3.4. Meslek

Bir kişinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu ve buna bağlı olarak satın alınan malları ve hizmetleri etkiler. Tüketicinin meslek durumu, mesleğiyle bağlantılı olarak ihtiyaç duyduğu malları oluşturur. Bir çalışan ile bir patronun kıyafet tercihleri benzer olmamaktadır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok farklı araç ve

gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükselmesi ihtiyaçlarının ve isteklerinin de artmasına ve çeşitlenmesine neden olmaktadır. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerde ortalamanın üzerinde ilgisi olan meslek gruplarını belirleyerek bu grupların ihtiyaç duyduğu ürünleri üretme konusunda başarı yakalayabilirler (Durmaz vd., 2011: 120).

Kişilerin sahip oldukları meslekler, toplum içerisindeki belirli konumlarıyla ve buna bağlı sergiledikleri rolleriyle bağlantılıdır. Örneğin bir iş adamı, toplantıya giderken giyeceği kıyafet seçiminde, bulunduğu konumun gerektirdiklerini uygulayarak takım elbise satın almayı tercih edecektir (Bilge ve Göksu, 2010: 126).

1.5.3.5. Gelir

Tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen en önemli faktörlerden biri gelir düzeyidir. Gelirin bir bölümü, kesin olarak görünen mecburiyetlere ve yaşamak için mecburi ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne kadar zorunlu olduğu, kolayca belirlenemez. Ancak, ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez. Gelir içerisinde mecburi görünen ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıkarıldıktan sonra, geriye kalan bölüm, tüketicinin zevk ve tercihlerine bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri kendi tercihlerine göre kullanır. Harcama birimlerindeki kuramlar Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre:

- Gelir düzeyi artmasına bağlı olarak, tüm ürün gruplarında yapılan harcamalar doğrudan artmaktadır.
- Gelir düzeyi artmasına bağlı olarak, gıda sektöründeki harcamaların nispi olarak payı azalmaktadır.
- Gelir düzeyi, müşteri ya da tüketici gibi her türlü kişilerin alım gücünü belirlemektedir.

İnsanların gelir düzeyine bağlı olarak harcama gücü farklı olabilmektedir. Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mal kategorisinin yapıldığı reklamlardan daha fazla etkilenmektedirler. Ekonomik durum, kişilerin harcayabileceği gelir düzeylerine, tasarruflarına, mal varlığına, eline geçen gelir zamanına ve kararlılığına bağlıdır (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012: 25).

Aynı zamanda gelir düzeyi çok iyi olan biri, hep en iyi ve en pahalı markaları tercih edebilirken gelir düzeyi iyi olmayan tüketiciler bu markaları tercih edemezler. Gelirin

miktarı kadar, gelirin nerden geldiği de satın alma davranışı açısından önemlidir. Bir çalışılarak kazanılan para bir de miras gibi hazırda gelen para vardır ki bunların harcanma şekli birbirinden farklı olacaktır. Hazırdan gelen parayla kişiler zamanı daha az kullanarak, daha az düşünerek, daha kolay ve daha çok alışveriş yapabilirler (Aysuna, 2006: 28).

1.5.4. Pazarlama Faktörleri

Tüketicinin satın alma davranışlarında önemli bir etkisi olan pazarlama faktörleri ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi 4P şeklinde ifade edilen pazarlama karmasından oluşmaktadır. Reklam, promosyon, ambalajlama gibi faktörler de pazarlama faaliyetleri içerisinde sayılabilmektedir.

1.5.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının ilk ögesi üründür. Ürünü kavram olarak ifade edecek olursak müşterilerin maksimum toplam faydasını sağlamak için doyum seviyesine çıkartmak istedikleri ihtiyaçlarını satın aldıkları, objektif ve sübjektif özelliklere sahip olan üretilmiş değerlerdir denilebilir. Başka tanıma göre ise ürün, tüketicinin gereksinimlerini karşılayacak olan paketleme, renk, fiyat, üreticinin saygınlığı, perakendecinin vizyonu, üreticinin ve perakendecinin hizmetlerini içeren her türlü birleşimdir. Bir piyasaya teklif edilen herhangi bir şey, eğer tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebiliyorsa ürün olarak tanımlanabilir. Fiziki eşyalar, şahıslar, hizmetler, tecrübeler, hadiseler, yerler, mülkler, organizasyonlar, bilgiler ve fikirler piyasaya sunulan uygun ürünler olarak bulunmaktadır (Aytaç ve Yenel, 2012: 14).

Ürünler dokunulur ya da dokunulamaz niteliklerde olabilirler. Ürün kavramı en geniş anlamda ele alırsak işletmelerin ya da kâr amacı gütmeyen bir işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurum ya da kişilerin oluşturduğu birliklerin mevcut ve gelecekte olabilecek müşterilerine arz ettikleri tüm değerleri ifade eder. Ancak ürün kavramı, kişisel farklılıklara göre değişik anlamlar ifade eder. Örneğin üretici ürünü fiziksel bir madde olarak görür çünkü üretmiş ve karşılığında kâr elde etmiştir. Bir toptancı için ise kâr sağlamak amacıyla ürününü tekrar tekrar satarak kullandığı bir madde olarak görmektedir. Nihai tüketici için ise ürün, kişisel ihtiyacı karşılayan ve bu yönden yarar sağlayan bir nesnedir (Tenekecioğlu, 2003: 7-8).

1.5.4.2. Fiyat

Bir ürünün satılabilmesi yani el değiştirebilmesi için o ürünün üzerine eklenen değere “fiyat” adı verilmektedir. Fiyat kavramının ülkenin ekonomik sistemi, işletmelerin piyasa eylemleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fazlasıyla önem gösteren etkileri vardır. Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olmakla beraber tüketicilerin ürün algılamalarında belirli bir ölçüttür. Piyasaya yeni bir ürün sürülebilir veya var olan ürün tüketicilere sunulabilir. Ancak söz konusu ürünün fiyatlandırılması gerekir. Bunun için genelde izlenen iki yol vardır; ya piyasada geçerli olan fiyatla veya rakibin rekabet oluşturan fiyatıyla ürünü fiyatlandırmak ya da ürünü doğrudan fiyatlandırmak. Piyasada tam rekabet koşulları geçerli ise piyasada geçerli olan fiyat izlenirken, eğer tam rekabet koşulları geçerli değil ise ürün için doğrudan, bağımsız fiyat belirlenir. Bu durumda fiyatlandırma koşulu ortaya çıkar (Öndoğan, 2010: 15-16).

Tüketim toplumlarında tüketiciler farklı ekonomik seviyelere sahiptir. Sahip oldukları ekonomik durumlarına bağlı olarak bazen uygun fiyatlı ürünleri ya da kaliteli markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bu nedenle üreticiler de fiyat ve kalite unsurlarını göz önünde bulundurarak ürünlerinin konumlandırmasını belirlemelidirler.

Burada işletmeler strateji uygulayarak iki şekilde konumlandırma yaparlar. Bunlardan birisi düşük fiyatlı konumlandırma, değeri ise yüksek fiyatlı konumlandırma olarak isimlendirilir. Düşük fiyatlı konumlandırma stratejisine göre eğer işletme pazarda maliyet avantajını elinde bulunduruyorsa fiyata karşı duyarlı olan kitlenin bulunması durumunda başarılı konuma gelmektedir. Yüksek fiyatla konumlandırma stratejisi ise çoğunlukla etkili kaliteye bağlı yüksek fiyatlarla ve ünlü markalarla üstün bir görüntü sağlanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 218).

Fiyat, ürünlerin kullanım haklarını elde edebilmek için ödenen para miktarını göstermektedir. Ekonomistler genellikle aynı ürün için daha düşük fiyatların daha yüksek fiyatlardan daha fazla satışla sonuçlanacağını varsaymaktadır. Ancak, fiyat bazen bir kalite sinyali olarak işlev görür. “Çok düşük” olarak fiyatlandırılan bir ürünün düşük kaliteye sahip olduğu algılanabilir. Pahalı eşyalara sahip olmak aynı zamanda mal sahibi hakkında bilgi verir ve sahibinin pahalı ürünleri karşılayabilecek durumda olduklarını gösterir. Bu, bazı tüketiciler için arzu edilen bir özelliktir. Örneğin Starbucks kahvesi nispeten yüksek fiyatlardan satılmaktadır. Yine de Starbucks markasının, müşterilerin istenen görüntü ve yaşam tarzına uygun “ticaret yapmalarını” sağladığını biliyor. Bu nedenle bir fiyat

belirlemek, fiyatın söz konusu ürün ve hedef pazar için oynadığı sembolik rolün tam olarak anlaşılmasını gerektirir. Bir ürünün fiyatı, ürünün müşteriye maliyeti ile aynı değildir. Tüketici maliyeti, ürünün sahibi olmanın ve kullanmanın yararlarını elde etmek için teslim etmesi gereken her şeydir. İşletmelerin fiyat dışı maliyetlerini azaltması veya bir ürüne sahip olması firmaların müşteri değeri sağlamasının yollarından biridir. Eğer firma başarılı olursa müşteriye olan toplam maliyet azalırken pazarlamacının geliri artar veya aynı kalır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 21-22).

1.5.4.3. Tutundurma

Pazarlama karmasının en gözde birleşenidir. Tutundurma kavramı, “İşletmelerin mal ve hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla mevcut potansiyel müşterilerinin ve diğer yeni ilgililerin ürün tercihlerini etkileyen ayrıca hedef pazarını da bilgilendirmede kullanılan faaliyetlerden oluşan iletişim anlamına gelir” (Kaya ve Yılmaz, 2017: 454).

Başka bir tanıma göre de tutundurma, “Herhangi bir fikrin, ürünün, hizmetin, kurumun ve bir kişinin, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp kabul ettirilmesi olarak ifade edilmektedir.” Mucuk (2010: 177) ’a göre ise tutundurma, “İşletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin sürdürülebilirliğini, gelişmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır.” Tutundurma kavramını yapılan tanımlardan yola çıkarak açıklayacak olursak öncelikle bir iletişim faaliyetidir diyebiliriz. İletişim sürecinde asıl gaye mevcut kitle hakkında elde edilecek olan bilginin rolüdür. Tutundurma diğer pazarlama bileşenleri (ürün, fiyat, dağıtım) için harcanan emeklerin getirilerinin görülmesi için gerçekleşmesi gereken bir işlemdir. Çok iyi bir ürün üretebilir, bu ürünü piyasaya uygun fiyatla ve konumla dağıtabilirsiniz ancak reklamını doğru şekilde yapamazsanız geçen süredeki tüm emekler firmanızı zarara uğratabilir (Kuyucu, 2016: 126-128).

Literatüre baktığımızda tutundurma karması öğeleri reklam, kişisel satış, pazarlama halkla ilişkileri, satış tutundurma olarak ele alınmaktadır. Kaya ve Yılmaz (2017: 455) bu karmanın içerisine “doğrudan pazarlama” faktörünün de dahil edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Reklam pazarlama karması elemanları arasında en etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir.

- **Reklam:** Reklam verenin temel amacı, müşterilere ulaşmak ve onların farkındalık, tutum ve satın alma davranışlarını etkilemektir. Başarılı olabilmeleri için potansiyel müşterilerin davranışlarını anlamaları, iletişim için ortak grup bulmaları ve doğru profilleri geliştirmek için ilgili pazar verilerini elde etmeleri gerekmektedir. Reklam,

satış promosyonu ve halkla ilişkiler pazarlamacılar için mevcut kitle iletişim araçlarıdır. Adından da anlaşılacağı gibi kitle iletişimi, dinleyicilerdeki herkes için aynı mesajı kullanıyor olmaktır. Bugün reklamı, iletişim süreci, pazarlama süreci, ekonomik ve sosyal süreç, halkla ilişkiler süreci veya bilgi ve ikna süreci olarak tanımlayabiliriz. Bir tanıtım stratejisi olarak, reklam ürün farkındalığı yaratmada büyük bir etki sağlar ve potansiyel bir tüketicinin zihnini nihai satın alma kararını almak için şartlandırır. Reklam verenin öncelikli görevi potansiyel müşterilere ulaşmak ve onların farkındalık, tutum ve satın alma davranışlarını etkilemektir (Saleem ve Abideen, 2010: 57).

- **Pazarlama halkla ilişkileri:** Halkla ilişkiler diğer iletişim karması elemanları ile koordine edildiğinde son derece etkili olabilir. Temyiz, yüksek güvenilirliğe, kitle iletişim araçlarından ve hedeflenen promosyonlardan kaçınan müşterilere ulaşma ve bir şirketin, markanın veya ürünün hikâyesini anlatma yeteneğine dayanmaktadır.

- **Kişisel satış:** Kişisel satış, satın alma sürecinin sonraki aşamalarında, özellikle alıcı tercihini, inancını ve eylemini oluşturmada en etkili araçtır. Bireyler için satışın kişiselleştirilebilmesi, ilişki yönelimli ve yanıt yönelimli olması dikkate değer üç özelliğidir.

- **Satış tutundurma:** Satış tutundurma, kuponlar, yarışmalar, primler ve benzerleri gibi araçları kullanarak daha güçlü ve daha hızlı bir şekilde alıcılardan yanıt almaktadır. Üç önemli avantaj sağlamaktadır. Bunlar satış promosyonunun ürüne dikkat çekmesi, müşteriye değer veren bir teşvik sağlaması ve müşteriye şimdi işlem yapmaya davet etmesidir.

- **Doğrudan pazarlama:** “Big Data” dahil olmak üzere doğrudan veri tabanı pazarlaması, daha kişisel ve alakalı pazarlama iletişimi sağlar. Temel özellikleri uyarıcıların alıcılar için kişiselleştirilebilmesi, dikkat çekerek tüketicileri harekete geçirme ifadesi dahil olmak üzere bilgilendirmek ve diğer iletişimlere yardımcı olacak bilgiler sunmaktır (Kotler ve Keller, 2016: 254-255).

1.5.4.4. Dağıtım

Bir malın tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması kadar tüketicilerin taleplerini karşılayacak isteklerinin doğru zamanda ve yerde ulaştırılması da önemlidir. Taleplerin karşılanması ancak dağıtım yoluyla gerçekleşecektir. Makro açıdan dağıtım kavramı, üretilmiş malların tüketicilere

dağıtımıyla ilgilenen faaliyetlerin tümünü içermektedir. Bu nedenle hükümetler dağıtımdaki eksiklikleri kalkınma planları gibi makro önlemlerle giderebilmeyi hedeflemişlerdir. Mikro açıdan dağıtım ise üretilmiş malların tüketicilere ulaştırılmasındaki dağıtım yollarıyla ilgilenen faaliyetlerdir. Buna göre dağıtım, bir mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye aktarımında girişilen çabaları birleştiren kurumlar dizisi olarak tanımlanabilir. Bu şekilde tanımlanmasının nedeni aslında aynı amaç için faaliyet gösteren birden fazla işletmenin aynı dağıtım kanalında bulunmasıdır. Bu yüzden de dağıtım kanalı, dağıtım sırasında geliştirilen gayretleri, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler oluşturarak sağlayan kurumlar dizisi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 361-362).

Üretici, işletme açısından üretilen ürünlerin alıcılara ulaştırılması çalışmalarını iki grupta ele alır. Bunlar dağıtım kanalı ve fiziksel dağıtım seçimidir. Dağıtım kanalı kararlarında, malları ulaştıracak araçların (tüccar, toptancı, perakendeci, komisyoncular ve yardımcı araçlar) nasıl seçileceği, kimlerin yöntemde ne şekilde ve hangi görevlerde bulunacağı ve aralarındaki ilişkiler ele alınır. Fiziksel dağıtım kararlarında ise malların en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, ambalajlama vb. faaliyetler ele alınmaktadır (Yükselen, 2000: 187).

1.6. AÇIKLAYICI TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Ancak en genel kullanılan önemli bir model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış, aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$D = f (K < Ç)$$

D = Davranış

K = Kişisel etki

Ç = Çevre faktörleri

Davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörler denilen bu iki unsurun bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Açıklanan fonksiyonlara bağlı olarak modele “kara kutu modeli” ya da “uyarıcı ve tepki modeli” de denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 47).

Şekil 4
Kara Kutu (Uyarıcı- Tepki) Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25.

Bu modele göre insan davranışı genellikle hem kişisel hem de çevresel faktörlerin etkisiyle maruz kaldığı çeşitli uyarıcılara tepki vermektedir. Açık bir şekilde gözlemlenemeyen etkiler olduğundan dolayı bu model kara kutu adını almıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25; Odabaşı ve Barış, 2011: 48).

Tüketici davranışlarını açıklamak için çok farklı modeller geliştirilmiş ve ileri sürülmüştür. Tüketici davranışlarına etki eden bu değişkenlerin gruplandırılması bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktasını oluşturmaktadır. Bu değişkenler aşağıda ifade edildiği gibidir (Odabaşı ve Barış, 2011: 48-49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etmenler olarak tanımlanan faktörler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etmenler olarak adlandırılan faktörler,
- Demografik faktörler,
- Pazarlama çabalarının etkenleri olarak belirlenen faktörler,
- Durumsal etkenler olarak tanımlanan faktörler.

Gruplandırılan bu değişkenler tüketicinin belirli bir davranış süreci içerisinde satın alma karar sürecini etkilemesine neden olmaktadır.

Satın alma modelleri bilimsel anlamda değerlendirildiğinde amaç olarak değil de modeli tasvir etmeye, analiz etmeye ve tahminlerde bulunmaya yarayan karar araçlarıdır.

Bu bağlamda tüketici davranışları modellerinin amacı tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi vermek ve bunların ortaya çıkış şeklini tanımlayarak, mantığa dayalı açıklayıcı analizi ortaya koymaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 23).

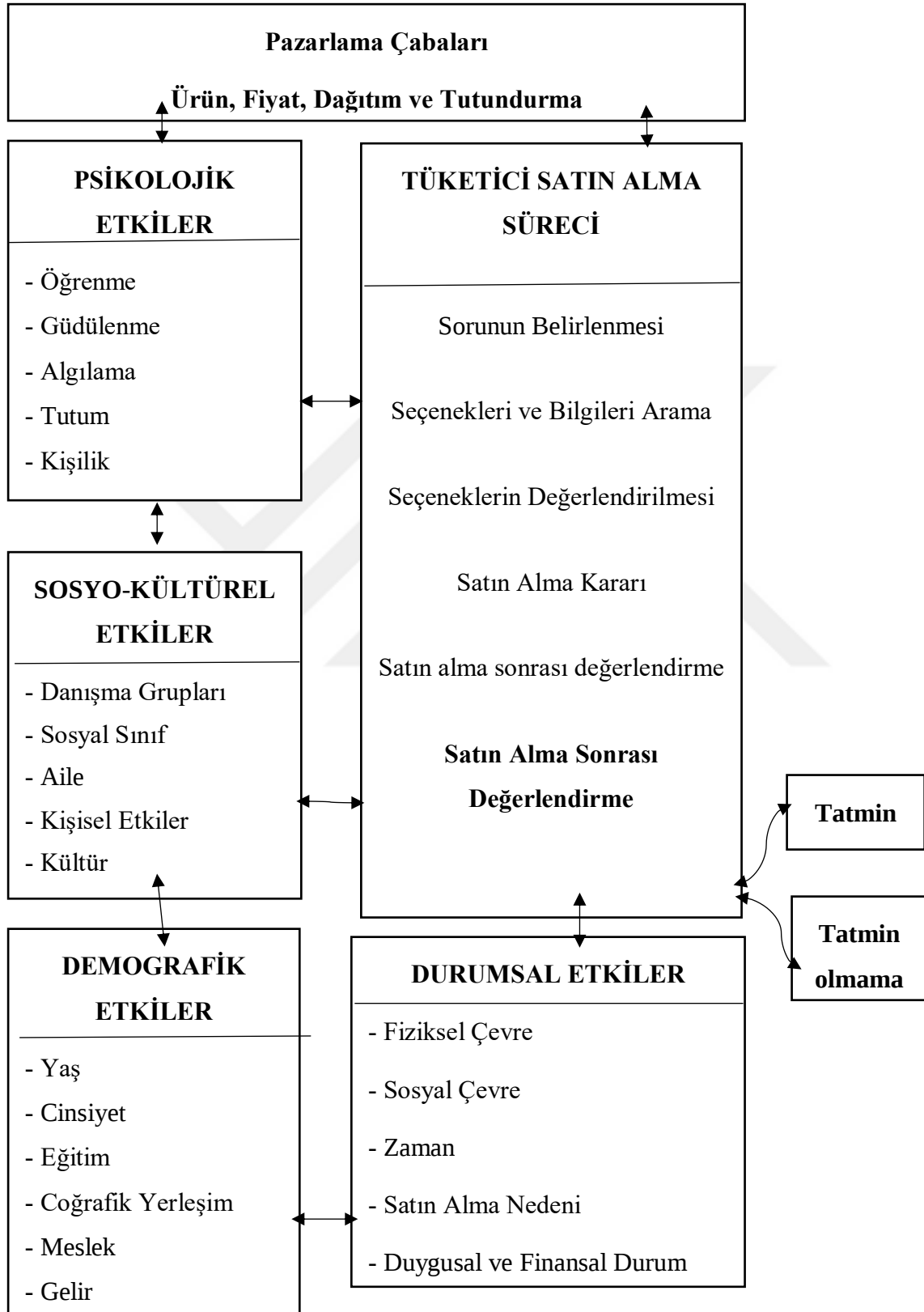
Tüketici satın alma davranışı modelleri farklı kategorilere ayrılmış, bunlar klasik ve çağdaş modeller olarak değerlendirilmiştir. Klasik satın alma davranış modelleri, genelde tüketicilerin davranış nedenleri üzerinde durur. Çağdaş satın alma modelleri ise tüketicinin

karar verme sürecini nasıl aldığı ve alırken nelerden etkilendiğini belirlemeye çalışmıştır (Uylaş ve Tıngöy, 2016: 27). Bu bölümde açıklayıcı satın alma modelleri olan Marshall Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Paulo'nun Öğrenme Modeli, Veblen'in Sosyo-psikolojik Modeli ve çağdaş davranış modelleri olan Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Nicosia Modeli incelenmiştir.

Tüketici davranışları kapsamında incelenecek olan son konu tüketici davranış modelleridir. Tüketici davranışlarını farklı bakış açılarından inceleyen çalışmaların ortaya çıkardıklarının anlaşılması adına modellerin incelenmesi önemlidir. Tüketici davranışları genel modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 5
Genel Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2011: 50.

1.6.1. Marshall Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik bir varlıktır ve rasyonel davranır. Bu yapı tüketici davranışlarını belirleyen insanın durumlarını gösterir. Buna göre insanların satın alma kararları ekonomik durumları göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Şöyle ki, tüketici kendine en yüksek tatmini sağlayabileceği malları seçerken bütçe harcamalarını ölçer ve ona göre bölüştürür. Marshall, klasikçilerin bu yaklaşımını marjinal fayda olarak değerlendirmiştir. Bu kuram geliştirilerek günümüzde model fayda kuramı olarak güncel halini almıştır (İslamoğlu, 2008: 132).

İktisat teorisinin tüketici satın alma davranışları konusunda belirli bir görüşü vardır ve bu alanda çalışma yapan önemli iktisatçılardan biri Alfred Marshall'dır. Genel itibarıyla iktisat teorisi, sınırsız insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla karşılanırken insanların belirli geliri, belirli zevkleri ve ürün fiyatları çerçevesinde parasını nasıl idare edeceği üzerinde durur. Burada model, ekonomik adam varsayımına (homo-economicus) göre fayda maksimizasyonunu gözetken tüketiciyi temele alır. Modelde tüketici maksimum faydayı gözetirken azalan marjinal fayda kanununu göz önünde bulundurur. Azalan marjinal fayda kanuna göre tüketicinin bir malın tükettiği son biriminden elde ettiği tatmin yani marjinal fayda, azalma eğilimi gösterir. Alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer malların tüketiminden elde edilen faydaya denk oluncaya kadar o maldan satın alır. Diğer bir ifade ile malların marjinal faydaları, fiyatları oranına denk olduğunda tüketicinin faydası maksimum olmuş olur (Deniz, 2011: 247).

Modele göre ekonomik etkenler çeşitli etkilerde bulunduğundan dolayı tüketici davranışlarının ayrıntılı bir biçimde incelenmesi için etkenlerin büyüklüğü ya da küçüklüğünün göz önünde bulundurulması zorunludur. Ayrıca bu model yararlı bazı varsayımlar geliştirmiştir:

- Bir malın fiyatının düşmesine bağlı olarak o malın satışları yükselir.
- İkame edilen malların fiyatlarının düşmesine bağlı olarak ikame edilen malın fiyatı ya da satışları düşer.
- Tamamlayıcı malların fiyatlarının artmasına bağlı olarak tamamlanan malın fiyatı ya da satışları artar.
- Satışları artırmaya yönelik giderlerin yükselmesine bağlı olarak satışlarda artış görülür.

Bu varsayımların geçerliliği, bireylerin satın alma kararı verdikleri aşamada ekonomik durumlarına bağlı değildir. Satışlardaki değişimleri sadece ekonomik etkenler açıklamamaktadır (Kotler, 1984: 111-112).

1.6.2. Freud'un Psikanaliz Modeli

Yıllardır kişilik kavramının analizi üzerine düşünceler üretilmiş olsa da bilinen ilk kişilik teorisi Sigmund Freud'dur. Onun yazdığı eserler insanın doğasını çok yeni bir bakış açısıyla algılamaya ve değerlendirmeye yol açmıştır (Gündoğdu, 2016: 381).

Freud'a göre insanın iç dünyası bilinç, altbilinç ve bilindışı olarak üç bölümden oluşur. Yine Freud'a göre bilinç insan zihninin daha az bir kısmını oluşturduğundan dolayı kendi çalışmalarında bilinç kavramına belirli derecede yer vererek daha çok bilindışı üzerine teoriler geliştirmiştir. Genellikle Freud'un bu klasik şekildeki modelinde zihinsel faaliyetlerin büyük bir bölümü zihnin görünmeyen, ulaşılması imkânsız değil ama zor olan aşağı bölgelerinde kaldığı belirtilmiştir. Freud bir benzetme yaparak insanın bilinçdışında gerçekleşen bu karanlık boyutunu sınır tanımayarak zevk peşinde koşan, yabani ve bencil içgüdülerin kaynadığı bir kazana benzetir. Bu içgüdüleri terbiye eden medeni hayattır. Her insan genellikle çocukluk döneminden itibaren toplumun uygulamaları ve standartlarını içinde değerlendirdiği için içgüdülerini belirli bir noktaya kadar dizginler. Ancak bu terbiye sürecinin hiçbir zaman tamamlandığının düşünülmemesini de belirtmektedir. İnsanların bir şekilde izin verilmediği, gizli tutulmaya çalışıldığı içgüdülerinin aslında var olduğu ve sonunda kendine çeşitli yollar bularak dışarı yansıtılacağını savunur. Sonuç olarak bireyin hem kendi iç dünyasında hem de içgüdüleri ve toplumsal değerleri arasında çelişki yaşanır. Bilinçdışının sürekli bastırılması sonsuza kadar devam etmez ve zaman akışı içerisinde rüyalar, hata, unutkanlık, kaza ve kekemelik gibi belirtiler olarak dışa vurur (Kaplan, 2008: 163-164).

Freud'a göre kişilik "id (alt-benlik)", "ego(benlik)" ve "süper-ego(üst-benlik)" dan oluşmaktadır. Bunlardan "**id**" (**alt-benlik**) bireylerin kişisel isteklerini tatmin etmeye çalışır. İnsanın isteklerinin tümünü temsil eden içgüdüler alt-benlikte çalışır ve alt-benlikteki bu korkunç arzular, dürtüler yani tüm depolanan süreçler bilinçdışı olarak gerçekleşir. "**Ego**" (**benlik**), alt benliğin isteklerini tatmin ederek denetim altında tutar ve rasyonel veya gerçekçilik prensiplerine göre hareket eder. Benlik duygusu bilinçli ve güçlü olduğu için kişilik düzenlemede alt-benlikten gelen doyurulması gereken dürtülerle üst-benliğin koymuş olduğu karanlık ve yasaklayıcı duygular arasında bir denge unsuru

sağlayan parça denilebilir. Bir bakıma benlik, dış dünya ile benliğin uyarıcıları arasında köprü görevi görür. “**Süper-ego**” (**üst-benlik**) kişilik yapısının son mekanizması olan ögedir. Bu kavrama göre çocukların psikolojik süreçlerinden biri olan fallik dönem sonrası aile, yakın çevre ve toplumun yaptırımları ve değerleri doğrultusunda oluşan vicdan olarak nitelendirilir. Kişilerin üst benlikleri ahlaki ilkelere bağlı olarak sonradan oluşur. Çocuklar ceza, övgü ve örnek yoluyla davranışları öğrenir, içselleştirir ve ailesinin, toplumun kontrolünden, kendini kontrol etme aşamasına geçerler. Böylelikle toplumun değer yargılarını göz önünde bulundurarak davranışlarına karar verir (Gündoğdu, 2016: 383-384).

Freud’un bu modelini özetleyecek olursak genellikle benlik, alt-benlik ve üst-benlik kavramları birbirleriyle farklı özelliklere sahip olmakla beraber birbirleriyle etkileşimlerinde çatışma görülmektedir. Her bireyin bilinçaltında kendi düşünce yapısına uygun olan davranışları mevcuttur. Bireyler toplumun ahlaki yapısına uygun olarak davranışlar sergilemektedirler. Böyle bir durum olmadığında dahi bireyler toplumun değer yargılarına uygun hareket edecektir. Alt-benliğin sınırsız ihtiyaçlarını üst-benlik dizginlediğinden dolayı toplumun kuralları artık bireyin kişiliğinin bir parçası olabilmektedir.

1.6.3. Paulo’nun Öğrenme Modeli

Öğrenme, kişinin kendi isteğine, sahip olduğu tecrübesine ve uyarıcıların oluşum süreci yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği olarak anlaşılır. Tüketici davranışları bağlamında, kişilerin bu öğrenme davranışları her tüketicide aynı tepkileri geliştirmez. Aslında öğrenme süreci, öğrenme yöntemlerinin oluş derecesine bağlı gelişir. Eğer öğrenme pekiştirici ve geliştirici olmuşsa, belirli tepkiler güçlendirilmiş olur. Aksi halde alışkanlık gücünde bir azalma meydana gelir ve zamanla ortadan kalkar.

Ivan Pavlov’un zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inleme sonucu yaptığı araştırmaları, tüketici davranışlarında fazlasıyla kullanılır. Pavlov’un “Koşullu Refleks” temeline dayalı öğrenme ya da uyarıcı tepki modeli, (a) Dürtü, (b) Uyarıcı, (c) Tepki, (d) Pekiştirme olmak üzere dört ana faktöre dayanmaktadır. Öğrenme kuramcılarının göre kişinin bir şeyler öğrenmesi için bu faktörlerin etkileşiminin düzenli bir şekilde sağlanması gerekir ki eğer bu birleşim tam olarak sağlanamazsa tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelir. Örnek verilecek olunursa tüketicinin bir kahvehanede içtiği çayın lezzetinde değişme olmuşsa, oraya olan görüşleri değişir ve artık

o kahvehanede çay içememesine ve farklı yerleri araştırmasına yol açar. Ayrım yapabilme içgüdüğü gelişir ve uyarıcılar değerlendirilmeye başlanır (Papatya, 2005: 224-225).

Model aynı zamanda pazarlamacılara tüketici davranışları hakkında önemli bilgiler vermektedir. Pavlov modelinden yararlanabilecek önemli alanlardan bir tanesi de reklam stratejisi ile ilgilidir. Örneğin reklamların tekrarlanması o malı daha önce almış satıcının unutmasını engeller ve iyi bir mal aldıklarına ikna ederek daha sonraki davranışlarını destekler. Model, ayrıca reklamlarda dayatma yoluyla benimsetilecek konuları ve dolayısıyla reklam kopyacılığını da etkiler. Özet olarak bu modele göre pazarlamacılar, tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz davranışlarını en etkili şekilde uyaracak uyarıcıları seçmelidirler. Pavlov modeli genel olarak değerlendirildiğinde bu modelin tek başına tüketicilerin satın alma davranışını etkileyebileceği beklenmemektedir. Bu modelin önemli eksikliği tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri dikkate almamasıdır (Tunçkan, 2012: 150-151).

1.6.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen sosyal psikolojik insan davranış modeli, Ortodoks bir iktisatçı olarak eğitimini alan ve sosyal antropoloji biliminin etkisiyle sosyal düşünür olarak gelişen Thorstein Veblen'in bulgularına dayanmaktadır. Bu modele göre insan, daha geniş bir kültürün kurallarına, daha fazla insanın çalıştığı alt kültürlerin ve yüz yüze grupların standartlarına uyduğu “sosyal varlık” olarak algılanıyor. Temelde model, insan davranışlarının ve ihtiyaçlarının mevcut sosyal sınıflar tarafından şekillendirildiğini gösterir. Model teorisine bakıldığında Veblen, boş zaman sınıfları için ekonomik tüketimin büyük bir kısmının ihtiyaç veya memnuniyetten değil gösteriş arayışından etkilendiğini ve bundan motive olduklarını belirtir. Örneğin, tüm insanlar boş zaman sınıfını bir referans çerçevesi olarak görmezler ve çoğu insan mevcut sosyal sınıfın hemen üzerinde sosyal sınıfa heveslidir. Aynı zamanda toplumun zengin insanları, “öne çıkmayı” tercih ettiklerinden dolayı göze çarpan öğelere aşırı para harcamayı tercih ederler. Bu model ileri düzeyde yol gösterici olmuştur. Kotler'e göre ise modelin uygulanabilir olması bu tür ürün taleplerini etkileyen sosyal etkilerin belirlenmesinin gerekliliğini göstermektedir. Pazarlamacının dikkate alması gereken önemli etkiler, sosyal sınıf, alt kültür, referans grupları ve yüz yüze grupları içeren farklı sosyal grupların özellikleridir (Mostert, 2002: 45-46).

Veblen'e göre lüks amaçlı gerçekleştirilen tüketim tercihleri tüketici davranışlarının belirlenmesi sürecinde önem arz etmektedir. Bu sadece varlıklı kişiler için değil toplumun bütün toplumsal sınıflarını kapsayan bir durumdur. Her sosyal sınıf bir üstteki sınıfta yer almaya çalışacaktır. Onların sınıfına ait olmamalarına rağmen harcama yöntemlerini taklit ederek onların gruptanmış gibi hissetmek isteyeceklerdir. Toplumdaki herkesin böyle bir düşünce yapısına sahip olduğunu tahmin edersek, bu durumda en alt sınıfta yer alanlar dahi kendilerini psikolojik baskı altında hissederek bu sefer gösteriş amaçlı ziyancı tüketim yapmaları beklenmektedir. Buradaki önemli noktalardan bir tanesi farklılık yaratma adına bu harcamaların sürekli devam edeceği ve asla sonunun gelmeyeceğidir. Bu durum insanların düşünce yapılarının değişmemesi ve kendi iradeleriyle karar verme yetkilerin sonucunda devamı beklenen bir durum olacaktır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

1.7. ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici davranışının, genel olarak da satın alma davranışının, nasıl bir süreç sonucunda gerçekleştiği üzerinde durmaktadır. Bu modellerin ortak özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 35):

- Bir problem çözme süreci olarak tüketici satın alma davranış aşamalarını göz önüne alırlar,
- Göz önüne aldıkları tüketici satın alma davranış karar süreci aynı zamanda bir problem çözme süreci olarak ifade edilmez,
- Satın almadaki tercihlerin nasıl yapıldığıyla ilgilenirler,
- Genellikle bu modellerde tüketicilerin satın alma kararları belirli etkinliklere bağlı süreç olarak ele alınır.

1.7.1. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu modele göre tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele alınmıştır. Bu aşamalar problemin ortaya çıkışı, problemi tanımlama, inceleme, seçenekleri geliştirme, seçme ve sonuçları değerlendirme olarak belirlenmiştir. Modelde yer alan iç ve dış faktörler bu aşamaları farklı şekillerde etkileyerek tüketicinin bu aşamalardan geçerken karar vermesinde yardımcı olurlar. Piyasadaki üreticiler bu aşamaları ve onları etkileyen faktörleri çok iyi bilirlerse pazarlama birleşenlerini geliştirerek istedikleri doğrultuda yön verirler (İslamoğlu, 1999: 128-129).

Tüketici kararları iki ana faktörden etkilenir. İlk olarak, tüketici tarafından önceki deneyimlerden elde edilen bilgiler ve ikincisi de çevresel etkiler veya bireysel farklılıklar şeklinde dış değişkenler ile birlikte ele alınır ve işlenir. Çevresel etkiler kültür; sosyal sınıf, aile ve çevre durumu olarak nitelendirilirken bireysel etkiler tüketici kaynakları, güdülenme ve destekleme, bilgi, tutum, kişilik, değerler ve yaşam tarzı olarak ele alınır. Modele giriş, tüketicinin mevcut durumuyla arzu edilen bazı alternatifleri arasında bir tutarsızlık olduğunda ihtiyaç duyulması yoluyla gerçekleştirilir. Bu işlem, tüketicinin içsel olarak önceki deneyimlerinden yola çıkması ile çevresel ve bireysel değişkenler arasındaki etkileşimle sağlanır (Bray, 2008: 15-17).

Yeni deneyimler, bilgiler, reklamlar, tamamlayıcı mal ve hizmetlerin varlığı ve diğer dış uyaranlar, satın alma ve tüketim faaliyetlerini yönlendiren tutarsızlık algısını uyandırabilir veya tetikleyebilir. Alternatiflerin araştırılması kişisel deneyimlerden ve eski satın alma sonrası değerlendirmelerden de kaynaklanabilir. Belirlenen alternatiflerin yeterli bulunması durumunda değerlendirme aşaması başlar. Bu aşama aynı zamanda tercihler, seçimler ve kararların oluşturulmasında gerekli olan kriterleri ve kuralları gerçekleştiren hem iç hem de dış faktörlerden etkilenir. Bireyin kişisel değerleri, dürtüleri, inançları, algıları ve tutumları değerlendirme sürecine rehberlik eder. Alternatiflerin değerlendirilmesinde kitle iletişim araçları, toplumsal yargılar, aile ve arkadaşlardan tavsiyeler gibi dış etkenler önemli rol oynarken aynı zamanda ekonomik faktörler de etkileyebilir. Bir sonraki aşama, son aşama olan satın alma sonrası değerlendirme olarak kabul edilir. Tüketimden sonra tüketici, alternatif seçiminde yapılan tercihlerini değerlendirerek bunun sonucunda memnuniyetsizlik ve uyumsuzluk gibi etkiler gösterebilir (Tan, 2010: 2911-2912).

Bununla birlikte, bu beğenilen model aynı zamanda eleştirilmektedir. Model ayrıca değişkenleri tanımlamaya, aralarındaki fonksiyonel ilişkileri belirlemeye çalışırken her bir belirsizliğin tüketici karar verme sürecini yeterince karşılayamayacak kadar kısıtlayıcı bir etkide olduğunu belirtmektedir. EKB modeli, diğer tüketici karar teorileri gibi tüketicinin satın alma karar sürecinin, onların satın alırken geçirdiği aşamalardan oluştuğunu öne sürmektedir. Bununla birlikte her tüketicinin satın alma kararı verirken bütün aşamalardan geçmesinin zorunlu olmadığını, tüketicinin tamamen içinde bulunduğu duruma göre davranış sergilediğini belirtmektedir (Osei ve Abenyin, 2016: 268).

1.7.2. Howard-Sheth Modeli

Tüm tüketici davranış modellerinde en sık kullanılanı, 1969 yılında geliştirilen Howard-Sheth alıcı davranışı modelidir. Girdilerin tüketici satın alma sürecine önemini vurgularken aynı zamanda tüketicinin bu kararları son kararı vermeden önce nasıl belirleyeceğini önerdiğinden dolayı model önemlidir. Howard-Sheth modeli tüm tüketici davranışlarını açıklamadığı için mükemmel değildir. Bu model üç seviyede tüketiciler için karar vermeyi önermektedir:

1) İlk seviye kapsamlı olarak problem çözmeyi açıklar. Bu düzeyde, tüketicinin ürün hakkında herhangi bir bilgisi yoktur. Bu durumda, tüketici tercihlerini belirleyebilmek için piyasadaki tüm markalar hakkında bilgi arayacaktır.

2) İkinci seviye sınırlı problem çözmedir. Bu durumda tüketiciler piyasalar hakkında ya da satın almak istedikleriyle ilgili kısmi bilgiye sahiptir. Ürünler ve markalar hakkında karşılaştırma yaparak bilgi edinirler.

3) Üçüncü seviye ise alışılmış bir tepki davranışıdır. Tüketici bu seviyede farklı markalar hakkında her şeyi biliyor ve her ürünün farklı özelliklerini ayırt edebiliyor olduğundan zaten belirli bir ürünü satın almaya karar vermiştir (Jha ve Prasad, 2014: 339).

Model dört ana bileşenden oluşmaktadır. Bunlar giriş değişkenleri, varsayımsal yapılar, çıkış değişkenleri ve dışsal değişkenlerdir.

a) Uyarıcı girişler (Giriş değişkenleri): Giriş değişkenleri ortamdaki uyarıcılara ürün / hizmet sunumu hakkında bilgilendirici ipuçları verir. Bu bilgi ipuçları kalite, fiyat, ayırt edilebilirlik, hizmet ve mevcudiyet ile ilgili olabileceği gibi aile, referans grupları, sosyal sınıf ve genel olarak kültür olabilir.

b) Varsayımsal yapılar: Howard ve Sheth, varsayımsal yapıları algılayıcı yapılar ve öğrenme yapıları olmak üzere iki ana gruba ayırmıştır. Bunlar modelin merkezi görevini görür. Algısal yapılar, tüketicinin girdi değişkenlerinden aldığı bilgileri nasıl elde ettiği ve işlediği ile ilgilidir. Öğrenme yapıları ise alıcının öğrenmesi, tutum ve görüşlerinin oluşumu ve nihai kararı ile ilgilidir.

Öğrenme yapıları, özgün ve özgün olmayan motifler, marka potansiyeli, karar arabulucuları, markalara yatkınlık, engelleyiciler ve marka satın alımından memnuniyet gibi yedi değişken içerir (Kasapi ve Koç, 2012: 4).

c) Tepki çıktıları (Çıktı değişkenleri): Çıktı değişkenleri, tüketicinin eylemine veya girdi değişkenlerine vereceği cevabı ifade eder. Howard ve Sheth'e göre çıktı değişkenleri dikkat, anlama, tutum, niyet ve satın alma olmak üzere beş bileşenden oluşur. Bunlar dikkatten başlayıp satın almayla son vermek için belirli bir hiyerarşide düzenlenebilir.

d) Dışsal değişkenler: Yukarıda açıklanan yapıların bir kısmını veya tamamını etkileyen belirli sabit dış kaynaklı değişkenleri içerir. Bunlar, tüketicinin tercih ettiği bir markanın alımını kısıtlayan etkiler veya çevresel güçler olarak açıklanmaktadır. Bunlar arasında satın almanın önemi, fiyatı, alıcının ekonomik durumu, alıcıya ait zaman, kişilik özellikleri, sosyal baskılar vb. sayılabilir (Sahney, 2011: 3-5).

1.7.3. Nicosia Modeli

Önde gelen motivasyon araştırmacılarından biri olan Fransesco Nicosia, 1966'da bu alıcı davranışı modelini ortaya koydu. Modele göre bir firma ile tüketicisi arasındaki ilişki, firmanın faaliyetlerinin tüketiciyi nasıl etkilediği ve satın alma kararını nasıl verdiği önemlidir. Firmadan gelen mesajlar ilk önce tüketicinin ürüne olan tepkisini belirler ve tüketici bu duruma bağlı olarak bir tutum geliştirir. Daha sonra ürünü değerlendirerek olumlu bir etki hissederse satın alma kararını verir (Consumer Behaviour: Concepts and Theories Chapter 2: 44-46).

Bu bağlamda Nicosia modeli, bir karar verme süreci olarak ele alınmakta ve yapılan tüm çalışmalar tüketici esaslı üzerine geliştirilmektedir. Bunun üzerine tüketiciler, hayata bakış açıları, ekonomik durumları, yaşam şartları ve yaşam tarzlarına göre çeşitli sosyal gruplara ayrılmaktadırlar. Yapılan incelemelerden sonra firmalar, yönelmek ve ilgisini çekmek istediği müşteri, grup ya da gruplara uygun piyasa stratejilerini daha düzgün geliştirmektedirler. Bundan dolayı Nicosia modelinde tüketici davranışları dört bölüme ayrılmakta ve bir bilgi akışı diyagramı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır. (Deniz, 2011: 248).

Birinci bölümde genellikle tüketicinin kişiliğine, modelde tüketici davranışına etki eden ürüne, reklam gibi tutundurma stratejilerine bağlı uyarıcılara yer verilmektedir. İkinci bölüm, modeli etkileyen ve kabul edilen her türlü ürünlere ilişkin yapılan araştırmaları ve değerlendirmeleri kapsamaktadır. Üçüncü bölümde ise değerlendirme sonucu eğer tüketicide olumlu güdüleme gerçekleşirse satın alma kararının oluşumu başlamaktadır. Daha sonra satın almanın gerçekleşmiş olmasını ve değerlendirilen sonuçların firma ve

tüketicie geri bildirim yoluyla aktarımını kapsamaktadır. Nicosia modeli, modeli açıklamada dayandığı temel bulgu ve kuramların eksikliği nedeniyle onaylanabilirliği ve güvenilirliğinin test edilmesinin tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir (Eser vd., 2011: 287).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Çalışmanın bu bölümünde “Tüketici etnosentrizmi” kavramına temel oluşturan “etnosentrizm” kavramının tanımlanması, “tüketici etnosentrizmi”nin öncülleri olabilecek faktörleri, tüketici etnosentrizmi ölçümünde kullanılan CETSCALE ölçeği ve uygulanması hakkında bilgi verilecektir. Bununla birlikte tüketicinin satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ele alınacaktır.

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Son yıllarda ekonomideki hızlılığa bağlı olarak dünya ticaretindeki gelişme sonucu tüketicilerin yerli olarak üretilen mallar ve ithal ettikleri yabancı mallar arasında seçim yapma olanakları zorlaşmaktadır (Dmitrovicet vd., 2009: 524). Kültürel etkileşmenin de etkisiyle ortak değerlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı bir piyasa oluşmaya başlasa da tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar görülebilmektedir (Özden, 2017: 118). Bu farklılığın makro ve mikro açıdan nedenleri ortaya çıkmaktadır. Makro yönden ülkeler ve ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar olabileceği gibi mikro yönden ise her bir bireyin bilgiyi uygulama, değerlendirme ve karar işlem süreçlerinin bulunması ve bu aşamalarda kullandıkları kriterler farklılık göstermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin yerel ürünleri tercih eğilimlerindeki farklılıkların sebepleri fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi ülkelerin kendilerine dair izlenimleri ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilmektedir. Tüketiciler tercihlerinde kalite durumuna bağlı olarak yabancı ürünleri yerel ürünlere karşı alabilmektedirler (Knight, 1999: 152).

Tüketiciler bazı durumlarda öncelikle yerel ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerel ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Bu araştırmalar sonucu yine de kimi toplumlar küreselleşmeyle hayatımıza giren değişiklikleri kendi öz benliklerini korumak amacıyla istememektedir. Bu toplumlar kendilerini soyutlamakta, bireyleri daha özgün bir arayışa sürüklemekte ve toplumlar içerisinde milliyetçilik olgusunun gelişmesini desteklemektedir. Milliyetçilik olgusu tüketicilerin satın alma davranışlarında bireylerin içgüdüleriyle hareket etmelerine neden olmaktadır. Bu korumacı içgüdüsel yaklaşımla beraber gerçekleştirdikleri tutumlar kalıtsal olan tabularını yıkmalarına engel olmakta ve bunun zorunlu bir sonucu olarak “etnosentrizm” kavramı ortaya çıkmaktadır (Gülmez ve Yılmaz, 2009: 279). Tüketicilerin satın alma kararlarında

tüketici etnosentrizmi anlamına gelen yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı ve menşe ülke anlamına gelen ürünün üretildiği ülke tüketici davranışlarını etkileyen demografik, sosyolojik ve psikolojik faktörler içerisinde çok önemli hale gelmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68).

İngilizcesi “ethnocentrism” olarak kabul edilen bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Yunancada ise etnosentrizm “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin karmasından oluşmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm kavramı 1906 yılında ilk olarak William Graham Sumner tarafından bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve diğer gruplara göre değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Cutura, 2006: 54). William Graham Sumner (1906: 13) etnosentrizmi bazı bireylerin kendi grubunu, kültürünü ve yaşam tarzını merkez olarak tanımladıkları, diğer gruplara göre kendilerini daha üstün kabul ettikleri ve bu odak noktasını diğer kültürleri değerlendirirken kıyas ve yeterlilik noktası olarak gördükleri şeklinde açıklamaktadır.

Sharma ve Shimp (1987: 280)’a göre ise “etnosentrizm; bireylerin kendi gruplarını evrenin odak noktası gibi görmesi, diğer grupları kendi kültürlerine göre değerlendirmesi ve kültürel olarak kendisi gibi olanları benimserken grup dışındaki bireyleri küçümseyerek reddetmesi” şeklinde tanımlamışlardır.

George Balabanis ve arkadaşları (2001: 159) etnosentrizmi ulusal kimlik ve benlik duygularıyla ülkelerine yardım etmeye motive olan bireylerin oluşturduğu iç grubu merkez olarak görmekte “bizim grup” hissine odaklanmaktadır. Bu merkez grup dışındakileri buna göre değerlendirmektedir.

Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında etnosentrizm, başkalarının içinde bulundukları topluluklarının, kültürlerinin kendi bireylerinin başka bir topluluğun standartlarına, değerlerine, ölçütlerine göre değerlendirilmesi, yargılanması ve bilinir olması olarak tanımlanmaktadır (İlter, 2006: 12).

Etnik milliyetçilik ve aidiyet duygusu etnosentrizm terimine esin kaynağı olmasıyla beraber grup içindeki bireyleri desteklerken grup dışındaki bireyleri aşağılaması yönüyle “ırkçılık” kavramına yakın bir görünüm oluşturmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 15).

Bir toplumda bir arada yaşanan bireyler dil, din, kültür, ahlak yapısı, kurallar vb. açıdan birbirlerine yakınlık göstermektedirler. Oluşan bu yakınlık bireylerin aidiyet

duygusunu hissetmelerine neden olmaktadır. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan bireylerin dünyayı kendi açılarından değerlendirmelerine ve bireysel bir kimlik kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Bireylerin elde ettikleri bu kimlikler toplumsal ilişkilerinin oluşmasında rol oynamaktadır. Yani bireyler kendilerinin ait olduğu topluluğu daha iyi kavrayarak biz ve diğer topluluk kavramlarını içselleştirerek yaşantısına ve gelişimine devam etmektedir (Özbek, 2004'den aktaran Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 96).

Etnosentrizm kültürümüzü anlamaya yarayan bir ölçüt olarak ve diğer bütün kültürleri, “iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış” olarak yorumlamamıza yol açmaktadır. Toplum içine dahil olan tüm gruplar içerisinde herkes olmasa da pek çoğu etnosentrik davranış göstermektedir. Etnosentrizm evrensel bir insan davranışı olarak kabul edilmekte böylece etnosentrizm ortamı bütün toplumlarda, gruplarda ve bireylerde görülebilmektedir. Tüm gruplar etnosentrizm ortamı yaratmakla birlikte bütün topluluk, grup ve bireylerde etnosentrizm görülebilmektedir. Ancak grup içerisinde yaratılan etnosentrizm ortamında topluluğun bütün üyelerinin eşit düzeyde etnosentrik davranış gösterdiği söylenemez (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Genel olarak evrensel bir olgu olarak kabul edilen etnosentrizm kavramı iç ve dış grupları ayırmak için kullanılmaktadır (Lee, 2003: 490). İç grup, tüketicilerin etnosentrizm duygusunu besledikleri, kuralları ve değerleri ile gurur duydukları ve kendilerini ait hissettikleri topluluk anlamını taşımaktadır. Bir millet, bölge, toplum, alt kültür ya da etnik topluluk, iç grup olarak kabul edilmektedir. Dış grup ise bireyin kendini dahil olduğu gruba bağlı hissetmediği veya iç grubun dışında kalan diğer grup olarak tanımlanmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2013: 392). Grubun içerisinde olanlara karşı sulh, uyum, kanun, yönetim, endüstri vb. gerekiyken, dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma yapma üzerinedir. Gruba karşı bağlılık ve özverili olmak ön plandayken grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu daha belirgindir. Etnosentrizmde iç grup her şeyin odak noktasıdır ve dış gruba yönelik değerlendirilen her şey iç grubun değerlendirmelerine dayanmaktadır (Özbek, 2004: 2).

Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerindeki ürünlerin en iyi olduğunu düşündükleri için kendi ülkelerinin yerli ürünlerini tercih etmektedirler. Ahlak konusunda endişelerinin olması, etnosentrik tüketicilerin kalitesi ithal edilen ürünlerden daha düşük olsa bile yerli ürün almasına neden olmaktadır. İnsanların şahsi veya milli refahı ithal ürünler üzerinden

bir tehdit arz ediyorsa etnosentrizm kişiler üzerinde önemli bir etki göstermektedir. Bir tüketici kendi ülkesinde bir ürünün yapılıp yapılmayacağına ne kadar önem verirse, etnosentrik eğilimi o kadar yüksek olmaktadır (Wang ve Chen, 2004: 391). Sonuç olarak etnosentrizm ithalat satın almanın sadece vatansever olmadığı için değil aynı zamanda ekonomiye zarar verdiği ve ithalatın tehdit ettiği ve endüstrilerde iş kaybına yol açtığı için yanlış olduğunu ima etmektedir (Good ve Huddleston, 1995: 36).

Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sonucu olumlu karşılayanlara göre etnosentrizm insan gruplarının tam olarak oluşmasını ve birliğin sağlanmasını, grup içindeki bağlılığı artırarak, diğer gruplara nazaran daha güçlü ve sağlam bir yapı gösterdiklerini ifade etmektedir. Etnosentrizm fedakârlık olgusunun artmasını desteklemekte, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu katkı sağlamakta, grup beraberliğini yüceltici etkiler göstermektedir. Olumsuz karşılayanlara göre ise gruplar arası ayrıma neden olmakla beraber başka grupları aşağılama ve dışlamaya yönelik davranışlara yol açmaktadır. (Sökmen ve Tarakçıoğlu 2010: 28). Genel olarak ifade edersek artan etnosentrizm derecesi bireylerin objektif yorum yapma ve muhakeme etme özelliklerini giderek azaltmaktadır (Aysuna, 2006: 93).

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI

Küreselleşme çağında, ülkenin tüm tüketicileri çok sayıda ürün ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler daha fazla satın alma seçeneğine sahipken tüketici satın alma psikolojisi daha karmaşık hale gelmektedir. Daha fazla satın alma kararı çelişkilerle doludur. Bu durum tüketici etnosentrizmi kavramını tüketici davranışları araştırmalarında ve uluslararası çalışmalarda önemli bir olgu haline getirmektedir (Liang ve Kong, 2010: 1).

Tüketici etnosentrizmi en sade ve yaygın şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri alma eğilimleri olarak ifade edilebilir. Tüketici etnosentrizmi kavramı, ilk kez Terence A. Shimp (1984) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketici etnosentrizmi kavramının ana nedenini tüketicilerin ait oldukları ülkelerinin ürünlerinin kusursuz olduğu düşüncesi oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak yüksek etnosentrik tüketiciler, yerli ürünlerin kullanılmasını desteklemekte ve yabancı menşeli ürünlerin kullanılmasının doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni vardır. Bu nedenlerin birincisini ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, 1984: 285). Ekonomik açıdan öncelikle ekonomik zarar ve işsizliğe neden olacağı öngörüldüğünden yabancı menşeli ürünleri satın almayı doğru bulmamışlardır. Ahlaki

faktörler açısından ise yabancı menşeli ürünler almanın grup içinde aidiyet duygusunun zedelenmesine, vatansever bir davranış olmamasına neden olduğundan milliyetçi bireylerin yerli ürün satın almaları gerektiğini düşünmektedirler.

“Tüketici etnosentrizmi” ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlamış oldukları “ ‘Consumer Ethnocentrism’: Construction and Validation of the CETSCALE” isimli çalışmada ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmalarının bulundukları topluma ne kadar uygun ve ahlaki yönden ne kadar doğru olduğuna dair görüşler belirtilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, milliyetçilik duygusuyla yabancı menşeli ürünlerin tüketimini doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer yandan etnosentrik davranışları düşük olan tüketiciler ise yabancı menşeli ürünleri, üretildikleri yeri dikkate almadan kendi yararları açısından yorumlamışlardır (Sharma ve Shimp, 1987: 280). Genel olarak tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı ön yargılı olup ürün çeşitliliği seçiminde tüketicilerin yabancı ürünlere karşı, yerli ürünleri tercih etmesini göstermektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 471).

“Tüketici etnosentrizmi” ithal ürün satın almayı onun yerine yerli ürünleri tercih etme eğilimi olarak da ifade edilebilmektedir (Asil ve Kaya, 2013: 114). Etnosentrik satın alma davranışına örnek olarak ülkemizde 1982’lere kadar etkin olan “Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu kullanmalı” sloganı gösterilebilir (Mutlu vd., 2011: 53). Görüldüğü gibi tüketici etnosentrizminin temel unsuru “ürün”dür. Sosyal boyutuyla kullanılan etnosentrizm ise ürünün yanında politika ve kültür gibi geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Arı, 2007: 23).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesinden daha çok tüketim eğilimlerini ya da yerli ve yabancı ürünlere karşı sezgilerini ileten bir olgudur (Sharma ve Shimp, 1987: 29). Bu eğilimler tüketicilerin kendisiyle çelişmesine, kendi ülkelerinin ürünlerini tercih ederken bunu bir vazife olarak hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durumda yapılacak tüm çalışmalarda tüketici tercihlerini “ürün” boyutunda yani düşünce sonucu ortaya çıkan eğilimlerini, kısacası “etnosentrizm” kavramını “tüketici etnosentrizmi” boyutuna getirmek gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin ana unsuru ürün olduğuna göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün çeşitliliğinin de etkisi kesinlikle gerçektir. Bazı durumlarda tüketicilerin satın alma davranışlarında ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha kuvvetli bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya’da yapılan bir çalışmada tüketim mallarında yerli malı tüketimi daha

yüksek iken, dayanıklı tüketim mallarında beklenen etkinin aynı olmadığı ortaya konulmuştur (Thelen ve arkadaşları, 2006'dan aktaran Arı, 2007: 24).

Tüketici etnosentrizminin gücü, etkinliği ve büyüklüğü kültürden kültüre, ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Birbirinden farklı ülkelerde tüketicilerin yerli ürünlerde bekledikleri kalite ve çeşitlilik karşılanamıyorsa bu ürünler üzerindeki etnosentrik eğilim azalmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002: 933-944). Etnosentrik eğilimlerin şiddeti sadece farklı ülkelerde değil aynı ülkede üretilmiş farklı ürünlere yönelik de değişiklik gösterebilir. Örnek olarak Fransa'ya karşı etnosentrik tutum takınan farklı bir ülke vatandaşı, ülke içinde farklı sektörlerde ürün seçimi yapabilir. Fransız şarabını satın almayı tercih edebilirken Fransız teknoloji ürünlerini tercih etmeyebilir. Tüketici etnosentrizmi bu sebeple sadece ait olduğu kültürün, topluluğun veya yöneltildiği grubun değil, ürün grubunun da etkisi altındadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 82).

Sharma, Shimp ve Shin (1994: 27) tarafından tüketici etnosentrizminin özellikleri üç madde olarak ifade edilmiştir:

- Bir bireyin yaptığı ithalatın kendine ve ülke insanlarına getirebileceği zararlı etkiler ekonomik çıkarlarını kaybetmesinden aynı zamanda ülkesine olan sevgisi ve endişesinden kaynaklanır.
- Tüketici etnosentrizmi sadece ekonomik bir sorun değil aynı zamanda ahlaki bir problem de oluşturduğundan dolayı yabancı menşeli ürün satın almama niyeti ve gerekliliğini içerir.
- Sosyal bir sistemde tüketici etnosentrikliğinin genel düzeyi bireysel eğilimlerin toplanması olarak varsayılsa bile ithalata karşı kişilerin bireysel önyargısını ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizminin çocukluk çağlarından itibaren oluştuğu varsayılmaktadır. Bireyin sosyalleşme deneyimlerini destekleyen aile ortamında etnik kökencilik olgusu yetişkin aile fertleri, akranları ve kitle iletişim araçlarının da desteğiyle etkilenmektedir. Çocukluk döneminde bireye kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmak için soyunu yansıtan davranışlar ve dini inançlarla etnosentrik eğilimler oluşturulmaktadır. Kazandırılan bu eğilimler çok önemli varyasyonlar olmadıkça bireyin yetişkinlik dönemine kadar taşınmaktadır (Çilingir, 2014: 213).

Tüketici etnosentrizmi hakkında bir genelleme yaparsak eğer yerli ürünlerin çok değerli olup yabancı ürünlerin değersiz olması denilebilir. Tüketicilerin ürün tercih etme eğilimlerinde göz önünde bulundurulmuş ürün tercih nedenleridir. Tüketici etnosentrizmine göre yabancı menşeli ürünlerin yerli ekonomiye zarar verdiği, işgücünü düşürdüğü, kişinin ahlaki normlarını olumsuz etkilediği ve milliyetçilik duygusunu zedelediği düşünüldüğü için istenmemektedir. Bu yüzden tüketicilerin ürün tercihi yaparken ürünün menşesine bakmasının nedeni ürünün yerli mi ya da yabancı mı olmasına dikkat ederek etnosentrik eğilim göstermesidir.

2.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizminin artmasını ya da azalmasını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarında farklı bölgelerde farklı sonuçlara yer vermektedir.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sosyo-psikolojik ve demografik faktörler olarak belirlenebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi belirleyicilerinin sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir. Şekil 2.1’de tüketici etnosentrizminin belirleyicileri ve demografik değişkenler arasındaki ilişki bütünleşik olarak gösterilmektedir (Shankarmahesh, 2004: 149).

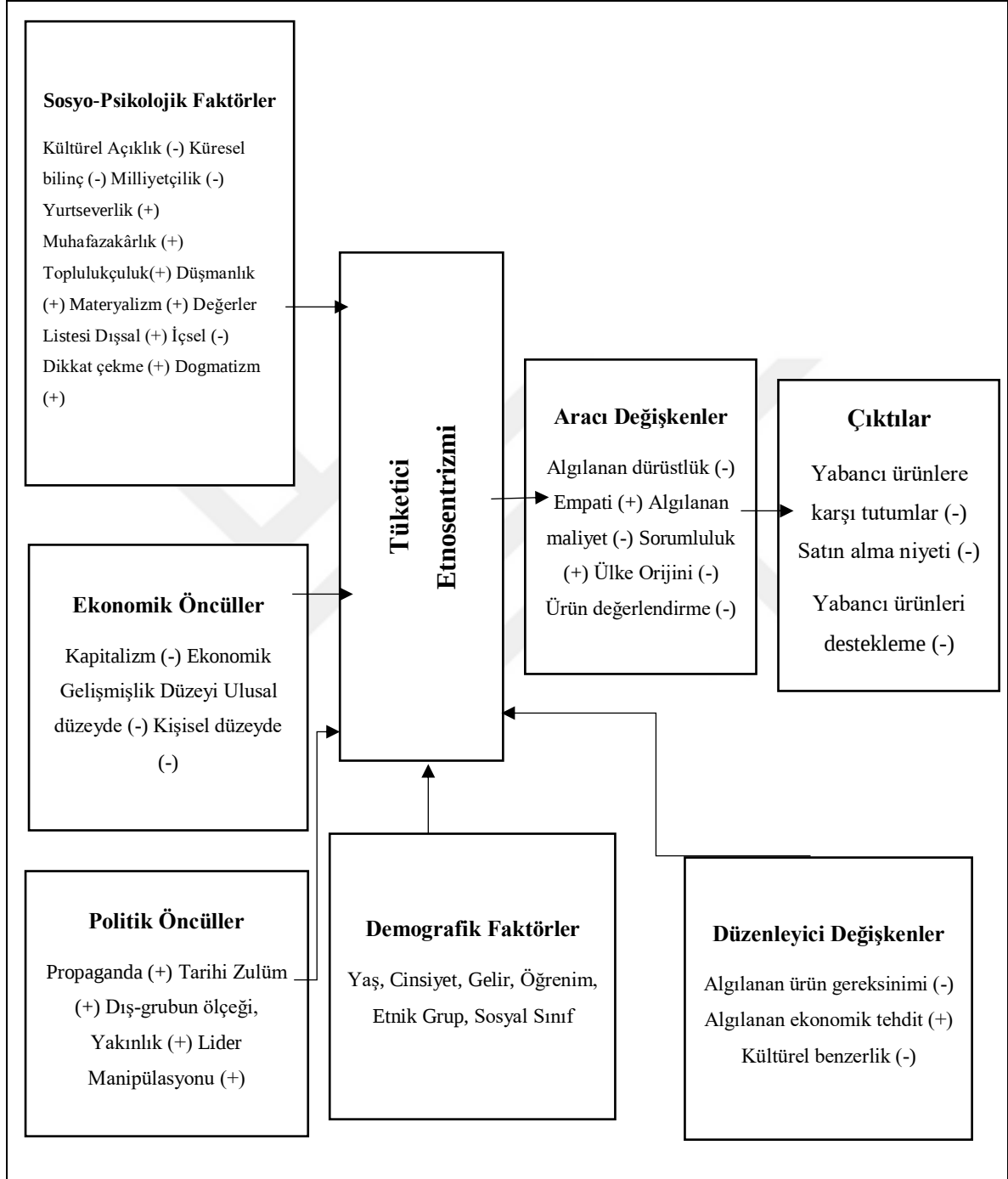
2.3.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizminde etkili olan sosyo-psikolojik faktörler kültürel açıklık, küresel bilinç, yurtseverlik, muhafazakârlık, toplulukçuluk ve bireycilik, dindarlık, dogmatizm, düşmanlık, materyalizm ve değerler (iç değerler; özsaygı ve kendini gerçekleştirmek, dış değerler ise hayattan zevk almak ve saygı görmek yargıları ile ölçülmektedir) gibi alt kavramları içermektedir.

2.3.1.1. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık insanların, değişik kültürlerden insanlarla iletişim kurma istekliliği ile belirlenmektedir. Araştırmalar sonucunda kültürlerarası etkileşimlerin ve diğer kültürlerle aşına olmanın genel ve özel olarak bireylerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerini azalttığı belirlenmiştir (Shankarmahesh, 2004: 149). Kültürel açıklık, diğer kültürlerin insanları, değerleri ve eserleriyle olan her türlü deneyime açık olmaları bakımından farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda diğer kültürlerle etkileşim kurma şekli kültürel önyargıyı da azaltabilir (Jain ve Jain, 2003: 6).

Şekil 6
Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Shankarmahesh, 2006: 161.

Sharma vd. (1995) yapmış oldukları araştırma sonrası kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında olumsuz bir etkileşim bulmuşlardır. Vida vd. (2008) ise kültürel açıklık düzeyi yüksek olan insanların yabancı menşeli ürünlere daha alışmış olduklarını belirlerken, Javalgi vd. (2005) ise kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki

etkileşimin fazla olduğu insanların ise yabancı markalara karşı daha aşına olduklarını belirlemişlerdir.

2.3.1.2. Dünya Görüşlülüğü

Kültürel açıklık ve dünya görüşlülüğü kavramları birbirine yakın görünen farklı kavramlardır. Kültürel açıklık diğer kültürlerle etkileşime girmeyi ima ederken dünya görüşlülüğü diğer kültürlerle etkileşimi gerektirmeden insanı ilgilendiren her türlü problemlere dünya-bakış açısı ile bakmayı kastetmektedir (Shankarmahesh, 2004: 149). Rawwas vd. (1996) yaptıkları araştırmada yüksek dünya görüşlülüğüne sahip bireylerin yüksek milliyetçilik düzeyine sahip bireylere göre farklı ülkelerde üretilen ürünler arasında küçük ölçüde seçim yaptıklarını ortaya koymuştur. Tüketici etnosentrizmi ile dünya görüşlülük arasında olumsuz bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.1.3. Milliyetçilik

Milliyetçilik her toplumun kendine ait asıl yapısı içinde farklı ekonomik ve toplumsal süreçler sonucu oluşan, bütün toplumlarda ortak kullanılabilecek bir çözüm barındırmayan ancak bazısında belirli bir coğrafi sınır içindeki devletin yaptığı ve uyguladığı, bazısında ise devletten sonra ortaya çıkan ve onun sürekliliğini sağlayan düşünceler bütünüdür. Bu yönüyle milliyetçilik çağdaş devletin ana ifadesini, toplum sosyal sınıflarının varlığını ve bunların siyasi sürece katılabilmesini sağlayan önemli bir fikir olmuştur (Turan, 2011: 145).

Balabanis ve diğerlerine (2001: 160) göre milliyetçilik, diğer ulusları aşağılayarak kendi ülkesini herkesten daha üstün görmesi ve hâkim ülke olması gerektiğini benimseyen bir görüştür. Druckman (1994: 47) milliyetçilerin diğer ülkelere göre daha rekabetçi ve militarist, daha taraf tutan ve daha saldırgan olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde milliyetçiler kendi ülkelerini ekonomik açıdan güçlendirmek için kendi yerli ürünlerini alarak destek verirken diğer ülke ürünlerini almayarak tepkilerini göstermeleri beklenmektedir (Balabanis vd., 2001: 162).

Tsai vd. (2013) milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, Shimp ve Sharma (1987), yaptıkları çalışmada çalışan ve yaşlı kesimin milliyetçi duygularının yüksek olduğunu ve aynı yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Balabanis vd.'nin (2001) çalışması Türkiye ve Çek Cumhuriyeti arasında

yapılmış, tüketici etnosentrizmi arttıkça milliyetçiliğin pozitif olduğu Türkiye’de ise böyle bir ilişki bulgulanmamıştır.

2.3.1.4. Yurtseverlik

Kişinin kendi ülkesine sevgi ve ilgiyle bağlı olması olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995: 28). Yurtseverlik bireyin kendi ülkesini başka ülkeler karşısında savunması, koruması ve daha fazla sevme eğilimidir. Kendi ülkesini en üstün gören vatansever bireyler kendi ülkeleri için her türlü özveriyi göstermeye hazırlardır; ancak aşırı sahiplenmeyle beraber diğer ülkeleri inkâr etme ve aşağılama söz konusu olmaktadır. Bu durum diğer ülkelere karşı peşin hükümlü olmalarına, düşmanlık beslemelerine; yabancı ürünleri kendi ülke ekonomisine zayıf verdiğini düşündükleri için satın almamalarına ve kullanmamalarına neden olmaktadır (Balabanis vd., 2001: 160).

Yurtseverliğin merkez noktası olarak görülen vatan iç-grup olarak değerlendirilmektedir. Bu iç gruplar, dış gruplar hakkında olumsuz duygular beslememektedirler. Yurtseverlik aslında kendi ülke milletine olan bağlılıklarının yansıması olarak da kabul edilmektedir. Bu millet içerisinde bulundukları toplumun ulusal kimlikleri ile gurur duymakta ayrıca ulusları için her türlü hedefe yoğunlaşma gücü de vermektedir (Druckman, 1994: 49-50).

Küçükemiroğlu (1999: 472)’na göre tüketicilerin vatansever olmaları sebebiyle kendi ülke ürünlerinin yabancı ülkelere göre daha iyi olduğunu düşünme meyilleri artmıştır. Balabanis vd. (2001: 160), Klein ve Ettenson’un (1999: 6), Javalgi vd. (2005: 326) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda tüketicilerin yurtseverlik derecelerinin artmasının tüketici etnosentrizmi eğilimlerini de artırdığı belirlenmiştir.

2.3.1.5. Muhafazakârlık

Arapça “muhafaza” ve Farsça “kâr” kelimelerinden türemiş olan muhafazakârlık kavramının dilimizde karşılığı “tutuculuk” olarak bilinmektedir (tdk.gov.tr, 2020). Muhafazakârlık “korumak” ya da “olduğu gibi muhafaza etmek” anlamına geldiğine göre bu kişiler zaman içerisindeki değişimlere direnen ve hemen kabullenmeyen, geleneklerini ve toplumsal normlarını koruma eğilimi gösteren kişilerdir (Shankarmahesh, 2004: 162). Sharma vd. (1995: 28)’ya göre muhafazakâr kişiler, gelenekleri kutsal olarak gören, değişiklikleri çok nadiren ve isteksizce azar azar ihtiyatlı bir şekilde deneyen bireylerdir. Aşırı muhafazakârlar, din temelli, katı kurallara bağlı, cezalandırıcı ve anti-hazcı bir görüşe

sahip oldukları görülmektedir Muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki bağın ortaya konulmasına yönelik yapılan araştırmalarda iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Her ne kadar muhafazakârlık ve tüketici etnosantrizmi arasındaki ilişki pozitif çıksa da bu eğilim açısından üç eleştiri ortaya atılmaktadır. Birincisi tüketiciler, muhafazakâr eğilimlerini yabancı ürünleri satın almaya karşı kullanmayabilirler, ikincisi ABD gibi çoğu ülkede muhafazakâr siyasi partiler serbest ticaretin teşviki için politika uygulayabilirler. Son olarak muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi eğitimin ve dünya zihniyetinin olumlu birlikteliğiyle incelenmelidir (Shankarmahesh, 2004: 162).

Wang ve Chen'in (2004) yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin muhafazakârlığı ile uluslararası firmaların elektronik ürünlerini alma niyetleri arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunmuşken Javalgi ve arkadaşları (2005) ise muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.1.6. Toplulukçuluk

Hofstede, toplulukçuluk kavramının sosyo-psikolojik süreçler üzerindeki etkisini açıklayan boyutları değerlendirmiştir. Toplulukçuluk, bireyin kişisel menfaatleri yerine grup menfaatlerinin ön planda tutulduğu, grup üyelerine yönelik sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, grup ilişkilerinde bağlılık ve doğruluğa değer verildiği bir olgudur (Hofstede, 1980: 152., aktaran, Balıkcıoğlu, 2008: 147). Toplulukçu kültürün belirleyici özellikleri arasında grubun hedeflerinin bireyin kendi hedeflerinden daha önemli olması, gruba bağımlılığın esas alınması ve grubun bir kişinin kimliğinin kaynağı olarak işlev görmesi sayılabilir. Buna karşın bireyci kültürdeki insanlar için toplum, onları çıkarlarına ulaştıracak bir araçmış gibi düşünmelerine ve davranmalarına neden olmaktadır (Hui ve Triandis, 1986: 227).

Toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler göstereceği ifade edilmektedir. Çünkü toplulukçu bireyler, bulundukları toplum üzerindeki etkilerini, diğerlerine karşı sorumluluklarını gösterme ve yabancı ürünlere karşı bir etki yaratma eğilimindedirler (Triandis, Brislin ve Hui, 1988: 271).

Kişisel çıkarlarını göz önünde bulunduran bir birey daha düşük etnosentrik eğilim gösterirken toplumcu bireyler, sergiledikleri davranışların sonuçlarından hem kendilerine hem de grup üyelerine karşı sorumlu hissetmeleri nedeniyle daha fazla göstermektedir.

(Sharma vd., 1995:29). Sharma ve diğeri yaptıkları araştırmada (1995: 33), toplumculuk ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yoo ve Donthu'ya (2005) göre, toplumcu bireyler kendilerinin ait oldukları gruba sorumlu hissettiklerinden dolayı yerli ürünleri almaya daha eğilimli olduklarını belirlemişlerdir.

2.3.1.7. Düşmanlık

Klein, Ettenson ve Morris tarafından geliştirilen bir ölçek olan düşmanlık, ürünün doğasında olan kalite nedeniyle değil, menşe ülkeye yönelik kötü niyet, kızgınlık nedeniyle belirli ülkelere ait ürünlerden kaçınma eğilimi gösterildiğini ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda geçmişte olan veya hala devam eden askeri, siyasi ve ekonomik ilişkilerle ilgili belli bir ülkeye karşı duyulan antipati olarak da tanımlanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi gibi düşmanlık da tüketicinin yabancı ürünleri satın alma isteğini etkilemektedir. Ancak genel olarak tüketicinin yabancı ürün satın almadaki inançlarını değerlendiren bir kavram olan tüketici etnosentrizminin aksine, düşmanlık sadece belli bir ülkeye karşı tüketici tutumlarını ve koşullarını kapsamaktadır (Klein ve Ettenson, 1999: 6).

Başka bir tanıma göre ise düşmanlık, bir ülkeye karşı siyasi olumsuzluklardan kaynaklı duyulan nefret ve o ülkeye ait ürünü yargılayarak satın alma davranışının etkilenmesi olarak tanımlanabilir (Shankarmahesh, 2004: 162).

Klein düşmanlık kavramını iki kökene dayandırmaktadır. Bunlar savaş ve ekonomik. Ekonomik düşmanlık, herhangi bir ülkenin ulusal rekabet ortamında ekonomik üstünlük sağlamaya ya da saldırgan bir rekabet politikası sergilemeye çalıştığından kaynaklanmaktadır. Söz konusu hisler, kavgacı olarak nitelendirilen ülkenin ürünlerine karşı negatif tavırlar beslemesine neden olmaktadır (Klein vd., 1998'den aktaran Balıkcıoğlu, 2008: 151).

Klein (2002) tüketicilerin düşman ülkeye olan tepkilerini göstermek için o ülkenin ürettiği ürünün yerine yerli seçenekleri aldıklarını belirtmiştir. Shankarmahesh (2006) ise tüketicilerin herhangi bir ülkeye karşı besledikleri düşmanlığı genelleme yaparak diğer tüm ülkelere karşı da gösterdiklerini belirtmiştir. Bu konuda farklı bir sonuca ulaşan Nissen ve Douglass (2004) yaptıkları çalışmalarında ise düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi arasında yetersiz bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Park ve Yoon (2017) ise ülkesine gelebilecek ekonomik tehdit ve savaş durumlarında bireylerin etnosentrik eğilimlerinin arttığını belirtmişlerdir.

2.3.1.8. Materyalizm

Önemli yaşam hedeflerini veya istenen durumları elde etmede maddi varlıklara sahip olmaya verilen önem olarak tanımlanmaktadır. Yapılan literatür araştırmasına dayanan Richins ve Dawson, materyalizmi, maddi değerleri üç alanı kapsayan kavram olarak değerlendirmişlerdir. Bunları başkalarının ve kendisinin başarısı, bir kişinin hayatındaki mülklerin merkeziliği, mülklerin ve onların edinilmesinin mutluluk ve yaşam memnuniyetine yol açtığı inanç olarak ifade etmektedirler. Kısaca, bu alanlara sırasıyla başarı, merkeziyet ve mutluluk alanları denir (Richins, 2004: 210).

Belk (1984) ise materyalizmin kıskançlık, cimrilik ve sahiplik olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir (Rindfleisch vd., 1997: 313). Materyalizme benzer olarak tüketici etnosentrizmi de bir kişinin, grubun içerisinde egosunu koruma ve tanınma ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir (Shankarmahesh, 2004: 163).

Demirbağ ve arkadaşları (2010), materyalist tüketicilerin ülke içinde konumlarını korumak için yabancı markaları almaya daha eğilimli olduğunu, Clarke ve arkadaşları (2000) ise çalışmalarında materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu, Cleveland ve arkadaşları (2009) ise benzer bir sonuca ulaşarak materyalist tüketicilerin sosyal konumlarını korumak için evrensel ürünleri almaya daha istekli olduklarını belirtmişlerdir.

2.3.1.9. Değerler

Türk Dil Kurumu'na (2020) göre değer kavramı bir şeyin önemini belirlemeye çalışan soyut ölçü veya bir şeyin sonucu olan karşılıktır. Kahle (1983: 233) ise değerler listesini, bireyin hayatını sürdürmesi için belirlenmiş psikolojik özellikler ve değerler karşısında tercih edilen özel bir davranış şekli olarak tanımlamaktadır.

Değerler içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel değerler, öz-saygı ve öz-tatmin gibi kişisel kavramları içerirken dışsal değerler eğlence, hayattan zevk alma ve saygı duyulan biri olma ile ilgilidir. Belki de bir bireyin dışa dönük ve materyalist bir doğasının olması bireyin özünde haz duyma, eğlence ve hayattan zevk alma arayışına neden olmaktadır. Materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişkinin olması bunu desteklemektedir. Yapılan araştırmalar gösterir ki dışsal değerler ile tüketici etnosentrizmi pozitif bir ilişkiye sahiptir (Shankarmahesh, 2004: 163). Benzer

bir sonuç olarak yine Clarke ve diğerlerine göre (2000) de bu kavramlar arasında pozitif ilişki mevcuttur.

2.3.1.10. Dikkat Çekme

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ürün seçerken çeşitli ölçütlere göre karşılaştırma yapmakta, bu ölçütlerin değerini ve etkisini belirlemektedir. Önemlilik, tüketicinin bu karar sürecindeki alternatifleri belirleyen kriterlerinin, tüketici açısından ehemmiyeti olarak tanımlanabilir (Özden, 2017: 85).

Dikkat çekme, yerli ürünlerin satın alınması durumunda tüketiciye durumun önemi, ciddiyeti ve iş birliğini “yardım etme davranışı” olarak kabul eden dışsal bir yapıdır. Mevcut bağlamda dikkat çekme, yerli endüstrilere ve personele ilişkin algılanan tehlikeyi açıklamak için kullanılmıştır (Olsen vd., 1993: 308). Olsen ve arkadaşları Amerikan endüstrisi ve tekstil işçileri üzerine yaptığı araştırmasında dikkat çekme ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu çalışmalarıyla desteklemişlerdir.

Shankarmahesh’e (2006) göre tüketici etnosentrizminin ana özelliklerinden biri kavranılan ahlak boyutudur. Tüketiciler yabancı ürünleri satın alma esnasında karşılaşılabilecek olumsuz durumlara sebebiyet vermekten kendilerini ahlaki olarak sorumlu tutarlar. Bu durum çalışanları ve ekonomiyi tehditmiş gibi hissettiren tüm risk taşıyan durumları içermektedir. İç grupta hissedilen bu tehdit duygusu etnosentrizmle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla ürün tercih ederken kavranılan riski veya ahlaki boyutu önem basamağında üst seviyeye yerleştiren tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de bu durumdan etkilenecektir (Shankarmahesh, 2004: 63). Rosenblatt (1964: 131)’de iç gruba karşı sezilen tehlike ile etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

2.3.1.11. Dogmatizm

Adorno’nun otorite kişilik kuramını desteklemeyen Rokeach’ın literatüre kazandırdığı dogmatizm kavramını, yeni fikirlere kapalı olan bireylerin bir dinin veya otoritenin ortaya çıkardığı bilgi ve fikri sorgulamadan kabul etmesini “zihinsel katılık” olarak tanımlamaktadır. Rokeach dogmatizmin genel bir kişilik özelliği olduğunu her bireyin kendince inandıklarını ve inanmadıklarını belirlediği bir inanç sistemiyle yorumladığını belirtmiştir. Bunu test etmek amacıyla dogmatizm ölçeğini geliştirmiştir (Balıkçıoğlu, 2008: 150-151).

Caurana (1996) ve Shimp ve Sharma (1987) ise dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir etkileşim olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın aksine Anderson ve Cunningham (1972) düşük dogmatizm eğilimine sahip insanların yabancı menşeli ürünlere daha pozitif yaklaşıtlarını belirtmişlerdir.

2.3.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen diğler faktörlerden biri olan ekonomik faktörleri ülkelerin gelir dağılımı, ekonomik gelir ve milli gelir düzeyi gibi unsurlar oluşturabilmekte, bunun yanında kapitalizm ve ekonomik gelişmişlik düzeyi de ele alınabilmektedir.

Kapitalizm, bireyin her şeyi kâra dönüştürebilmeyi amaçladığı ve bu uğurda siyasal, ekonomik ve sosyal olarak bütünleşmeyi bir düzen haline getirmeyi öngörmektedir. Kapitalist bir sistem her türlü amacı göze alması karşısında tüketici etnosentrizmi eğilimini bir tehdit olarak görmektedir. Çünkü tüketicinin yabancı ürün satın almama isteğı kapitalist sisteme engel oluşturmakta ve kapitalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişkiye neden olmaktadır (Özden, 2017: 87).

Schuh (1994) tüketicilerin yabancı ürün satın alma davranışlarını, ekonomik gelişmişlik düzeyine bağlayarak farklı konuları farklı bir çerçevede değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeye göre devletin kontrolünün ekonomik piyasa üzerinde olduğu geçişin ilk aşamalarında başta merak ve yenilik isteğı aynı zamanda kalite ve statü beklentisiyle yabancı ürünler tercih edilecektir. Daha sonra ekonomik geçişin orta aşamasında ise satın alma davranışlarının arkasında milliyetçi hisler baskın bir etki göstermeye başlamaktadır. Böylece yaygın bir yelpazeye sahip varlığını kanıtlamış olan çok uluslu şirketlerin gelişmişlik aşamasında ise etnosentrik satın alma davranışları zayıflama eğiliminde olabilmektedir (Shankarmahesh, 2006: 163).

Gelişmiş ülkelerde ise tüketiciler kendi ürünlerini diğler ülkelere göre daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünleri daha fazla almaktadırlar. Genellikle bu eğilimlerini sadece tüketici etnosentrizmine bağlamayarak ülkelerinin ekonomisine, yerli işgücüne de destek olmak adına milliyetçi duygularla gerçekleştirmektedirler. Kendi ülke ürünlerinin mükemmel olduğuna inandıkları ve yabancı ürünleri güvensiz bulduklarından dolayı yerli ürün tercih etmektedirler. Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ise kendi ülke ürünlerini daha niteliksiz, gelişmiş ülke ürünlerini daha nitelikli buldukları için yabancı ürünleri tercih etmektedirler (Asil ve Kaya, 2013: 127). Bu durum ise Nijerya, Romanya, Çin, Türkiye ve

Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde görülmektedir. Yani bu ülkelerde tüketiciler ürün satın alırken yabancı ürünlerin yüksek kaliteye sahip olduğunu düşündüklerinden alırlar ve böylece tüketici etnosentrizmi ters işlemiş olur (Yıldırım ve Gültaş, 2016: 20)

Good ve Huddleston (1995: 42), Rusya ve Polonya da yaptıkları çalışmayla Schuh'un geliştirdiği bu düzeni desteklemiş, ülkelerin ekonomik gelişmişliklerindeki farklılıktan, Polonyalı tüketicilerin Rus tüketicilerden daha yüksek etnosentrizme sahip olduklarını açıklamışlardır. Sharma vd. (1995: 34) Kore araştırmalarında yabancı ürünlere karşı olduklarını ve ekonomik olarak tehdit altında hissettiklerinde tüketici etnosentrizmi düzeylerinin arttığını belirtmişlerdir. Klein ve Ettenson (ABD, 1999: 18) yaptıkları çalışmalarında son bir yılda bireysel ve ulusal ekonomilerinin geliştiğini tahmin eden tüketicilerin, etnosentrizm düzeylerinin düşmekte olduğunu belirlemişlerdir.

2.3.3. Politik Faktörler

Herche (1994: 12)'ye göre tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte ve hala günümüzde yaşanıyor olabilecek siyasi, ekonomik olayların ve savaşların etkisi bulunmaktadır. Bir ülkenin tarihsel geçmişi, ülkede uygulanan politik propagandalar, ülkelerin coğrafi konumları ve ülkeleri etkileyen dış grupların gücü de bu faktörler arasında sayılmaktadır (Mutlu vd., 2011: 56).

Rosenblatt'a göre (1964), politik propaganda etnosentrizmin öncüllerinden biri olarak gösterilmektedir. Yaptığı çalışmada liderlerin dış-grup tehditlerini artırarak grup içinde tüketici etnosentrizminin ne derece arttığını belirlemişlerdir. Siyasi özgürlük ve demokrasinin tüketici etnosentrizmi düzeyini etkilediği, uzun yıllar tarihi zulüm altında yaşayan tüketicilerin mağlup gelen ülkelerdeki tüketicilere göre daha etnosentrik olma eğilimi gösterdiklerini belirtmiştir (Shankarmahesh, 2006: 64). Örneğin, Good ve Huddleston (1995: 41) yaptıkları araştırmada Polonya'nın uzun yıllarca baskı altında kalması sonucu Polonyalı tüketicilerin Rusyalı tüketicilere göre daha etnosentrik oldukları sonucuna ulaşmıştır. 1960'lı yılların başında politik propaganda baskın bir kaynak olarak görülmüş, politikacılar grup içindeki etnosentrizmin artabilmesi için grup dışı ülkeleri kışkırtmışlardır. Böylece otoriter düzen üzerinde politik beyin yıkama gerçekleştirilmiş ve demokratik düzendekilerden daha fazla etkilenmek zorunda kalmışlardır (Rosenblatt, 1964'den aktaran Gökçe, 2019: 28).

Yoo ve Donthu (2005: 18) 'ya göre güç mesafesi yüksek toplumlarda bir bireyin ilahi bir güç tarafından seçilen lider olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle yüksek otoriter

ve zorlayıcı güç stratejilerine, iktidardaki eşitsizliklere ve hoşgörüsüzlüklere karşı tolerans göstermektedirler. Liderlerine olan bağlılıklarını ve sadakatlerini göstermek için yerli ürünleri tercih edip, yabancı ürünleri reddetmektedirler. Lider kişiliklerin eğilimleri ise bu durumun tam tersinin göstermektedir. Örneğin: Kaynak ve Kara (2002: 945)'nın Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada otoriter lider olan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin azaldığını ve daha bireyselci olduklarını belirtmişlerdir.

Akın vd. (2009), Türkiye araştırmalarında tüketicilerin siyasi görüşlerine göre tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Armağan ve Gürsoy (2011), Türkiye'de yapmış oldukları araştırmalarında tüketicilerin siyasi görüşleri ve tüketici etnosentrizmi eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Politik propagandalar çeşitli nedenlerle halk içinde ya da başka bir ülkede örgütlenme şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Aysuna, (2006: 107) bu örneği şu şekilde aktarmaktadır: “Bu krizde Türk ulusunun haksızlığa uğramış olduğunu düşünen Türk tüketiciler yerli ürün ve hizmetlerine veya başka ülkelerin ürünlerine yönelerek, İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamışlardır. Böylece ülkesine olan desteğini, yardımını göstermiş bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir strateji uygulamış aynı zamanda İtalyan ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır. Bu dönemde çoğu ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, çoğu İtalyan markası da tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin unutulmayan en önemli olayı, Türkiye'de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin dikkatini çekmek için vitrin rengini değiştirerek karartma yoluna gitmiştir. Ayrıca bu dönemde adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykotla karşı karşıya kalan Türk otomobil markaları da durumdan etkilenmiştir. Bu eylemi uygulayan Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlattığını başarmıştır.

2.3.4. Demografik Faktörler

Birinci bölümde de incelediğimiz gibi tüketici etnosentrizmi bireylerin ve toplumların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Demografik

faktörlerin kullanılması tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu ve olumsuz tepkilerine göre kademelendirilmesi açısından demografik faktörler önem taşımaktadır (Shankarmahesh,2006: 64). Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri yaş, cinsiyet, gelir, öğrenim düzeyi, etnik grup ve sosyal sınıf olarak sıralayabiliriz.

2.3.4.1. Yaş

Bireylerin hayat akışı içerisinde karşılanan ihtiyaçları yaşam dönemlerine ve yaşlarına bağlı olarak önem taşımaktadır. Böylece rağbet gösterdikleri ürün ve hizmetleri belirlerken birbirinden farklı özyapısal özellikler sergilemektedirler. Yaşlı tüketiciler daha uzun süre bir markayı deneyimlediklerinden dolayı o markaya bağlı kalabilirken, genç tüketiciler bunun aksine yaşam sürecindeki döngüye uyum sağlamaktadırlar. (Mittal ve Kamakura, 2001: 135). Yaşlı insanların gençlere göre daha tutucu ve yurtsever olmaları nedeniyle yaş artışına oranla beraber yerli ürünleri satın almanın daha çok tercih edildiği görülmektedir. (Shimp, Sharma ve Shin, 1995: 29). Bireylerin yaşam döngüsü içerisinde tek bir ahlaki topluluğa ait olduğu fikrinden ortaya çıkan kozmopolitliğin gençlerde artması ve bunun sosyo-kültürel etkilerine maruz kalmaları sonucu tüketici etnosentrizmine daha az eğilimli oldukları görülmektedir (Shankarmahesh, 2004: 164).

Good ve Huddleston (1995: 42 – 43)’un Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmasında özellikle Polonyalı tüketicilerde yaşın artmasıyla tüketici etnosentrizminin de arttığını özellikle 45 yaş üstünde bu durumun daha belirgin görüldüğünü yani pozitif yönlü olduklarını belirlemişlerdir. Bunun tersi niteliğinde sonuçlar veren Schooler (Aktaran: Klein ve Ettenson, 1999: 13-14); tüketicilerin yaşlandıkça yabancı ürünlere yerli ürünlerden daha olumlu olduklarını belirtmişlerdir.

2.3.4.2. Cinsiyet

Tüketici davranışlarında en önemli faktörlerden biridir. Erkeklerle kadınların tüketim davranışları bakımından birbirlerinden farklı olduklarını açıklayan birçok araştırma yapılmıştır. Sosyal faktörler arasında da değerlendirilen cinsiyet tüm kültürlerde “kadınsılık” ve “erkeksilik” kavramları hakkında bilgilendirmeye dikkat çekmiştir. (Orhan, 2002: 7-16).

Javalgi vd. (2005:329)’nin Fransız tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada Fransız kadınlarının erkeklerine göre daha etnosentrik eğilim gösterdiklerini, benzer şekilde (Jain ve Jain, 2013: 7) Hindistandaki tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmalarında kadınların

erkeklere göre daha etnosentrik olduğunu belirlemişlerdir. Bu tutumun altında yatan ana neden kadınların daha tutucu, uyumlu, ortaklaşacı, sosyal bütünleşmeye daha fazla önem vermeleri ve dahil oldukları topluluk hakkında pozitif tavırlar sergilemeleridir (Shankarmahesh, 2004: 265).

Balabanis ve diğerleri (2001: 168), Erdoğan ve Uzkuurt (2010: 396), Good ve Huddleston (1995: 43), Han (1988), Klein ve Ettenson (1999: 14), Shankarmahesh (2006: 165), Sharma ve diğerleri (1995: 29) de cinsiyet ölçümü ile çeşitli çalışmalar yapmışlar, kadınların erkeklere göre yüksek etnosentrizme sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ancak kimi çalışmalarda cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı da görülmektedir (Caurana ve Magri, 1996: 40, Klein, 2002: 350, Supphellen ve Rittenburg, 2001: 911).

2.3.4.3. Gelir

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka önemli faktör gelirdir. Gelirin yüksek daha düşük olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Gelirin yüksek olması satın alma davranışlarını teşvik eder. Ancak gelirin düşük olması durumunda harcamalarımızı azaltmak adına satın almaktan vazgeçer veya satın alma yöntemimizde değişiklikler yapmak mecburiyetinde kalırız. İktisat teorisinin temel görüşü tüketicinin geliriyle harcaması arasında pozitif bir ilişki olduğu yani tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla doğrudan harcamalarının da artacağı varsayılmaktadır. Bazı durumlarda gelirin artmaya devam etmesi tüketicilerin harcamalarını kısarak daha çok tasarruf eğilimini arttırmasına neden olabilir (Torlak vd., 2002: 82). Başka bir ifadeyle bireyin toplum içindeki konumunda tükettiği mal ve hizmetler bireyin gelir durumunun da bir belirtisi olarak kabul edilmektedir (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007: 197).

Sharma vd. (1995: 29) yaptıkları araştırmada gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Genel olarak, yüksek gelire sahip olan bireyler yurt dışına seyahatlerini artırarak yabancı ürünlerle daha fazla karşı karşıya kalırlar. Dolayısıyla yabancı ürünlere daha ılımlı ve kozmopolit yaklaşımlarına neden olur.

Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe daha az etnosentrik eğilim sergiledikleri yapılan çalışmalarla da desteklenmektedir (Arı, 2007: 21, Klein ve Ettensoe, 1999: 11; Sharma vd., 1995: 29, Balabanis ve diğerleri, 2001: 166; Good ve Huddleston, 1995: 44; Güneren ve Öztüren, 2008: 228). Supphellen ve Rittenburg (2001: 916-917) da yaptığı

araştırmalarda bu durumu destekleyen sonuçlar elde etmiş; gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerleri (2005:338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır.

Aynı zamanda tüketici etnosentrizmi ile gelir durumu arasında anlamlı bir bağın olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur (Cutura, 2006: 59).

2.3.4.4. Öğrenim Düzeyi

Yapılan araştırmalara göre birçok tekniği ve çeşitli özellikleri bünyesinde bulunduran ürünleri yüksek eğitim seviyesine sahip kişiler tercih etmektedirler. Düşük eğitim seviyesine sahip tüketiciler ise göstergesel bütünlüğü basit algılamalarıyla satın almaya daha etkindirler (Monroe, 1986: 42). Eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha az muhafazakâr ve daha az etnik önyargılı olmaları yabancı ürünleri daha az dışlamalarına neden olmaktadır. (Shimp, Sharma ve Shin, 1995: 29).

Shimp (1984: 286) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin eğitim durumu arasında gözle görülür farklılıklar bulmuştur. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olan tüketiciler daha düşük eğitim düzeyine sahiptirler. Caruana (1996: 43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, eğitim düzeyi arttıkça tüketici etnosentrizminin azaldığı görülmüştür. Yapraklı ve Keser de (2013: 404) ilköğretim mezunu tüketicilerin orta öğretim mezunu tüketicilerinden, ortaöğretim mezunu tüketicilerin etnosentrizmi de ön lisans ve lisans mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda (Good ve Huddleston, 1995:43; Klein ve Ettensoe, 1999: 11; Javalgi vd., 2005:337; Sharma, 1995:29; Jain, S. ve Jain, R., 2013:7).

Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerleri (2005: 338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitimin tüketici etnosentrizmini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bununla birlikte eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizminin arasında bir ilişkinin bulunmadığı da yapılan çalışmaların sonuçları arasındadır (Balabanis vd., 2001:167).

2.3.4.5. Etnik Grup

Bireylerin ait oldukları gruba uygun davranışlar sergilediğini belirten, sosyolojik bir kavram kabul edilen etnik köken, kendine özgü davranışlarıyla diğer gruplardan ayrılmakta ve başka gruplar tarafından bu özellikleriyle değerlendirilmektelerdir (Marshall, 1999; aktaran Özden, 2017: 97). Başka bir tanıma göre ise bireylerin kalıtımbilim yoluyla nesiller arasında sürekli devam eden, bireylerin aidiyet duyguları ile kabul ettikleri, aynı dil ve geleneklerini canlı tutan, toplumun oluşumunda temel normları odak noktası olarak gören toplumsal örgütlerdir (Yanık, 2013: 231).

Zarkada ve Fraser (2002: 291-292); yapmış oldukları araştırmada azlık kısmın çok kısma istinaden yabancı ürünlere daha olumlu baktıklarını belirtirken; Piron (2002: 202), Klein ve Ettenson (1999: 17), araştırmalarında etnik kökenin tüketici etnosentrizminde belirleyici olmadığını ifade etmişlerdir.

Jain ve Jain (2013: 6) ise tüketici etnosentrizmi eğilimi ile etnik köken arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Shimp ve Sharma (1987: 280) etnosentrizmin “kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi ve aidiyet duygusuyla bağlı olması, farklı etnik gruplardaki kişileri aşağılaması ve reddetmesi” tanımından yola çıkarak tüketici etnosentrizmi ile etnik kökeni arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar sonucunda aralarında bir ilişki olmadığı belirtilmiştir.

2.3.4.6. Sosyal Sınıf

Ortak paylaşımlar içerisinde bulunan bireyler ve ailelerin oluşturduğu bölümlenebilir birbirine benzer ve oldukça kalıcı bölünmeler olarak ifade edilebilir. Tüketiciler sosyal sınıf ve satın aldıkları ürünü, markalar ile ilişkilendirirler. Bir toplumda sosyal sınıfların oluşmasında bireylerin gelir düzeyi doğrudan etkilidir. Bu etkiden dolayı sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi ilişkisi ile gelir ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkisinin birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir (Shankarmahesh, 2004: 165). Aynı zamanda bir ülkenin tarihi, felsefesi, sanatı ve moda akımlarının milliyetçilik duyguları ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Javalgi vd., 2004: 326).

Shimp ve Sharma (1987: 287) göre bireylerin etnosentrik eğilimleri toplumdaki sosyal sınıflarının farklılaşmasına göre değişiklik göstermektedir. Sosyal sınıf olarak alt basamaklarda bulunan bireyler işlerini kaybetme, mesleklerinden olma gibi olumsuz durumlardan çekindikleri için daha fazla etnosentrik eğilim gösterirler. Daha üst

basamaklarda bulunan bireyler daha az etnosentrik eğilimlerde bulunmaktadırlar. Başka yapılan bir çalışmaya göre sendika üyesi olan tüketiciler olmayanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim sergilemektedirler (Klein ve Ettenson, 1999: 17-18).

Bu durumun tam aksi sonuçlar bulan Caruana ve Magri (1996: 40), tüketici etnosentrizmi ve sosyal sınıflar arasında farklılık belirleyememiştir.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİSİ OLAN FAKTÖRLER

Tüketici etnosentrizmi kavramı, milliyetçilik ve yurtseverlik, yabancı düşmanlığı (xenophobia) ve küreselleşme ile yakın ilişki içerisinde bulunmaktadır.

2.4.1. Tüketici Etnosentrizmin Milliyetçilik ve Yurtseverlik İlişkisi

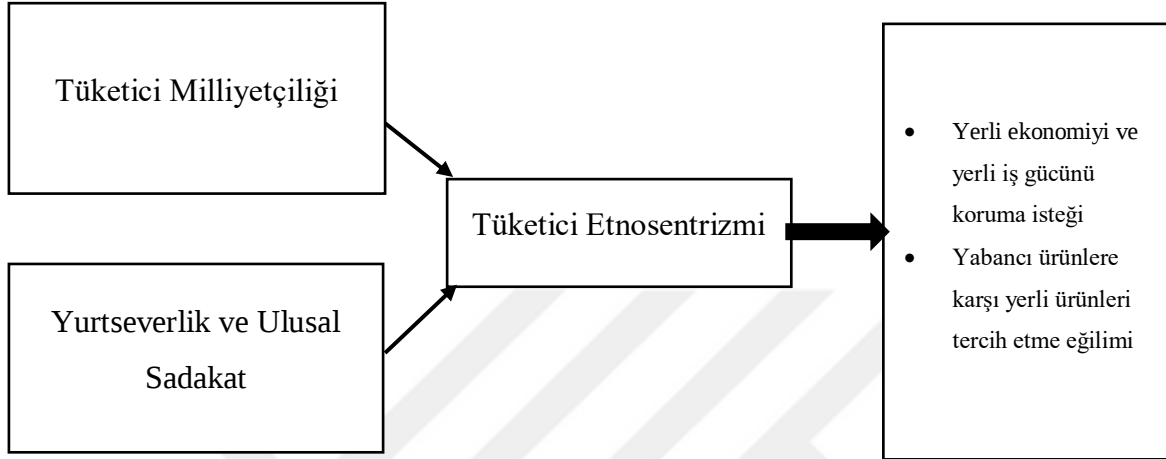
Yapılan araştırmalar sonucu Milliyetçilik (nationalism) ve yurtseverlik (patriotism) kelimeleri birbirinin yerine aynı anlamı ifade ettikleri düşünüldüğü için kullanılmalarına karşın farklı kavramları olduğu belirlenmiştir.

Druckman (1994: 47)'a göre yurtseverlik, bireyin kendi milleti için her türlü özveriye göstermeye hazır bulunması ve bunu yükümlülük olarak yapmasıdır. Granzin ve Olsen (1998: 43)'e göre yurtseverlikte bireyin, kendi ülkesine bağlı olması, ülkesini sevmesi, koruması ve savunma meyli içerisinde olduğu düşüncesi hâkimdir. Yurtseverlik duyguları yüksek olan birey ülkesiyle övünç duymakta, ülkesine ve milletine karşı sempati, sevgi ve saygı duymaktadır. Milliyetçilik ise, bireyin kendi milletin daha baskın olduğunu düşünmesi ve diğer milletlere karşı üstün kabul etmesi sonucu diğer grupları (ulusları) kabullenmeyip dışlaması demektir. Bu kavramda, bireyin kendi milleti dışındaki gruplara sempati beslememesi onlara önyargıyla yaklaşmasına neden olmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak yurtseverliğin, milliyetçilik kadar diğer uluslara karşı düşmanlık beslememek eğilimi olduğunu da söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle milliyetçilik, yurtseverlik duygularını da kapsamaktadır. Ancak yurtseverlik kavramı diğer uluslara karşı önyargılı olmaksızın, kendi milletine kuvvetli duygularla ve doğrulukla bağlı olması anlamındadır. Diğer bir ifadeyle yurtseverlik kavramı “sağlıklı vatanseverlik” olarak da tanımlanabilir. Milleti için her türlü fedakârlığı kendisine sorumluluk olarak kabul eden bireyler ekonomiye ve işgücüne destek vermesi, yeterli ekonomik duruma sahip olduğu sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmesi beklenen bir durumdur. Aynı şekilde diğer milletleri dışlayarak reddeden ve kendi ülkesinin en iyi olduğunu savunan milliyetçi bireylerin ise yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmelerini beklemek

aykırı olmayacaktır (Aysuna,2006: 97). Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998: 185)'nin yapmış oldukları bir araştırmaya göre yabancı mal ve hizmetleri milliyetçilik yaklaşımıyla değerlendirmek tüketici etnosentrizm ile milliyetçilik arasındaki ilişkiyi belirlemektedir.

Şekil 7

Milliyetçilik, Yurtseverlik ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki



Kaynak: Aysuna, 2006: 98.

Şekilden de görüldüğü üzere milliyetçilik ve yurtseverlik, yerli ürünleri tercih eden tüketiciler için ülkelerine duydukları bağlılığın bir simgesi olarak görülmektedir. Yabancı ürünleri satın aldıklarında ülke ekonomisine zarar vererek işgücünü düşürdüklerini ve ahlaki açıdan yaptıklarının doğru olmadığını düşünmektedirler. Tüm bunlar dikkate alındığında yüksek yurtseverlik ve milliyetçilik duygusu olan tüketicilerin yerli ürünleri daha çok tercih ettikleri söylenebilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Etnosentrizmin etkili olduğu faktörlerden olan milliyetçiliğin ve yurtseverliğin önemini açıklamak için birden fazla araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonuçlarına göre yurtseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir rolü olduğu, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma tercihlerini ve değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Balabanis ve diğerleri (2001: 68)'nin yapmış oldukları araştırmada Çin ve Türkiye'de yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmini etkilediği, Türklerde yurtseverlik derecesi arttıkça tüketici etnosentrizminin arttığı, Çinlilerde ise tüketici etnosentrizmini milliyetçiliğin etkilediği belirlenmiştir.

Papadopoulos ve Heslop (1993: 98)'a göre, milliyetçilik ve yurtseverlik duygularının satın alma tercihlerine ve satın alma davranışlarına önem arz edecek etkisi

bulunmaktadır. Bu duygular sebebiyle tüketiciler vatana karşı sorumlu oldukları düşüncesiyle yerli ürün satın alma eğiliminde olurlar (Bahar, 2011: 45).

Watson ve Wright'a (2000: 1152-1153) göre tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler kültürel olarak benzer ülkelerden ithal edilen ürünlere daha olumlu yaklaşım göstermeye ve daha fazla satın alamaya istekli olacaklardır.

Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise yurtseverlik kavramı, tüketici etnosentrizmine neden olan diğer çeşitli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Javalgi ve diğerleri, 2005: 338). Amerikan vatandaşları sınırını kapsayan başka bir araştırmada da yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi etkilediği belirlenmiştir. Kendilerini yüksek yurtsever olarak ifade eden tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Klein ve Ettenson, 1999: 15). Yine literatürde çeşitli araştırmalar yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; Shimp, Sharma ve Shin (1995: 31) tarafından Kore'li tüketiciler üzerine yapılan çalışmada tüketici etnosentrizminin vatanseverlikle pozitif etkileşim içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda tam tersi yönde sonuçlara da rastlamak mümkündür. Örneğin, Bannister ve Saunders (1978: 565) İngiliz milletinin cevapları doğrultusunda yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Shankarmahesh, 2006: 167). Balabanis vd. (2001: 169) ise bu kavramlar ülkeler ve milletler arasında farklılıklar gösterdiğini bu nedenle yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde dengeli bir etkinin olmadığı görülmüştür.

2.4.2. Tüketici Etnosentrizmin Yabancı Düşmanlığı (Xenophobia) İlişkisi

Xenophobia kavramı, bireylerin ya da grupların yabancı menşeli ürünlerle ilgili olumsuz ve negatif tutumları ile yabancı menşeli ürünlere göstermiş oldukları farklı algılardır. Yabancı düşmanlığı da denilebilen Xenophobia, belirli bir sosyal grubun bütünlüğünü koruyan ve bu bütünlüğün sürdürülebilmesi için gerekli özelliktir. Bu kavram, yabancılara karşı bir endişe ya da güvensizlik oluşturmakla birlikte etnosentrizm eğilimine göre bireylerin daha mantıklı davranabilmesini içermektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı, yabancılara karşı birlik olarak korunma ve dağılmayı engelleme şeklinde gelişmekteyken, xenophobia kavramı ise, gruplar arasındaki ekonomik-ticari işleyişi ve ortaklıkların bozulması olarak ifade edilebilmektedir. (Küçükaydın, 2012: 95).

Literatürdeki tanımlar doğrultusunda, Yunanca'dan dilimize “yabancı düşmanlığı” (xenophobia) olarak geçen, yabancı anlamına gelen “xenos” ve korku anlamına gelen

“phobos” terimlerinin birleşmesinden oluşmuştur. Master ve Le Roy, yabancı düşmanlığını, “bir ulusa ait kültürü kendine özgü kimlikle bağdaştırarak yabancılara karşı duyulan güvensizlik, korku ve/veya düşmanlığın ifadesi” olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yabancılar farklı kültür ve ülkelerden geldiklerinden dolayı milletin bütün varlığını tehdit eden araçlar olarak görülmektedir. Bu tehdit olgusu sadece kültürlerinin bilinmemesine bağlı değildir. Ulus içinde bilinen kültürü değişime uğratacağı ve asıl kültürden uzaklaştıracağı düşüncesi nedeniyle oluşan endişe sebep olmaktadır (Master ve Roy, 2000: 425).

Etnosentrizm etkisinin etkin olduğu gruplarda grup bağlılığı grubun istikrarı açısından dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı tam olmalıdır. Eğer grup içinde bağlılık duygusu tam değilse düşmanlık güdüsü grubun dağılmasına sebep olabilmektedir. Dışarıdan gelecek tehditler geniş çaplı olsa bile grup içinde sadakat tam olduğu sürece bu tehditlerin önüne geçilebilecektir. Böyle durumlarda büyük ihtimalle tüketiciler yabancı ürünlere karşı negatif bakış açısı sergileyip, bu tür ürünleri alırken milliyetçilik duygusunun gücüne bağlı hareket edeceklerdir. Düşmanlığın meydana gelmesinde askeri, politik ve ekonomik eksiklikler rol oynayacaktır. Ancak etnosentrizmin anlam itibarıyla düşmanlığın yabancı ülke menşinden kaynaklanacağını ifade ederken düşmanlığın nedeni koruyucu içgüdüler ve grup dayanışması olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler düşmanlık besledikleri ülkenin ürünlerini almazlar ancak başka ülkelerin yabancı ürünlerini kullanabilirler (Altıntaş ve Tokol, 2007: 311)

Cashdan (2001: 760)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre, bir madalyonun farklı yüzlerini yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm oluşturmaktadır. Başka araştırmacılar ise yabancı düşmanlığının etnosentrizmin kaçınılmaz bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü kendi ülkesini her şeyin merkezinde gören ve diğer grupları reddeden tüketicilerde siyasi, tarihsel olaylar gibi dışsal faktörler düşmanlık duygusu yaratabilmektedir. Böylece tüketicilerin zaman içerisinde yabancı düşmanlığı sonucu ulusal bilinç, yardım etme ihtiyacı ve sorumluluk duygusu olabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyde başlayan tüketici etnosentrizm eğiliminin başlangıç noktası aile, yakın çevre gibi sosyal ortamlar kabul edilse de yabancı düşmanlığı kavramı da tüketici etnosentrizmini ve tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir

Yabancı düşmanlığı bireyin kendi soyunun dışındaki bütün soyları temsil eden genel bir olgudur. Bununla beraber literatürde yapılan araştırma da animosity denilen (kin,

düşmanlık) modelinin de tüketici etnosentrizm ile ilişkisi belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayrım söz konusudur. Ancak animosity (kin, düşmanlık) modelinde sadece belli ülkelere karşı gösterilen tepkileri ve onların ürünlerinin alınmaması durumunu ifade eder. Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise sadece belli ülkelerin ürünlerinin tüketicilerin davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Wang, 2005: 227). Böylece tüketici etnosentrizmi bu yönüyle yabancı düşmanlığıyla birbirine benzemekte ve animosity modelinden ayrılmaktadır. Çünkü tüketici etnosentrizmi de bütün yabancı ürünlere karşı bir eğilimi ifade etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998: 90).

2.4.3. Tüketici Etnosentrizmin Kültürel Benzerlik ve Küreselleşme Arasındaki İlişkisi

“Küreselleşme olgusu, bir yandan ulusal sınırların ulaşılabilirliğini artırmış, diğer yandan da gelişmiş ülkelerin çok uluslu şirketlerinin, pozitif ülke görüntülerinden faydalanarak güçlenmelerini sağlamıştır” (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 26).

Son yıllarda küreselleşme tüm dünyanın etkisi altında kaldığı ve günümüzde de etkileri devam eden bir kavramdır. Küreselleşmenin etkisiyle, dünya tek bir pazar haline gelmiş, ülkeler arasındaki kesin sınırlar ortadan kalkmış, ülkeler arası etkileşim ve rekabet de beraberinde gelişmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, uzun seneler önce yabancı ürün çeşitliliği ve miktarı aza çok yakinken artık pek çok ülkenin çeşitli ürünlerine farklı miktarlarda ulaşmak mümkündür. Örneğin; Avrupa’da eski zamanlarda gösterime giren bir film Türkiye’de yıllar sonra izlenebilmekteydi. Şimdi ise bir film küreselleşme olgusunun da etkisiyle aynı anda birçok ülkede gösterime girmektedir. Başka bir ifadeyle küreselleşme, ulusal sınırların dışında küresel rekabet şartlarını değerlendirerek kendilerine avantaj sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir koordinasyon oluşturmaları olarak tanımlanabilir (Altınbaşak, Akyol, Alkibay vd., 2008: 4).

Küreselleşme olgusu sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal araştırmalar gibi farklı akademik disiplinlerin karma hale gelmesine yardımcı olmaktadır. “Ulus-devlet ve bu devletlerin arasında artan katkıların yoğunluğu ve bağımlılığı anlamına gelen uluslararasılaşma ya da liberalleşme, küreselleşmenin diğer yan kollarını oluşturmaktadır. Dünya üzerindeki ekonomik kararların millet-üstü sistemler tarafından alınması, ekonomik sektörün ve iş bölümünün yeniden biçimlendirilmesi ve ulus-devletin toplumsal görevlerinin gerilemesi de küreselleşme ile ortaya çıkan olgulardır. Bu bağlamda

küreselleşme kavramı, gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasi bünyeleri üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. (Yılmaz, 2008: 68).

Küreselleşme kavramı, ulusal alanlarda pek çok fırsat yaratırken aynı zamanda çeşitli bazı zorluklarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir. Küreselleşmeyle beraber dünyada tek pazar olma durumu ortaya çıkmakta ancak tüketici etnosentrizmin etkisiyle tüketiciler yabancı ürünleri reddedip almadıklarından bu durum büyük bir pürüz oluşturmaktadır. Ancak doğru pazarlama yöntemleri uygulanarak bu zorluklar bireyler için kazanıma dönüştürülebilir.

Etnosentrizmin küreselleşme olgusunun karşısında tehdit oluşturtmasındaki en önemli neden, etnosentrik eğilimlere sahip bireylerin veya toplumların farklı kültürler ve gruplara beslemiş oldukları olumsuz duygulardır. Toplumların sahip olduğu kültürel değerlerin birbirinden farklılık göstermesi küreselleşme olgusuyla beraber ortadan kalmış ancak etnik kökencilik bunun karşısında istikrar sağlayacak bir etken olmuştur. Böylece kültürel değerlere sahip çıkılarak bu değerlerin korunmasına yardımcı olmuştur (Aykaç, 2015: 10). Küreselleşme karşıtlığı sonucu olarak karşımıza çıkan bölgesel milliyetçilik hareketleri ile etnosentrizm kavramı artarak kuvvetlenmiştir (Akın vd., 2009: 243).

2.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ

Küreselleşmenin ticari faaliyetleri etkilemesi üzerine yerli ve yabancı sektörlerde yerel ve çok uluslu işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Tüketiciler yabancı ürün ve markalara kolay ulaştıklarından dolayı çeşitli satın alma seçenekleriyle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarındaki çeşitliliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için kullanabilecekleri ölçeklerin geliştirilmesi fazlasıyla önem taşımaktadır (Netemeyer vd., 1991: 320).

Tüketici etnosentrizmi kavramının çok fazla araştırılmaya başlanması üzerine literatüre dahil edilmesi sonucu ölçümünün de yapılmasını gerektirmiştir. Tüketici davranışını etnosentrizm ölçekleriyle tam anlamıyla ölçememeleri durumundan, “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasına gerek duymuşlardır.

2.5.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin nasıl ölçülebileceği hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, Adorno ve diğerleri 1950 yılında tüketicileri birbirlerinden ayırt etmek için

çeşitli boyutlar belirleyerek, “California E-Scale” (Etnosentrizm Ölçeği)’ni geliştirmişlerdir. Likert tipinde geliştirilen ölçek zenciler, yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Adorno ve diğerleri (1950)’nin bu çalışmayla amaçları bu üç alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle oluşacak ölçeğin küresel bir etnosentrizm ölçeği haline getirilmesiydi. Araştırma sonucu belirlenen ölçekler arasında ki yüksek ilişki aslında tek bir kavramı (etnosentrizm) ölçebileceğini belli etmekteydi (Neuliep ve McCroskey, 1997: 387; Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355). Bu ölçek başka çalışmalara da referanslık etmiş ve yeni ölçekler oluşturulmuştur. “California E-Scale” dikkate alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri “British Ethnocentrism Scale” ve “The Black Ethnocentrism Scale” (BES)’dir. “British Ethnocentrism Scale” İngiliz halkının etnosentrizm eğilimlerinin ölçülebilmesi için geliştirilirken ve “The Black Ethnocentrism Scale” ise A.B.D.’deki siyahi öğrencilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçebilmek amacıyla geliştirilmiştir. Ancak bu ölçeklerle gereken etkinlik sağlanamamıştır (Martinez, Zapata & Garcia, 2000: 1355; Aysuna, 2006: 121; Asil, 2010: 27-28; Sarıçam, 2009: 64).

Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya çıkışı, Amerikalı bireyler için geliştirilmiş olan “California E-Scale” etnosentrizm ölçeğinin orijinalliğini kaybetmesi ve bu ölçekten sonra geliştirilen etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışları ve pazarlamayı çok etkilememesi gibi çeşitli sebepler sonucu tüketiciler için tam anlamıyla etnosentrizmi ölçmeye yarayacak yeni bir ölçeğin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Shimp & Sharma, 1987: 281; Piron, 2002: 198).

Bu bağlamda ilk olarak, Shimp (1984: 286) araştırma yapmıştır. Tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanlar arasındaki farklılığı belirleyerek onları ayrı kategorilendirmeye çalışmıştır. Bu çalışmada tüketici etnosentrizm düzeyinin ölçülmesi için açık uçlu soru yöneltilerek cevaplarındaki farklılıklara göre tüketiciler iki gruba kategorize edilmişlerdir.

Daha önceden yapılan çalışmadan yola çıkarak Shimp ve Sharma (1987: 281) tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adında bir ölçek geliştirmişlerdir. CETSCALE ölçeği, Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenen, ön test ve araştırmaların ardından hazırlanan 25 yargıyı kapsamaktadır. Bu sayı, sonradan yapılan son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17’ye düşürülmüştür. Bu ölçek Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere bakış açısını belirlemeyi amaçlamıştır.

Amerikalı tüketicilerin kendi ülke üretimleri olan yerli ürünleri satın aldıkları ve yabancı ürünlere karşı oldukları hakkında etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Ölçek genellikle tüketici tutumları yerine eğilimin hesaplanmasını temel almaktadır. Tutum, tüketicinin belirli bir objeye mesela bir araba modeline karşı beslediği hisler olarak tanımlanabilir. Eğilim kavramı ise, genel anlamda bütün yabancı ürünlere karşı davranış şeklini etkileyecek algılar ve duyular bütünüdür. Tutum daha özelken, eğilim kavramı ise daha genel kabul edilmektedir (Aysuna, 2006: 123).

2.5.2. CETSCALE' nin Geliştirilmesi

Shimp ve Sharma tarafından yapılan bu çalışma öncelikle tüketicilerin yabancı ürünlere karşı eğilimini ölçmek için hazırlanmıştır. Ön çalışmada 800'den fazla tüketiciye sorulan “yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin Amerikalı tüketiciler tarafından satın alınmasının doğru ve uygun olup olmadığını açıklayın” sorusuna yönelik cevaplarını ifade etmeleri istenmiştir. Geçerli literatür incelemesi ve verilen cevapların analizi sonucunda yedi boyut altında tüketicilerin yabancı ürünlere karşı eğilimleri belirlenmiştir. Aşağıda boyutlar sıralanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281);

1. Tüketici etnosentrik eğilimleri,
2. Fiyat-değer algıları,
3. Kişisel çıkarlar,
4. Karşılıklı normlar,
5. Seçim mantığı,
6. Sınırlama zihniyeti
7. Seçim özgürlüğü görüşü.

Elde edilen yedi boyut üzerinde çalışmalar gerçekleştirerek, 225 ifadeli likert ölçeği hazırlanmış, gereksiz görülen maddeler çıkarılarak 180 ifadeye indirilmiştir. Daha sonra bu 180 madde panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisi olan yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı gruptan birine koymaları istenmiştir. Seçilen maddenin o gruba dâhil olabilmesi için 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoride değerlendirmesi gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağladığı için kabul edilmiştir. Ancak maddelerin 25'i alakasız bulunduğu için sonradan çıkarılmıştır. Daha sonra yapılan analizler ve çalışmalar ile maddeler 100 ifadeye indirilmiş 2 boyut silinmiş ve tekrar elemeye 54'e düşürülmüştür. Bu aşamada (Aysuna, 2006: 123-124).

Bu 54 maddelik likert ölçeğiyle oluşturulan anket mail yoluyla 2000'e yakın hane halkına uygulanmıştır. Geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde yapılan faktör yükü analiziyle ölçekten çıkartılmışlardır. Geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Kalan 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimlerine dâhildir. Bu 18 maddelik ölçeğin ilgili değişkenlerle arasında korelasyon uyumu olması ile aynı değişkenlerle 12 maddelik alt ölçeğin arasındaki korelasyonun aşağı yukarı aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına sonra sadece CETSCALE ölçeği üzerinde odaklanılmasına ve ölçeğin biraz daha sadeleştirilmesini gerekli kılmıştır. Ve boyutlar çıkarılarak tek boyuta indirgenmiştir. Tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 madde tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve sonucunda CETSCALE ölçeğinin 17 maddelik son şekli verilmiştir (Asil, 2010: 31).

Ölçeğin orijinali İngilizce olarak hazırlanmış ve Amerikalı tüketicilere yönelik oluşturulmuştur. CETSCALE ölçeği araştırmalarda çok fazla tercih edilen bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek tekrar doğrulayıcı faktör analizleriyle basitleştirilmiş ve 7 madde elenerek 10 maddeden oluşan likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeğine göre bu en sade haldeki ölçek daha az araştırmada kullanılan ölçek olmuştur (Asil ve Kaya, 2013: 115 – 116).

2.5.3. CETSCALE'nin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçeğin son halinden sonra yapısal olarak geçerli olup olmadığı ve güvenilirliğinin araştırılması önem arz etmekteydi. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma (1987: 282) CETSCALE'in güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan dört araştırmada da 0.00 ile + 1.00 arasında bir değere sahip olan güvenilirlik katsayısı, 0.94 ile 0.96 arasında değişiklik göstermiştir. Bu durum ölçekte rastlantısal cevaplama yanılmasının düşük olduğunun ve kişilerin aynı düşüncelerle denk cevaplar verdiğinin ve verilen cevapların tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalar sonucu güvenilirlik katsayısının çok yüksek olarak belirlenmesi, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede CETSCALE' nin sağlam bir araç olduğunu kanıtlamıştır.

Aynı araştırmada ölçeğin yapısal geçerliliğini araştırırken ortaya iki geçerlilik tekniği çıkmıştır. Bunlardan biri yönelimli geçerliliğin (convergent validity) araştırılması için Amerikalı tüketicilere uygulanan ilk çalışma olan CETSCALE ile CETSCALE ölçeği arasındaki ilişkinin doğruluğu ve gücünün incelenmesidir. Aynı kavramlar arasında ki ölçümün çok yüksek korelasyona sahip olması CETSCALE'in yönelimli geçerliliğinin

yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ancak ölçekler bazı araştırmalarda yüksek sonuçlar verirken bazılarında ise daha farklı sonuçlar vermektedir (Asil, 2010: 32-33).

Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991: 324)'ın dört farklı ülkede gerçekleştirdiği ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırdıkları çalışma bu araştırmanın en önemlilerinden biridir. Araştırmayı Japonya, Fransa, Batı Almanya ve ABD'den katılan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ülkelerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla Japonya için 0,91, Fransızlar için 0,92, Batı Almanyalı tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0,94 ve son olarak ABD'li tüketiciler için 0,95'dir. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olmasını gösterirken aynı zamanda Shimp ve Sharma (1987: 282)'nın bulduğu güvenilirlik sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır. Araştırmada ayrıca iki geçerlilik tekniğinden bir diğeri olan ayırma geçerliliği (discriminant validity) ve her dört ülke için CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum ölçeğiyle arasındaki korelasyon da araştırılmıştır.

CETSCALE ölçeği, 1987 yılından beri pek çok defa test edilmiş, güvenilirliği ölçülmüş ve geçerliliği kabul edilmiştir. Bu geçerlilik ve güvenilirlik olgularının kanıtlanmış olmasını CETSCALE ölçeğinin geliştirildiği zamanlardan bugünlere kadar çalışmalarda kullanılmasından anlayabilirsiniz (Arı ve Madran, 2011: 9).

Günümüzde de ölçeğin uluslararası geçerliliği hala korunmaktadır. Araştırmalar yapılırken değerlendirmede kriter olarak diskriminant, ölçülülük, içsel uygunluk ve geçerlilik kriter alınmıştır. Bütün bu kriterler doğrultusunda ölçeğin geçerli olduğu kanıtlanmıştır (Sarıçam, 2009'dan aktaran Senir, 2014: 50). Aşağıdaki tabloda da konuyla alakalı çeşitli araştırmalar gösterilmektedir:

Tablo 2
CETSCALE'nin Güvenilirlik ve Geçerliliğinin İncelendiği Tüketici Etnosentrizm Araştırmaları

ARAŞTIRMA	ÜLKE	SONUÇLAR
Sharma ve Shimp (1987)	ABD	Ölçeğin güvenilirlik katsayısı yüksek bulunmuş, yapısal geçerliliği kabul edilmiştir.
Herche (1992)	ABD,	İthal satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE geçerli bir ölçek olarak bulunmuş, tahmini geçerliliği desteklenmiş ancak demografik değişkenlere farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.
Caruana (1996)	Malta	Malta'da gerçekleştirilen bir araştırmada ise CETSCALE'in iç tutarlılığı alpha katsayısı cinsinden 0.96 çıkmış ve ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu belirlenmiştir.
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya ve ABD	Rusya ve ABD'de yapılan araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı ABD'de 0.97, Rusya'da ise 0.88 bulunmuş, ölçeğin tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğu ve ayırma geçerliliği kanıtlanmış, Rusların yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutum sergiledikleri belirlenmiştir.
Steenkamp, Baumgartner (1998)	Belçika, İngiltere, Yunanistan	CETSCALE'in 10 maddelik likert ifadesi kullanılarak bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş olup ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.
Klein, Ettenson ve Morris (1998)	Çin Halk Cumhuriyeti	CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki uyum araştırılmış ve CETSCALE'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Hult, Keillor ve Lafferty (1999)	ABD, İsveç, Japonya	Ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmuş, ayırma geçerliliği ve tek boyutluluk yapısal özelliği desteklenmiştir.
Bandyopadhyay, Muhammed (1999)	Hindistan, Bangladeş	Ölçeğin Hindistan ve Bangladeş üzerine yapılan araştırmada tek boyutluluk özelliğinin her iki ülkeyi de desteklediği belirtilmiştir.
Klein ve Ettenson (1999)	ABD	Diğer çalışmasında olduğu gibi CETSCALE ve düşmanlık modeli ölçeği arasındaki korelasyon araştırılmış ve CETSCALE 'in ayırma geçerliliği desteklenmiştir.
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye/İstanbul	Tüketici etnosentrizmi ve yaşam tarzı değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında iç tutarlılık katsayısı 0.886 olarak bulunmuş, nispeten az olmasına rağmen CETSCALE'in Türkiye'de kullanılabilecek bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur.
Martinez, Zapata ve Garcia (2000)	İspanya	İspanyol tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli bir ölçek olduğu ve tek boyutluluk özelliğini desteklediği belirtilmektedir.

Tablo 2 (Devamı)

Lindquist vd. (2001)	Çek Cum, Macaristan, Polonya	Üç ülkede de ölçek geçerlilik açısından yeterli bulunmamış bunun yerine Macaristan için 5 maddelik, Polonya için 6 maddelik, Çek Cumhuriyeti için ise 7 maddelik yeni ölçekler oluşturulmuştur.
Balabanis vd. (2001)	Türkiye/ İstanbul, Ankara, İzmir, Çek Cumhuriyeti/ Prag/	Milliyetçilik, yurtseverlik ve evrensellik olgularının tüketici etnosentrizm eğilimi üzerindeki etkilerinin ülkeler arası farklılık gösterdiği araştırılmıştır. Ülkeler arası farklılıklarla beraber Türk tüketicilerin ortalama olarak Çek tüketicilere göre daha fazla etnosentrik, yurtsever ve enternasyonalist olduğunu göstermektedir.
Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)	Türkiye/ İstanbul, Ankara ve İzmir/ Çek Cumhuriyeti/ Prag/	İki ülke arasındaki yeniliklere açık olma, muhafazakârlık, hayırseverlik, kendine güven, universal gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır. Yeniliklere bakış açısı olumlu olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizminin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği araştırılmış, ölçeğin güvenilirliği 0.86 çıkmış ancak ölçeğin tek faktör yerine iki faktörü ölçtüğü, bu nedenle sadece tüketici etnosentrizmini ölçmek için çok da yeterli olmadığı belirlenmiştir.
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye/ Konya	Tüketici etnosentrizmi ile yaşam tarzı değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir ve kavramlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Yu ve Albaum (2003)	Hong Kong	Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek çıkmasına rağmen tek boyutluluk özelliği desteklenmemiştir.
Haizhong ve Gangming (2003)	Çin Halk Cumhuriyeti	Çin’ de yapılan araştırma sonucu ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği kabul edilmiştir.
Wang ve Chen (2004)	Çin Halk Cumhuriyeti	Ölçeğin tek boyutluluk özelliği desteklenmemiş, tek faktör yerine dört faktörlü yapının daha uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Saffu ve Walker (2005)	Kanada ve Rusya	Ölçeğin Rusya’da 0.925 ve Kanada’da 0.933 alpha katsayısına sahip olarak çıkması güvenilirliğin yüksek olduğunu Kanada’da tek boyutluluk özelliği sağlanmış ancak Rusya’da tek boyutlu faktör yapısının olmadığı belirlenmiştir.
Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005)	Türkiye/ İzmir/ odak grup	Tüketici etnosentrizminin reklamcılık kapsamıyla ve tüketici görüşleriyle incelenmesi üzerine, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada aldatıcı olabileceğini, kültür, kültürlere açıklık, ürün pazar, kullanım gibi diğer faktörlerin de önemini belirtmişlerdir.

Tablo 2 (Devamı)

Aysuna (2006)	Türkiye/ İstanbul	Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Orta seviyede etnosentrizm bulunmuştur.
Altıntaş, Tokol (2006)	Türkiye/ İnternet ağı	Yabancı kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin davranışlarını, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden olan yabancı düşmanlığı ve muhafazakârlık açısından incelemiştir. Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur.
Arı (2007)	Türkiye/ Adana	Satın alma kararlarında üniversite mensupları arasında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. İdari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilere istinaden fazlasıyla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur.
Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007)	Türkiye/ Ankara/	Bu çalışmada yerli ve yabancı gıda pazarların bölümlendirilmesinde tüketicilerin satın alma niyetlerinde yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmin faydalı bir etken olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlara göre hem yerli hem de yabancı gıda pazarlarının bölümlendirilmesinde etnosentrizm, yaşam tarzı boyutları ve demografik özellikler değişkenleri geçerli bir araç sayılmaktadır.
Balıkçioğlu (2008)	Türkiye/ Ankara	Yerli ve yabancı ürünleri satın alma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre çeşitlilik gösterdiğini, yabancı ürünlerin ithalatına karşı olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satın alma niyeti üzerinde anlamlı olduğunu ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde bulunduğunu ortaya koymuştur.
Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal (2009)	Türkiye/ Adana Türkiye/ Niğde	Tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranış niyetleri arasındaki farklılığın ortaya çıkarılmasında CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrizm eğilimine sahip oldukları saptanmıştır.
Turgut (2010)	Türkiye/ İstanbul	Tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentriz eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Kaynak: Senir, 2014: 51; Kalbakhani, 2013: 10.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ: ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ İLE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde satın alma karar sürecinde tüketici davranışlarını inceleyen dolaylı ve doğrudan birçok yerli ve yabancı araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde tüketici etnosentrizmini etkileyen pek çok faktörün olduğunu ve bu faktörlerin de ülkeler ve kültürler arasında değişiklik gösterdiği ifade edilebilmektedir. Konuya önemli katkıları bulunması dolayısıyla Türkiye’de yapılmış araştırmaların özetleri aşağıdaki gibidir.

Kaynak ve Kara (2001), tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla üzere Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikan mallarına yönelik daha olumlu algılar belirlenmiştir. Marka bilinirliği, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde oldukça güçlü etkiler tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Rus ve Çin malları ise olumsuz olarak algılanmıştır. Aynı zamanda İngiliz malları da Japon ve Amerikan mallarına benzer şekilde ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ışığında Türk ürünlerine yönelik olarak Azerbaycan’da çok etkin olmamasına rağmen olumlu algılar söz konusudur.

Aysuna (2006) İstanbul’da 380 tüketici üzerinde gerçekleştirdiği anketli araştırmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülürken CETSCALE Ölçeği üç boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Araştırmaya konu olan bu üç boyut; yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamalarıdır. Araştırmacı bu üç boyut ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve evlilerle bekârlar arasında sadece yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak milliyetçilik açısından politik görüş grupları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Meslek grupları arasında değerlendirme yapıldığında yerli ürün tercihi ve milliyetçilik açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunamazken, ithalat kısıtlamaları açısından ise meslek grupları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmış, gelir ile milliyetçilik ve yerli ürün tercihi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Arı (2007) Çukurova Üniversitesi kampüsünde yapmış olduğu araştırma ile etnosentrizm düzeyleri farklı olan tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinin farklı düzeylerde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına göre etnosentrik eğilimin yaş ile arasında pozitif; gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yaklaşma, yabancı kültürlerle açıklık ile arasında negatif ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre kadınların daha etnosentrik bir yapıya sahip olduğunu, akademik ve idari personelin etnosentrik eğilimlerinin öğrencilerinkine yakın düzeyde az etnosentrik olduğu tespit edilmiştir.

Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal (2009) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm düzeylerindeki farklılıkların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 412 anket değerlendirilmeye alınmış Adana ve Niğde illeri seçilerek büyük şehir ve küçük şehir arasında tüketici etnosentrizmi açısından farklılıklar saptanmak istenmiştir. Sonuç olarak Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinin (%51,7) orta etnosentrik, %31,6'sı yüksek etnosentrik, %16,7'si ise düşük etnosentrik düzeylerde olduğu aynı zamanda şehirlerin büyüklüklerine göre farklılıklar oluşturduğu ve siyasi duruş ile satın alma niyetlerinde farklılığa yol açtığı belirlenmiştir.

Turgut (2010) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi için kahve hizmetleri sektöründe bir uygulama yapılmak istenmiştir.

Armağan ve Gürsoy (2011) da çalışmalarında benzer sonuçlar bularak literatüre katkıda bulunmuşlardır. Yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin etnosentrizm düzeyini belirleyerek, belirlenen düzeylere göre gruplandırmak ve bazı sosyo–demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla Aydın ilindeki 386 tüketiciye anket uygulanmış tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm eğilimine sahip olduğu (%60,6) hesaplanmıştır. Tüketicilerin yaş, gelir grupları, eğitim düzeyleri, meslek ve siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki anlamlı bir ilişki bulunurken cinsiyet ve etnik kökenlerinde ilişki belirlenememiştir.

Bozyiğit ve Akkan (2011) yapmış oldukları çalışmalarında tüketici etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla

yetiştirilme gibi kavramlar arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma Mersin Üniversitesi SBMYO öğrencileri olarak belirlenmiş 341 kişiye anket uygulanarak yapılmıştır. Yapılan çalışma da tüketici etnosentrizm üç boyut altında toparlanmış ve sonuçlar tüketici etnosentrizm ile siyasi görüş, etnik köken, satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme kavramları arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenirken, cinsiyet ile arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Mutlu, Çeviker ve Çirkin'nin (2011) yılında yapmış oldukları araştırmalarında tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti ile ilgili Türkiye (182 cevaplayıcı) ve Suriye (50 cevaplayıcı) üzerine karşılaştırmalı analiz yapmışlardır ve iki ülkenin de etnosentrik eğilimlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Suriyeli tüketicilerin Türk mallarına yönelik satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu, Suriyeli tüketicilerin Türk mallarını satın alma niyeti ile genel düşmanlık algısı arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir.

Özçelik ve Torlak (2011) İstanbul ve Ankara illerinde Levis ve Mavi Jeans markaları üzerinden 522 kişilik bir anketle tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında ne düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında marka kişiliği algısı değerlendirildiğinde düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin Levis markasını daha genç, etkili ve eğlenceli bulurken; yüksek etnosentrik eğilimli tüketicilerin ise Mavi Jeans'i daha klişeleşmiş, genç ve yetkin olarak buldukları belirlenmiştir. Yani sonuç değerlendirildiğinde tüketicilerin Levis'in marka kişiliği algılarında etnosentrik eğilimlerle negatif yönlü bir ilişki çıkarken Mavi Jeans marka algısı ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Asil ve Kaya (2013) ise çalışmalarında Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş, 633 kişiye anket uygulanmış ve araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Yapılan araştırmada tüketici etnosentrizm düzeyinin yaş ve aile büyüklüğü ile arasında pozitif; gelir ve öğrenim durumu ile arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre daha etnosentrik bir yapıda olduğu, siyasi görüşlerine göre de farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Kalbakhanı (2013) ise çalışmasında beyaz eşya sektöründe tüketicilerin yaşam tarzlarının ve ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerinin, satın alma niyetleri üzerinde

etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum il merkezinde yaşamakta olan 412 kişi üzerinde anket yapılmış ve yaşam tarzının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Ancak tüketici etnosentrizminin satın alma niyetini etkilediği, tüketicilerin yaşları ile etnosentrizmi arasında pozitif ilişki görülmüştür. Eğitim seviyesinin ise satın alma niyetini negatif etkilerken, cinsiyet ile gelir düzeyinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Yarengümelioğlu ve İşler (2014) yapmış oldukları çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı kavramlarının aralarındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde 18 yaş üstündeki toplam 356 bireye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda araştırmaya katılan katılımcıların %30,62'si düşük etnosentrik eğilime ve %69,38'i yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğu belirlenmiştir. Düşük etnosentrik yapıya sahip olan bireylerin yüksek etnosentrik olanlara göre fiyata daha çok dikkat ettikleri, düşük etnosentriklerin az sayıda marka tercih edip hatta marka değiştirmeyi, yenilikleri kabullenmedikleri de ortaya çıkarılmıştır. Bu analiz neticesinde tüketicilerin düşük ya da yüksek etnosentrik düzeye sahip olmaları marka bağlılığına yönelik önermelere ilişkin tutumlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Kerse ve Gelibolu (2015) ise yaptıkları çalışmalarında tüketici etnosentrizm üzerinde menşe ülke sosyo-psikolojik faktörlerden olan yabancı kültürle açıklık, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakârlığın etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma Kars ilinde 632 kişi üzerine anket yoluyla uygulanmış ve menşe ülke etkisinin, kolektivistliğin ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca diğer bir sonuçlara göre yerli ürün tercihi boyutunu menşe ülke, muhafazakârlık ve kolektivizm etkilerken, milliyetçilik boyutunda ise menşe ülke etkisi, kolektivizm ve muhafazakârlık pozitif; buna karşılık yabancı kültürle açıklık boyutunun ise negatif bir etki gösterdiği belirlenmiştir.

Toksarı ve Senir (2015) yaptıkları çalışmalarında küreselleşme olgusuyla beraber ortaya çıkan milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının tüketici satın alma davranışlarındaki etkilerini ortaya çıkarmak ve yazına katkı sağlamayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Niğde Üniversitesi'nde 384 kişiye anket uygulanmış ve sonucunda demografik özellikler bünyesinde eğitim, yaş ve etnosentrizm arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte gelir düzeyi ile pozitif etkili bir ilişki belirlenmiştir.

Yıldırım ve Gültaş (2016) ise yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve sahip olunan etnosentrizm düzeyinin ürün tercihlerindeki tutumlara olan etkisi incelenmiştir. Türkler en yüksek etnosentrizm düzeyine (ort.59) sahip olarak ilk sırada gelirken, Aleviler ikinci sırada (ort.46) ve Kürtler (ort.41) üçüncü sırada etnosentrik düzeyi yüksek etnik grup olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda bulunan bir başka sonuçta cevaplayıcıların otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerde belirgin şekilde yabancı ürün/marka tercihinde bulundukları, gıda ve mobilyada ise yerli ürün/marka tercih ettikleridir. Aynı zamanda politik görüş ve etnosentrizm arasında da ilişki olduğu, sağ görüşlü kişiler ile politik görüşü olmayan kişilerin diğer kişilere göre yüksek etnosentrik olduğu gözlemlenmiştir.

Özden (2017) yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizmi kavramının etkisi altında tüketicilerin benlik algılarının, yerli ürün satın alma niyetlerini etkileme derecelerini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi'ndeki toplam 832 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucu tüketicilerin benlik algıları, etnik kökenleri, yerli ürün satın alma niyetleri ve etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Karadeniz Bölgesi'ndeki tüketiciler ile Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir.

Elibol (2020) yapmış olduğu çalışmada tüketici davranışlarında, tüketici etnosentrizminin nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla Antalya, Isparta ili ve Burdur 'un Bucak ilçesinden seçilen katılımcılar üzerinde yüz yüze 632 anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde etkisi görülürken, katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir etkisi görülmemiş, erkeklerin kadınlara göre daha az etnosentrik eğilime sahip oldukları, yaş düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak tüketicilerin bulundukları coğrafyaya bağlı olarak etnosentrik derecelerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Antalya 'da bulunan tüketiciler yüksek etnosentrikken, Isparta 'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise en düşüktür.

Öztürk (2020) çalışmada katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişki ve etnosentrizm düzeylerinin turistik satın alma kapsamında yerli destinasyon seçim niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma yüz yüze ve elektronik

ortamda 661 anket uygulanarak gerçekleştirilmiş ve sonucunda tüketici etnosentrizmi ile tatil için yurtiçi destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş olup satın alma niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Ulusoy (2020) çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada 358 kişiye anket uygulanmış, yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi belirlenemezken gelir gruplarının etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin cinsiyetleri ve etnosentrik eğilim düzeyleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Son yıllarda artan küreselleşmeye bağlı olarak rekabetçi bir piyasa ortamı oluşmaya başlamıştır. Bu durum piyasaların daha çok tüketici yönelimli kararlar almalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu durum ise tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Dolayısıyla etnosentrizm kavramı, piyasalar için dikkat edilmesi gereken önemli bir olgu haline gelmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlki yabancı literatürde çok fazla çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de göreceli olarak daha az çalışılan tüketici etnosentrizm ve tüketici davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi kavramsal çerçevede ortaya koyarak bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmak, ikinci olarak ise tüketici etnosentrizm ile tüketici davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yeni bir boyut kazandırmaktır.

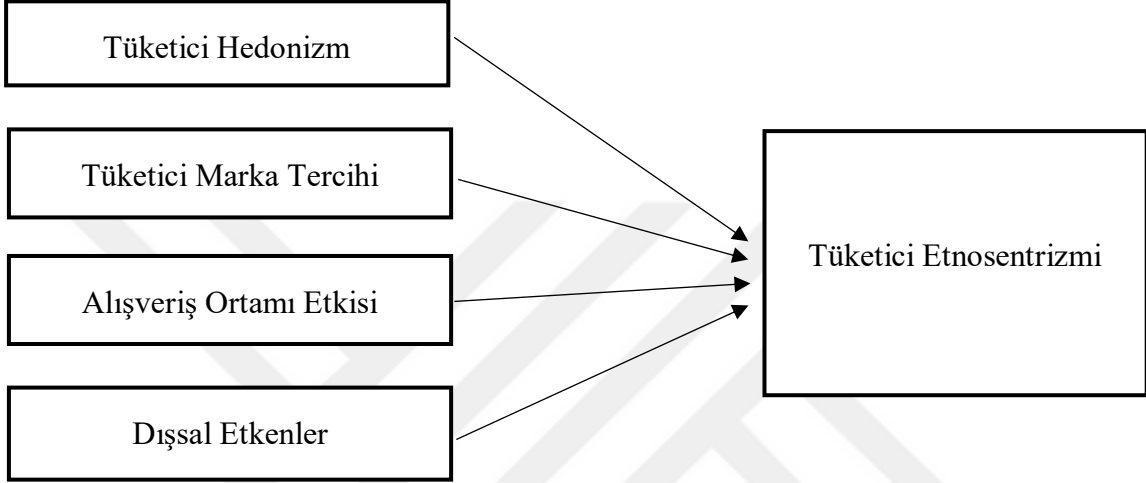
Araştırmanın kapsamını Erzurum ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Erzurum il merkezinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Erzurum ili merkezinde tüm tüketicilere alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışverişlerini etkileyen faktörler üzerine tüketici davranış eğilimleri ölçülmeye çalışılmış ve bunun tüketici etnosentrizm ile olan bağlantısı açıklanmaya çalışılarak literatür çalışmasına katkıda bulunabilmek amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amacı, tüketici satın alma tercihlerinde belirleyici bir unsur olan tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin alışveriş ortamındaki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibi gösterilebilmektedir.

Şekil 8

Araştırma Modeli



Araştırmanın modeli doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekilde sıralanabilir.

H₁: Tüketici hedonizmi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici marka tercihi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma yöntemi olarak literatür taraması yapılmış ve anket tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket Erzurum il halkından toplam 736 kişiye hem yüz yüze hem de online olarak uygulanmış 16 tanesi eksik doldurulduğundan, 60 tanesi de "Erzurum'da ikamet ediyor musunuz?" sorusuna hayır cevap verildiğinden dolayı yapılan analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmaya 660 tane anket üzerinden

analizler uygulanmıştır. Literatür taramasında tüketici davranışlarını etkileyen etmenler dikkate alınarak anket soruları oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölüm soruları daha önce yaptıkları çalışmalarda tüketici davranışlarını davranışsal iktisat bağlamında inceleyip araştıran Sinem Çekiç (2016: 145-146), Esra Koç (2018: 93-94), Hatice Alime Kuru (2014: 159-162), Serap Barış ve Mücella Bursal (2020: 64-65)'dan yararlanılarak oluşturulan tüketici davranış eğilimleri ölçeğidir. Üçüncü bölümde ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulmuş ve bugüne kadar farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) olan 17 maddelik ölçek kullanılmıştır. Sorular tez çalışmasının amacına uygun ifadeleri barındırmaktadır.

Anket soruları 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Cevaplar; “Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kısmen katılıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)” ifadelerinden oluşmaktadır. Anket farklı yaş grubundan, eğitim seviyesinden, gelir seviyesinden, cinsiyetten insanlara uygulanarak halkın her kesiminden insana ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler Erzurum ilinde yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Örneklem Erzurum ilinden oluşmaktadır. Örneklem sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sadece Erzurum ilinde yapılmış olması Türkiye çapında genelleme yapmaya imkân vermemektedir.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada yer alan verilerin analiz etmek için çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Veriler Erzurum ilindeki ankette 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm genel kavramından türetilen tüketici etnosentrizmi kavramı ile geliştirilen “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)” ve tüketicilerin alışveriş davranışsal eğilimlerini belirlemek yöntemiyle sorulan sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler SPSS Statistics 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde öncelikli olarak tanımlayıcı istatistiksel analizlerden frekans, yüzde, ortalama, standart sapma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör analizi, faktör boyutlarının güvenilirlik analizleri, t-testi, Korelasyon Analizi, Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Doğrusal Regresyon Analizlerinden faydalanılmıştır.

Verilerin analizi aşamasında ilk yapılacak olan çalışma ölçeğin katılımcı bireyler tarafından kaç boyutta algılandığının belirlenmesidir. Bunun için veri toplama aracı olarak kullanılan Erzurum ilindeki bireylere uygulanan anket sonucunda belirlenen TDE ölçeği

için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçme aracının faktör yapısı belirlenmiş ve ölçme aracında tanımlanan maddeler dört boyut altında toplanmıştır.

Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasında sebep-sonuç ilişkisini belirlemek ve belirlenen ilişki üzerinden tahmin yürütme (estimation) ya da bazı kestirimlerde (prediction) bulunmak amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz tekniğinde iki yöntem kullanılır. Bunlardan biri iki değişkenli (basit regresyon) diğeri daha fazla değişkenli (çoklu regresyon)'dur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanılarak oluşturulan bu model regresyon modeli olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda basit regresyon analizi anlatılmıştır.

Basit regresyon modeli

$$Y=\alpha+\beta X+\varepsilon$$

şeklinde oluşturulan bir bağımlı ve bir de bağımsız değişken içeren modeldir. Bu denklemde Y bağımlı değişkenin alacağı değer, α sabit değer, β bağımsız değişkenin katsayısı, X bağımsız değişken olup ε ise hata terimini ifade etmektedir. β regresyon katsayısı X'in kendi birimi cinsinden 1 birim değişmesine karşılık Y'de kendi birimi cinsinden meydana gelecek değişme miktarını ifade eder. Hata terimi ise ortalaması sıfır varyansı olan σ^2 olan normal dağılım sergilediğini varsayar. Özellikle böyle bir varsayımda bulunmanın en önemli nedeni katsayı kontrollerinin doğruluğunda gereklidir.

Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu nasıl bir ilişkidir? Bu ilişkinin gücü nedir? Değişkenler üzerinden ileriye dönük tahminler yapılabilir mi? Belirli koşulların sağlanması durumunda bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisi nedir? gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılır (<http://w3.balikesir.edu.tr/~bsentuna/wp-content/uploads/2013/03/Regresyon-Analizi.pdf>).

Yapılan SPSS analizi sonucunda oluşturulan regresyon tabloları şu şekilde yorumlanmaktadır. Tablolarda yer alan R ve R^2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan analiz sonucunda bağımlı değişkenleri ne kadarını açıkladığını göstermektedir. R^2 değerinin 0,5'den büyük olması regresyonun açıklayıcılığının yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Ancak düşük R^2 değerinin bulunması da modelin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Tabloda yer alan β değeri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. Bağımsız değişkende 1 birimlik standart sapma değişimi bağımlı değişkende kaç birimlik standart sapma değişime sebep olduğunu

gösteren değerdir. Prob (p) değerine baktığımızda belirlenen güvenilirlik aralığında küçük olduğunda modelin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmektedir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

3.6.1 Tüketici Davranış Eğilimi Faktör Yapısının Belirlenmesi

Araştırmada Sinem Çekiç (2016: 145-146), Esra Koç (2018: 93-94), Hatice Alime Kuru (2014: 159-162), Serap Barış ve Mücella Bursal (2020: 64-65) genel tüketici tercihlerini araştırmak amacıyla taraflarınca yazılmış olan çalışmalardan yardım alınarak bir anket düzenlenmiştir. Düzenlenen anket sorularına tüketici davranış eğilimleri denilerek tüketici etnosentrizmle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. 30 maddeden oluşan bu anket literatürdeki ilgili çalışmalardan seçilen maddeler bir araya getirilerek 5'li Likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket Erzurum il halkına toplam 736 kişiye hem yüz yüze hem de online olarak uygulanmış 16 tanesi eksik doldurulduğundan, 60 tanesi de "Erzurum'da ikamet ediyor musunuz?" sorusuna hayır cevap verildiğinden dolayı yapılan analizlere dahil edilmemiştir. Araştırmaya 660 tane anket üzerinden analizler uygulanmıştır. Çalışmada araştırma için kullanılan ölçeklerin örnekleme aynı faktör grupları içerisinde toplanıp toplanmadığını ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Bu çalışmada uygulanan tüketici davranış eğilimi anket soruları için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçme aracının faktör yapısı belirlenmiş ve ölçme aracı maddelerin dört boyut altında toplandığı açıklanmıştır. Yapılan analizler sonucunda TDE ölçeğinin Tüketici Hedonizmi (Hazcı tüketim), Tüketici Marka Tercihi, Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler şeklinde dört boyut içeren bir yapıda olduğu bulunmuştur. Çalışmada TDE ölçeği maddelerine ek olarak katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumu, medeni durumu ve gelirlerinin araştırmak için demografik veriler içeren kişisel bilgi formu da kullanılmıştır. TDE ölçeğindeki her faktör için elde edilen ortalama puanların tüketici etnosentrizm ölçeği ile olan ilişkisini incelemek için Regresyon Analizi, Tek-Yönlü Varyans Analizi Anova ve Bağımsız Örneklem t testleri ile incelenmiştir. Çalışma kapsamındaki tüm analizler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 18 programı ile yapılmış olup, karşılaştırma analizlerinden anlamlılık seviyesi olarak %5 esas alınmıştır.

Tüketici Davranış Eğilimi ölçeği için AFA’da yapılan analizler sonucunda aynı faktörler altında toplanan maddeler isimlendirilmiştir. Ankette 30 madde sırasıyla belirlenen boyutlar itibariyle kısaltmalar kullanılarak (th1, th2, th3, th4, th5, th6, th7, th8, mt1, mt2, mt3, mt4, mt5, mt6, ao1, ao2, ao3, de1, de2, de3, de4, bn1, bn2, bn3, bn4, bn5, bn6, bn7, bn8, bn9) şeklinde kodlanmıştır. AFA sonucu faktör yükünün altı boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ancak bn1 (madde 22) ve bn7 (madde 28) bir boyut altında toplandığı için, bn2 (madde23), bn3 (madde 24) ve bn4 (madde25) ise birbirleriyle anlam ifade etmediği için bn5 (madde26), bn6 (madde27), bn8 (madde 29) ve th6 (madde6) maddeleri ise 0,5 anlamlılık düzeyinin altında olduğu için modelden çıkarılmıştır. Bn9 (madde30) maddesi ise dördüncü boyut olan tüketimi etkileyen dışsal etkenlere dâhil edilmiştir. Daha sonradan katılımcıların tüketim süreçlerindeki haz duygularının etkisini ölçen maddelerin bir arada olduğu 7 maddelik ilk boyuta “Tüketici Hedonizmi” adı verilmiştir. Tüketicilerin ürün marka tercihlerini araştıran 6 maddeden oluşan ikinci boyut “Tüketici Marka Tercihi” adı verilmiştir. Alışveriş ortamlarının tüketici üzerine etkisini kapsayan 3 maddelik boyuta “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” ve tüketicinin alışveriş davranışlarının dış etkenlerin tavsiyelerine, beklentilerine ve kampanyalara bağlı olarak değişimi inceleyen 5 maddelik dördüncü boyuta ise “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” adı verilmiştir.

Böylelikle yapılan analiz doğrultusunda 9 madde ölçme aracından çıkarılarak dört alt boyuttan oluşan modelde toplam madde sayısı 21 maddeye düşürülmüştür. Analize dahil edilen değişkenlerin faktör yükleri aşağıdaki Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3
TDE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Yükleri

Döndürülmüş Birleşenler Matrisi (Rotated Component Matris)	
Boyut 1	Boyut 2
Boyut 3	Boyut 4
Th1 Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,701
Th2 En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum	,738
Th3 Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	,780
Th4 Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,738
Th5 Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	,662
Th7 Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	,589
Th8 En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,552

Tablo 3 (Devamı)

Mt1 Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	,765
Mt2 Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	,737
Mt3 Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.	,662
Mt4 Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.	,696
Mt5 Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.	,719
Mt6 Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.	,653
Ao1 Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	,673
Ao2 Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	,731
Ao3 Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	,726
De1 Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	,798
De2 Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.	,825
De3 Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	,772
De4 Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	,654
Bn9 Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.	,649

Analize dahil edilen tüketici etnosentrizm değişkenlerinin faktör yükleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4**CETSCALE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri**

Bileşen Matrisi (Component Matris)	
Boyut 1	
Türkler daima ithal mallar yerine Türk malı kullanmalıdırlar.	,747
Sadece Türkiye'de üretilmeyen mallar ithal edilmelidir.	,700
Türkiye'de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır.	,771
Türk malları öncelikli tercih edilmesi gereken mallardır.	,763
Yabancı malları satın almak Türklüğe yakışmaz.	,659
Türk işçileri işlerini kaybedebileceği için yabancı malları satın almak doğru değildir.	,790
Gerçek bir Türk daima Türk mallarını satın alır.	,742
Başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye'de üretilen malları satın almalıyız.	,840
En doğrusu, Türk mallarını satın almaktır.	,849
Çok gerekmedikçe, diğer ülkelerden mal satın alınmamalıdır.	,738

Tablo 4 (Devamı)

Türkiye yabancı malları satın almamalıdır, çünkü Türk işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.	,834
Her türlü mal ithaline engeller konulmalıdır.	,653
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	,797
Yabancı mallarını pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.	,716
Yabancı malların Türkiye'ye girişini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	,702
Sadece kendi ülkemizde üretme imkânımız olmayan malları yabancı ülkelerden satın almalıyız.	,733
Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler kendi insanların işlerini kaybetmelerinden sorumludurlar.	,751

Tüketici etnosnetrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde ise bütün değerlerin ortak varyanslarının 0,5'ten büyük olması nedeniyle hepsi analize tabi tutulmuş ve herhangi bir madde çıkarılmamıştır. 17 madde sırasıyla (cet1, cet2, cet3, cet4, cet5, cet6, cet7, cet8, cet9, cet10, cet11, cet12, cet13, cet14, cet15, cet16, cet17) şeklinde kodlandırılmıştır. Tüketici etnosentrizm ölçeği tek boyut altında toplanmıştır. Tablo 5'te ise TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeğinin açıklanan varyans değerleri verilmiştir.

Tablo 5**TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

		Öz Değer	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
Tüketici Davranış Eğilimleri Ölçeği (TDE Ölçeği)	Tüketici hedonizm	3,852	18,344	18,344
	Tüketici Marka Tercihi	3,700	17,619	35,963
	Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi	3,423	16,301	52,264
	Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler	2,005	9,550	61,814
	Tüketici Etnosentrizm Ölçeği	9,670	56,880	56,880

Tüketici davranış eğilimi boyutlarının açıklanan varyans oranları sırasıyla tüketici hedonizmi 18.3, tüketici marka tercihi 17.6, tüketimde alışveriş ortamı etkisi 16.3 ve tüketimi etkileyen dışsal etkenler 9.5 iken CETSCALE ölçeğinin açıklanan varyans oranı ise 56.8 çıkmıştır. Analizdeki her faktörün öz değeri ise 1'in üzerindedir. Tablo 6'da TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeğinin Cronbach's Alpha, KMO ve Bartlett's Küresellik Testi değerleri verilmiştir.

Tablo 6
TDE Ölçeği ve CETSCALE Ölçeğinin Cronbach's Alpha, KMO ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

Bartlett's Küresellik Testi					
	Cronbach's Alpha	KMO	Ki-Kare (X ²)	Serbestlik Derecesi(sd)	Anlamlılık Düzeyi(p)
Tüketici Davranış Eğilimleri Ölçeği (TDE Ölçeği)	0,921	0,919	7000,274	5	0,000
Tüketici Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE Ölçeği)	0,952	0,950	9023,868	5	0,000

Daha sonra son hali verilen TDE ölçeği verilerinin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliği testi için elde edilen bulgular ölçülmüş, ölçeğin geneli için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,921 olarak hesaplanmıştır. Tüketici etnosentrizm ölçeğine göre ise 0,952 olarak bulunmuştur. Bulunan katsayılar $0,80 < \alpha < 1,00$ arasında olduğundan yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir.

Çalışmanın ilerisinde Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılarak analize devam edilmiştir. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini incelemektedir. Belirlenen sınır değer 0,50 olarak kabul edilmiştir. Tüketici davranış eğilimi ve tüketici etnosentrizm ölçeklerinin KMO değerleri 0,50'den büyük olması analize yönelik örneklemin yeterli büyükte olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanında tabloda da görüleceği üzere Bartlett Küresellik testi oranı 0,000'dır. Bu oran ise bize analizden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmekte ve faktör analizi yapmaya yeterli bir ölçüt olduğunu göstermektedir.

3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Tüketici davranışlarını belirlemede demografik özellikler önemli bir yere sahiptir. Erzurum'da tüketicilerin genel alışveriş özelliklerini ölçmek amacıyla yaptığımız çalışma kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu ve gelirine ilişkin verilerdir. Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Uygulamada toplam 720 kişi anketleri cevaplamış, 60 tanesi eksik bilgi sebebiyle analize dahil edilmemiş ve toplam 660 kişinin cevapları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 7
Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyetiniz	Kadın	383	58,0
	Erkek	277	42,0
Yaş	18-24	94	14,2
	25-34	278	42,1
	35-44	152	23,0
	45-54	99	15,0
	55-60	24	3,6
	61 ve üzeri	13	2,0
Eğitim Durumu	Okur-yazar değil	13	2,0
	İlköğretim	69	10,5
	Lise	148	22,4
	Ön Lisans	91	13,8
	Lisans	240	36,4
	Lisansüstü	99	15,0
Medeni Durum	Evli	385	58,3
	Bekar	265	40,2
	Diğer	10	1,5
Gelir Durumunuz	0-2000 TL	174	26,4
	2001-4000 TL	201	30,5
	4001-6000 TL	154	23,3
	6001-8000 TL	63	9,5
	8000 ve üzeri	68	10,3

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında 383'ü kadın, 277'si ise erkektir. 660 kişinin cevapladığı analizde oran olarak bakıldığında ise %58'i kadın, %42'si ise erkektir. Cevaplayıcıların yaş dağılımına bakıldığında %14,2'sini 18-24 yaş, %42,1'ini 25-34 yaş, %23'ünü 35-44 yaş, %15'ini 45-54 yaş, %3,6'sını 55-60 yaş ve %2'sini ise 61 ve üzeri yaşındaki bireyler oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise tüketicilerin %2 si okur-yazar değil, %10,5'i ilköğretim mezunu, %22,4'ü lise mezunu, %13,8'i Ön Lisans mezunu, %36,4'ü lisans mezunuyken %15'i lisansüstü mezunudur. Cevaplayıcıların medeni durumlarının yüzdelik dağılımlarına bakıldığında %58,3'ü yani 385 kişi bekâr, %40,2'si yani 265 kişi evliyen %1,5'u yani 10 kişi diğer (boşanmış, ölmüş, dul vs.) şeklinde bulunmuştur. Son olarak cevaplayıcıların aylık gelirlerinin %26,4'ünü 0-2000 TL arası, %30,5'ini 2001-4000 TL arası, %23,3'ünü 4001-6000 TL arası, %9,5'ini 6001-8000 TL arası oluştururken 8000 TL ve üzeri ise %10,3'ünü oluşturmaktadır.

3.6.3. Tüketici Davranış Eğilimi Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin tüketici davranış eğilimine ait dört boyutta toplanan ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

Tüketici Davranış Eğilimi Ölçeğine Ait Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

	Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Tüketici Hedonizmi	(Th1) Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,01	1,070	0,753	1,119
	(Th2) En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,28	1,229	-0,357	0,798
	(Th3) Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	2,40	1,282	-0,780	0,587
	(Th4) Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	2,19	1,154	-0,083	0,856
	(Th5) Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	2,17	1,178	-0,317	0,790
	(Th7) Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	2,45	1,250	-0,911	0,443
	(Th8) En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	1,97	1,095	0,874	1,206
Tüketici Marka Tercihi	(Mt1) Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	2,70	1,314	-1,008	0,316
	(Mt2) Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	2,51	1,281	-0,839	0,488
	(Mt3) Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.	2,78	1,276	-1,009	0,209
	(Mt4) Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.	2,75	1,263	-0,977	0,230
	(Mt5) Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.	2,50	1,148	-0,603	0,428
	(Mt6) Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.	2,37	1,125	-0,304	0,619
Alışveriş Ortamı	(Ao1) Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	2,72	1,270	-0,987	0,241
	(Ao2) Alışverişlerimde mağaza veya marketin ıslıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	2,55	1,250	-0,919	0,381
	(Ao3) Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	2,25	1,167	-0,345	0,729
Dışsal Etkenler	(De1) Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	3,12	1,367	-1,159	-0,184
	(De2) Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.	2,93	1,278	-1,051	-0,070
	(De3) Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	2,80	1,155	-0,830	0,058
	(De4) Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	2,61	1,154	-0,864	0,217
	(Bn9) Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağını düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.	3,11	1,342	-1,143	-0,265

Toplanan veriler sonucunda tüketici hedonizm boyutuna verilen cevaplar doğrultusunda ortalaması 2,21 çıkmıştır. Bu durum cevaplayıcıların tüketici hedonizm

eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Tüketici marka tercihi boyutu cevaplarının ortalaması da 2,60'dır. Bu sonuç doğrultusunda da tüketici marka tercihi eğiliminin düşük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutu ortalaması incelendiğinde ise 2,50 bulunmuştur. Bu durum tüketicilerin alışveriş ortamından etkilenmediklerini göstermektedir denilebilir. Tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin cevaplayıcılar üzerindeki etkisinin ölçmek amacıyla bakıldığında ise ortalama oranı 2,91'dir. Dışsal etkenler eğiliminin yüksek olduğu ve tüketicileri etkilediği belirlenmiştir. Genel olarak tüketici davranışları anket sorularına verilen cevapların toplam ortalaması 2,53'tür. Tüketicilerin davranış eğilimlerinin düşük olduğu ve katılımcıların cevaplarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Verilerin çarpıklık ve basıklık değerine bakıldığında ise cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlarda normal dağılıp dağılmadığına bakılmaktadır. Çarpıklık değerinin pozitif olması sağa doğru, negatif olması da sola doğru çarpık olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri ise veri dağılımının normal dağılıma oranla daha basılı veya daha dik olup olmadığı hakkında bilgi verir. $a > 0$ ise daha dik, $a < 0$ ise daha basıktır. Skewness ve Kurtosis değerlerinin normal dağılımı göstermesi için 0 ya da 0'a en yakın değerlere sahip olması gerekmektedir. Yani bir hesaplama yöntemine göre -1 ile +1 arasında olması beklenirken başka bir hesaplama yöntemine göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin standart error değerlerine bölünmesiyle ortaya bir değer çıkar. Çıkan değer normallik için -2 ile +2 arasında olması beklenmektedir. (<https://psikolig.com/spss-ile-istatiksel-olarak-normallik-analizi-nasil-yapilir/>; <https://www.tezyardimplatformu.com/post/normal-da%C4%9Filim-nedi%CC%87r-normalli%CC%87k-testi%CC%87-nasil-yapilir>).

Tablo 9
Tüketici Etnosentrizmine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
(cet1) Türkler daima ithal mallar yerine Türk malı kullanmalıdırlar.	3,07	1,323	-1,150	-0,022
(cet2) Sadece Türkiye’de üretilmeyen mallar ithal edilmelidir.	3,10	1,319	-1,136	-0,102
(cet3) Türkiye’de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır.	3,44	1,306	-0,909	-0,464
(cet4) Türk malları öncelikli tercih edilmesi gereken mallardır.	3,38	1,305	-0,989	-0,393
(cet5) Yabancı malları satın almak Türklüğe yakışmaz.	2,25	1,144	-0,081	0,805
(cet6) Türk işçileri işlerini kaybedebileceği için yabancı malları satın almak doğru değildir.	2,62	1,207	-0,742	0,411
(cet7) Gerçek bir Türk daima Türk mallarını satın alır.	2,41	1,176	-0,427	0,604
(cet8) Başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız.	3,10	1,340	-1,156	-0,099
(cet9) En doğrusu, Türk mallarını satın almaktır.	3,10	1,344	-1,179	-0,066
(cet10) Çok gerekmedikçe, diğer ülkelerden mal satın alınmamalıdır.	2,96	1,355	-1,182	0,050
(cet11) Türkiye yabancı malları satın almamalıdır, çünkü Türk işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.	2,82	1,271	-0,965	0,254
(cet12) Her türlü mal ithaline engeller konulmalıdır.	2,25	1,085	0,096	0,776
(cet13) Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	2,71	1,209	-0,871	0,276
(cet14) Yabancı mallarını pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.	2,38	1,098	-0,469	0,500
(cet15) Yabancı malların Türkiye’ye girişini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	2,44	1,182	-0,597	0,528
(cet16) Sadece kendi ülkemizde üretme imkânımız olmayan malları yabancı ülkelere satın almalıyız.	2,97	1,338	-1,189	0,006
(cet17) Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler kendi insanların işlerini kaybetmelerinden sorumludurlar.	2,46	1,193	-0,584	0,560

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçeğine verdiği cevapların ortalaması 2.77’dir. Cevaplayıcıların "Türkiye’de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır." (cet3) bulgusuna cevap vermeleri doğrultusunda 3,44’le en yüksek ortalamayı oluşturmuşlardır. Bu sonuca göre genel olarak tüketicilerin düşük seviyede etnosentrik eğilime sahip olduklarını göstermektedir.

3.6.4. Katılımcıların Bağımsız T-testi ve Anova Testi Sonuçları

Bu bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve gelirine göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerindeki farklılıklar ve tüketici davranış eğilimi ile tüketici etnosentrizm arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla cinsiyet faktörü için t-testi, diğer değişkenlerle olan ilişkisi içinde Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin cinsiyet değişkeni açısından tüketici davranış eğilimlerini ve etnosentrik eğilimlerini yansıtan t testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10
Cinsiyet Açısından T-testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık
TukHedOrt	Kadın	383	2,2797	,91009	,04650	2,322	,001
	Erkek	277	2,1258	,78600	,04723		
MarkaTercOrt	Kadın	383	2,5901	,97627	,04989	-,442	,699
	Erkek	277	2,6239	,96334	,05788		
AlsOrtOrt	Kadın	383	2,5396 1	,08648	,05552	,920	,008
	Erkek	277	2,4657	,96691	,05810		
DısEtkiOrt	Kadın	383	2,9885 1	,01366	,05180	2,180	,533
	Erkek	277	2,8181	,95937	,05764		
CetscaleOrt	Kadın	383	2,8411	,94820	,04845	1,451	,690
	Erkek	277	2,7335	,92945	,05585		

Yapılan t testi sonuçlarına göre tüketici hedonizm açısından bakıldığında anlamlılık düzeyi $001 < 0,05$ ’ten küçük olduğundan dolayı varyans homojen dağılmamıştır diye kabul edilmektedir. Böylece kadınlar ve erkekler arasında tüketici hedonizmi açısından anlamlı bir farklılık vardır ve kadınlar erkeklere göre daha hedoniktir denilebilir. Marka tercihi açısından bakıldığında ise anlamlılık düzeyi $699 > 0,05$ ’ten olduğundan varyans homojen dağılmıştır denmektedir. Böylece marka tercihinin göre kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Alışveriş ortamı etkisine bakıldığında da anlamlılık düzeyimiz $0,05$ ’ten küçük olduğundan dolayı varyansın homojen dağılmadığı görülmektedir. Bunun üzerine kadınlar ve erkekler arasında alışveriş ortamı açısından anlamlı bir farklılık olduğu kadınların az bir farkla alışveriş ortamından daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların tüketimini etkileyen dışsal etkenler anlamlılık düzeyine bakıldığında $533 > 0,05$ 'ten büyük olması varyansın homojen olarak dağıldığını göstermektedir. Böylece kadın ve erkek arasında dışsal etkenler açısından önemli bir farklılık belirlenmemektedir. Son olarak CETSCALE ölçeği anlamlılık düzeyine bakıldığında ise $0,05$ 'ten büyük olmasına bağlı olarak varyansın homojen dağıldığı kabul edilmektedir. Yani kadınlar erkeklere göre daha etnosentriktir denilemeyebilir çünkü aralarında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tüketicilerin yaş değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini ve tüketici davranış eğilimlerini yansıtan Anova testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11
Yaş Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
TukHedOrt	2,738	0,019	4,881	0,001
MarkaTercOrt	0,545	0,742	1,238	0,289
AlsOrtOrt	1,558	0,170	1,691	0,135
DısEtkiOrt	1,312	0,257	1,387	0,227
CetscaleOrt	1,042	0,392	2,027	0,073

Analize başlarken ilk önce modelde bütünlük aranır. Anova testi de bize modelin bütünlüğü hakkında bilgi verir. Anova testinin uygulanabilmesi için anlamlılık düzeyine göre varyansların homojen dağılıp dağılmadığı belirlenmeli ve varyansların eşitliğinin Levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Levene testi sonuçlarına göre Anova ve post hoc analizleri yapılarak yorumlar yapılmaktadır. Tablo 11'de tüketici hedonizmi boyutunda levene anlamlılık değerinin $0,019 < 0,05$ ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını göstermektedir. Ancak Anova testi anlamlılık düzeyine bakıldığında $0,05$ 'ten küçük olduğundan dolayı 18-24, 25-34, 35-44 yaş arası kişilerin 45-54 yaş arasına göre daha hedonik olduğu belirlenmiştir. Marka tercihi, alışveriş ortamı etkisi, tüketimi etkileyen dışsal faktörler ve CETSCALE ölçeği eğilimlerinin $0,05$ 'ten büyük olmasına bağlı olarak yaş gruplarıyla aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tüketicilerin eğitim durumu değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini ve tüketici davranış eğilimlerinin yansıtan Anova testi sonuçları Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12
Eğitim Durumu Açısından Anova Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
TukHedOrt	5,520	0,001	9,400	0,001
MarkaTercOrt	2,887	0,014	8,547	0,001
AlsOrtOrt	2,588	0,025	7,622	0,001
DısEtkiOrt	0,811	0,542	3,027	0,010
CetscaleOrt	1,258	0,280	1,433	0,210

Tablo 12’de tüketici hedonizm boyutu bağlamında bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olmasına bağlı olarak varyansın homojen dağılmadığı belirlenmiştir. Lisansüstü ve lisans mezunlarının ilköğretim, lise ve ön lisans mezunlarına göre daha hedonik davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir. Marka tercihi boyutu dikkate alındığında anova anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması lisansüstü mezunları, lisans mezunlarına göre marka tercihi daha fazla önem vermektedirler. Aynı zamanda lisansüstü ve lisans mezunları, ilköğretim ve liseye göre de daha marka düşküner denilebilir. Alışveriş ortamı etkisi göz önüne alındığında ise Anova anlamlılık düzeyinin varyansın homojen dağılmadığı ve sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Yapılan Anova ve post hoc testi sonuçlarına göre lisansüstü mezunları lisans, lise, ilköğretim ve ön lisans mezunlarına göre alışveriş ortamından daha fazla etkilenmektedir. Dışsal etkenlerden etkilenme boyutuna bakıldığında ise anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olması varyansın homojen dağılmadığı ve değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre dışsal etkenlerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

Son olarak CETSCALE ölçeği boyutuna bakıldığında Anova anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olmasına bağlı olarak varyansın homojen dağıldığı ve değişkenler arasında anlamlı farklılık olmadığı bulunmuştur.

Tüketicilerin medeni durumlarının, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketici davranış eğilimleri üzerindeki etkisini gösteren Anova testi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13
Gelir Durumu Açısından Anova Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
TukHedOrt	2,083	0,066	2,650	0,022
MarkaTercOrt	1,697	0,133	6,188	0,000
AlsOrtOrt	2,870	0,014	4,784	0,000
DısEtkiOrt	2,904	0,013	0,782	0,563
CetscaleOrt	0,755	0,583	1,533	0,177

Varyansların eşitliğine bakmak için levene testlerine bakılmaktadır. Bu da Anova testiyle ölçülmektedir. Yapılan Anova ve post hoc testi sonuçlarına göre Tablo 13’de görüleceği üzere tüketimi etkileyen dışsal etkenler ve tüketici etnosentrizm boyutunun anlamlılık değeri 0,05’ten büyüktür. Bu sonuç varyansların eşit yani grupların homojen olduğu anlamına gelmektedir. Anova testi sonuçlarına göre tüketicilerin gelir durumu değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerinde dışsal etkenlerinde ve CETSCALE ölçeği boyutu davranışlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tüketici hedonizm boyutu açısından bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olmasına bağlı olarak grupların homojen dağılmadığı ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Marka tercihi göz önüne alındığında anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçük olduğu için varyans homojen dağılmamış, 8000 ve üzeri maaş alanlar 0-2000 ve 2001-4000 arasındaki tüketicilere göre marka tercihinde daha fazla önem vermektedirler. Alışveriş ortamına etkisine göre ise 8000 ve üzeri alan tüketiciler alışveriş ortamına 0-2000 ve 2001-4000 arasındaki tüketicilere göre daha fazla önem verirler.

Tüketicilerin medeni durumlarının etnosentrik eğilimleri ve tüketici davranış eğilimleri üzerindeki etkisini gösteren Anova testi sonuçları Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14
Medeni Durum Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

	Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
TukHedOrt	3,560	0,029	6,570	0,001

Yapılan analiz sonucundan görüleceği üzere Anova anlamlılık değeri 0,05’ten küçüktür. Bu sonuç varyansların eşit dağılmadığı yani grupların homojen olmadığı anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak Anova testi ve post hoc testi yapılabilmektedir.

Anova testi sonuçlarına göre tüketici hedonizm boyutu açısından bekâr tüketiciler evli tüketicilere göre daha hedonik davranışlar sergilemektedirler.

Tüketicilerin medeni durumlarının tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve tüketici davranış eğilimleri üzerindeki etkisini gösteren t-testi testi sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15
Medeni Durum Açısından T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık
TukHedOrt	Evli	385	2,1302	,81770	,04167	-3,199	0,001
	Bekar	265	2,3542	,91541	,05623		
MarkaTercOrt	Evli	385	2,5831	,96218	,04904	-0,768	0,443
	Bekar	265	2,6428	,98849	,06072		
AlsOrtOrt	Evli	385	2,5212	1,07431	,05475	0,206	0,837
	Bekar	265	2,5044	,98606	,06057		
DısEtkiOrt	Evli	385	2,8966	1,00665	,05130	-0,780	0,436
	Bekar	265	2,9585	,97403	,05983		
CetscaleOrt	Evli	385	2,9057	,93988	,04790	3,675	0,001
	Bekar	265	2,6314	,92818	,05702		

Yapılan t testi sonuçlarına göre tüketici hedonizm açısından bakıldığında anlamlılık düzeyi $0,001 < 0,05$ ’ten küçük olduğundan dolayı varyans homojen dağılmamıştır diye kabul edilmektedir. Böylece evli olanlar ve bekâr olanlar arasında tüketici hedonizmi açısından anlamlı bir farklılık vardır ve bekârlar evlilere göre daha hedoniktir denilebilir. Marka tercihi açısından bakıldığında ise anlamlılık düzeyi $0,443 > 0,05$ ’ten olduğundan varyans homojen dağılmıştır denilmektedir. Böylece marka tercihinin göre evli olanlar ve bekârlar olanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Alışveriş ortamı etkisine bakıldığında da anlamlılık düzeyimiz $0,05$ ’ten büyük olduğundan dolayı varyansın homojen dağılmadığı kabul edilmiştir. Bunun üzerine evliler ve bekârlar arasında alışveriş ortamı açısından anlamlı bir farklılık yoktur diye kabul edilmektedir.

Cevaplayıcıların tüketimini etkileyen dışsal etkenler anlamlılık düzeyine bakıldığında $0,436 > 0,05$ ’ten büyük olması varyansın homojen olarak dağıldığını göstermektedir. Böylece evliler ve bekârlar arasında dışsal etkenler açısından önemli bir farklılık görülmemektedir. Son olarak CETSCALE ölçeği anlamlılık düzeyine bakıldığında ise $0,05$ ’ten küçük olmasına bağlı olarak varyansın homojen dağılmadığı

kabul edilmektedir. Yani evli olanlar bekârlara göre daha etnosentriktir denilebilir çünkü değişkenler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

3.6.5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Erzurum örneklemine ait Tüketici Etnosentrizmi değişkeninin ve tüketici davranış eğilimleri değişkenine ait alt boyutları arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, değişkenlerin dağılımı incelenmiştir. Değişkenlerin normale uyduğu görülmüş bu yüzden korelasyon analizinde Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16
Korelasyon Analizi

Değişkenler/Alt Boyutlar		TukHedOrt	MarkaTercOrt	AlsOrtOrt	DısEtkiOrt	CetscaleOrt	TDEGenelOrt
TukHedOrt	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)						
MarkaTercOrt	Pearson Correlation	.555**	1				
	Sig. (2-tailed)	.000					
AlsOrtOrt	Pearson Correlation	.532**	.614**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
DısEtkiOrt	Pearson Correlation	.389**	.525**	.512**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000			
CetscaleOrt	Pearson Correlation	.071	.134**	.159**	.336**	1	
	Sig. (2-tailed)	.069	.001	.000	.000		
TDEGenelOrt	Pearson Correlation	.779**	.832**	.763**	.764**	.228**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tüketici davranış eğilimi ölçeğine ait alt boyutlar incelendiğinde, “Tüketici Hedonizmi” ile “Tüketici Marka Tercihi” alt boyutu arasında ($r=.555$, $p < 0,01$) yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin hedonik davranış sergilemelerine bağlı olarak alışveriş ortamlarında yaptıkları marka tercihleri değişmektedir. “Tüketici Hedonizmi” alt boyutu ile “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” alt boyutu arasında ($r=.532$, $p < 0,01$) istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğu söylenebilir. Tüketiciler alışveriş ortamlarından etkilenecek daha fazla hedonik davranışlar sergileyebilirler. Aynı zamanda “Tüketimde Alışveriş Ortamı

Etkisi” ile “Tüketici Marka Tercihi” arasındaki ilişki incelendiğinde istatistiksel olarak yüksek düzeyde pozitif anlam belirlenmiştir ($r=,614$, $p < 0,01$). Alışveriş davranışlarına bakıldığında bireylerin alışveriş ortam etkisinin de marka tercihiyle karşılıklı olarak birbirlerini etkilediği belirlenmiştir. “Tüketici Hedonizmi” ile “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” alt boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde diğer etkilere nispeten daha az etkilediği ancak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($r=,389$, $p < 0,01$). “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” ile “Tüketici Marka Tercihi” alt boyutları arasında da yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r=,525$, $p < 0,01$). Tüketicinin dışsal ortamlardan etkilendiklerine bağlı olarak marka tercihleri de çeşitlilik göstermektedir. Aynı zamanda “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” ile “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yüksek düzeyde anlamlı bulunmuş, tüketiciyi etkileyen dışsal etkenler dolaylı olarak tüketicinin alışveriş ortamından da etkilenmesine sebep olmuştur ($r=,512$, $p < 0,01$). Sonuç olarak “Tüketici Hedonizmi”, “Tüketici Marka Tercihi”, “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” ve “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” alt boyutları incelendiğinde Tüketici etnosentrizmi ölçeği olan CETSCALE ortalaması arasında nispeten çok az olmalarına rağmen pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ancak “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler” diğer alt boyutlara göre daha anlamlı görülmekte, dışsal etkenlere bağlı olarak tüketiciler daha etnosentrik davranışlar sergileyebilmektedirler.

3.6.6. Tüketici Davranış Eğilimi Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırma modeline göre tüketici davranış eğilimlerinin tüketici etnosentrizmini etkilediği görülmektedir. Bu bölümde yapılan anket sonucunda belirlenen tüketici davranış eğilimleri alt boyutları olan tüketici hedonizmi, tüketici marka tercihi, tüketimde alışveriş ortamı etkisi ve tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışmada her alt boyutun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi basit regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar tablolastırılarak sunulmuştur.

Tablo 17

Tüketici Hedonizm Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,071	0,005	0,004	0,93951	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	2,938	1	2,938	3,329	0,069

Tablo 17 (Devamı)

Artıklar	580,805	658	0,883		
Toplam	583,743	659			
Bağımsız Değişken: Tüketici Hedonizm	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	P
	B	Standart Hata	β		
Sabit	2,625	0,101		26,033	0,000
TukHedOrt	0,077	0,042	0,071	1,824	0,069

Tüketici hedonizmi boyutunun tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamsız bulunmuştur ($p=0,069>0,050$). Bu sonuçtan yola çıkarak tüketici hedonizm boyunun tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı olduğunu öngören "H₁: Tüketici hedonizmi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 18**Tüketici Marka Tercihi Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi**

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,134	0,018	0,016	0,93338	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	10,498	1	10,498	12,050	0,001
Artıklar	573,246	658	0,871		
Toplam	583,743	659			
Bağımsız Değişken: Marka Tercihi	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	P
	B	Standart Hata	β		
Sabit	2,457	0,104		23,596	0,000
MarkaTercOrt	0,130	0,037	0,134	3,471	0,001

Tüketici marka tercihi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($p=0,001<0,050$). Tablo 18 incelendiğinde tüketicilerin marka tercihi yapmalarının istatistiki açıdan çok anlamlı ve pozitif ($\beta= 0,134$) bir etki yaptığı belirlenmiştir. Modelde marka tercihi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansı %1,6 etkilediği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,016$). Ayrıca modelin bütünlüğüne bakıldığında Anova testi de anlamlı bulunmuştur ($p=0,001<0,050$). Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketici marka tercihi boyutunun tüketici

etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören "H₂: Tüketici marka tercihi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışlarında marka tercihi eğilimleri arttıkça etnosentrik davranma eğilimleri de artmaktadır.

Tablo 19

Alışveriş Ortamı Etkisi Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	0,159	0,025	0,024	0,92992	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	14,740	1	14,740	17,046	0,000
Artıklar	569,003	658	0,865		
Toplam	583,743	659			
Bağımsız Değişken: Alışveriş Ortamı	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırıl mış Katsayılar	T Değeri	P
	B	Standart Hata	β		
Sabit	2,434	0,095		25,695	0,000
AlsOrtOrt	0,144	0,035	0,159	4.129	0,000

Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Tablo 19 incelendiğinde tüketicilerin alışveriş ortamından etkilenmelerinin istatistiki açıdan çok anlamlı ve pozitif ($\beta= 0,159$) bir etki yaptığı belirlenmiştir. Modelde alışveriş ortamı etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansı %2,4 etkilediği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,024$). Ayrıca modelin bütünlüğüne bakıldığında Anova testi de anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketici alışveriş ortamı etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören "H₃: Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışlarında alışveriş ortamı etkisinin artmasına bağlı olarak etnosentrik davranışlarında da artma görülmektedir.

Tablo 20

Dışsal Etkenler Boyutunun Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,336	0,113	0,111	0,88727	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	65,733	1	65,733	83,496	0,000
Artıklar	518,011	658	0,787		
Toplam	583,743	659			
Bağımsız Değişken: Dışsal Etkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	P
	B	Standart Hata	β		
Sabit	1,869	0,107		17,446	0,000
DışEtkiOrt	0,318	0,035	0,336	9,138	0,000

Tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Tablo 20 incelendiğinde tüketicilerin dışsal etkenlerden etkilenmelerinin istatistiki açıdan çok anlamlı ve pozitif ($\beta= 0,336$) bir etki yaptığı belirlenmiştir. Modelde dışsal etkenler etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varsıansı %11,1 etkilediği görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,111$). Ayrıca modelin bütünlüğüne bakıldığında Anova testi de anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören "H₄: Tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışlarında dışsal etkenlerin etkisinin artmasına bağlı olarak etnosentrik davranışlarında da artma görülmektedir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda modelde yer alan dört bağımsız değişkenden tüketici marka tercihi, tüketimde alışveriş ortamı etkisi ve tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada modele katkı sağlarken, tüketici hedonizmi boyutunun modele katkı sağlamadığı görülmüştür. En fazla etkinin dışsal etkenler tarafından olduğu görülmektedir.

Tablo 21

Tüketici Davranış Eğilimlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	0,228	0,052	0,051	0,91699	
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	P
Regresyon	30,449	1	30,449	36,211	0,000
Artıklar	553,295	658	0,841		
Toplam	583,743	659			
Bağımsız Değişken: Tüketici Davranış Eğilimleri	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	P
	B	Standart Hata	β		
Sabit	2,069	0,126		16,418	0,000
Tüketici Davranış Eğilimleri	0,282	0,047	0,228	6,018	0,000

Tablo 21 incelendiğinde tüketici davranış eğilimleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Genel anlamda tüketicilerin alışverişteki davranış eğilimlerinin istatistiki açıdan çok anlamlı ve pozitif ($\beta= 0,228$) bir etki göstermiştir. Verilere göre tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yine tüketicilerin alışveriş davranış eğilimleri arasında mutlak değerce %5,2 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Modelde tüketici davranış eğilimlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansın %5,1'ini açıkladığı görülmüştür (Düzeltilmiş $R^2=0,051$). Ayrıca modelin bütünlüğüne bakıldığında Anova testi de anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Bu sonuçlardan yola çıkarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının yani alışveriş davranış eğilimlerinin tüketicilerin etnosentrik davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin davranış eğilimlerinde verilen cevaplara bağlı olarak etnosentrik davranışlarında da artma görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

21. yüzyılda dünyada hızla meydana gelen teknolojik gelişmeler ile bağlantılı globalleşme dönemi dünyanın bir bütün olarak görülmesine neden olmuştur. Böylelikle artık ülkeler arasında sınırlar tamamen kalkarak uluslararası etkileşim artmıştır. Her türlü etkileşimin artması, içinde yaşadığımız dünyadaki tüm sektörleri de etkilemiştir. Doğal olarak uluslararası pazarların önemi daha da artmış, yabancı firmaların da ülkemiz pazarlarına girmesini kolaylaştırmıştır. Bununla beraber artan rekabet ortamında tüketiciler herhangi bir ürün ve hizmet kategorisinde daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Bu da satın alma tercih ve davranışlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar piyasadaki her türlü işletmeci veya yöneticinin tüketici eğilimli düşüncelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu sebepten tüketicilerin neleri, neden, niçin tercih ettiklerini belirleyebilmek, bunların tam olarak tatmin edilebilmesi için önem arz etmektedir.

Tüketici davranışları bireylerin veya toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri belirleme, satın alma ve sonrasında satmaya karar vermedeki kararları ve tüm bunları kapsayan faaliyetler bütünüdür. Bu açıdan düşünüldüğünde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi ve ona bağlı olarak uygulanması tüketici davranış modellerinin geliştirilmesine sebep olmuştur. Bu modellerin bilinmesi sonucunda tüketiciyi daha iyi tanımlayan piyasa kurucuları rekabette rakiplerine karşı üstün duruma geçmelerini sağlayacaktır.

Aynı zamanda tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan bu değişimler tüketici davranışlarında yeni kategoriler oluşmasına neden olmuş, tüketiciler satın alma davranış sergilerken ürün ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığına dikkat etmeye başlamıştır. Bu durum etnosentrizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Etnosentrizm kavramı ilk defa William Graham Sumner tarafından “bölgecilik, kültürel dar görüşlülük” anlamında kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketicilerin yerli ürünlere karşı daha sadakati yüksek tutumlar sergilediklerini gösterirken, yabancı ürünleri reddetme ve beğenmeme durumları geliştirdiklerini göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi aynı zamanda tüketicilerin ne olursa olsun yerli ürünleri satın alarak yerli firmaları destekledikleri, yabancı ürünlere karşı bir olumsuz eylem gerçekleştirmeleri de denilebilir. Tüketiciler yabancı ürünleri satın alarak ülke ekonomisine zarar verdiklerini, işsizliğe yol açtığını ve vatansever davranış

sergilemediklerini düşünmektedirler. Bu yüzden kendi ülke ürünlerini almanın doğru olduğunu kendi ülke ürünlerinin en iyisi olduğuna inandıklarını göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi bireylerin idrak ederek anlamlandırdığı tavırlarını, kesin yargılarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özelliktir.

Doğal olarak tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalar yüksek etnosentrik düzeye sahip bireylerin yerli ve yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Milliyetçilik duyguları bağlamında yerli ürünleri almayı kendilerine görev edinmişlerdir. Yani tüketici etnosentrim düzeyleri arttıkça ürünlerin üretim yerleri hakkında daha çok hassas davranarak araştırmalarını artırmaktadırlar.

Yapılan çalışmada Erzurum ilinde yaşayan, 18 yaş ve üstü tüm tüketicilere toplam 660 kişiye, örneklemindeki tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışverişlerini etkileyen faktörleri belirleyerek bunların etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini belirlemek, katılımcıların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkileri incelemek hedeflenmiştir. Aynı zamanda tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmek için kullanılan CETSCALE Ölçeğinin Erzurum’da geçerliliği araştırılarak yerel düzeyde nasıl etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada anket soruları hazırlanırken sorular üzerinden tüketici davranış eğilimleri için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçme aracının faktör yapısı belirlenmiş ve belirlenen maddeler 4 boyut altında toplanarak son halini almıştır. Veriler Erzurum ilindeki ankette 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm genel kavramından türetilen tüketici etnosentrizmi kavramı ile geliştirilen “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE)” ve tüketicilerin alışveriş davranış eğilimlerini belirlemek yöntemiyle sorulan sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Statistics 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde öncelikli olarak tanımlayıcı istatistiksel analizlerden frekans, yüzde, ortalama, standart sapma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca faktör analizi, faktör boyutlarının güvenilirlik analizleri, t-testi, korelasyon, Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve doğrusal regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırma analizleri sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda hipotezler yorumlanmış ve literatüre katkıda bulunulmuştur.

Bu araştırmada yapılan anket uygulaması ve uygulamadan elde edilen verilerin analize tabi tutularak elde edilen sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada veri analizini gerçekleştirmek için yapılan Cronbach Alpha Güvenilirlik katsayı ölçülmüştür. Tüketici davranış eğilimleri için katsayı 0,921, tüketici etnosentrismi için ise 0,952 bulunarak analizin yapılabirliği kabul görmüş ve analiz yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir.

- Tüketici davranış eğilimi ve tüketici etnosentrizm ölçeklerinin KMO değerleri 0,50'den büyük olması analize yönelik örneklemin yeterli büyükte olduğunu ifade etmektedir. Bartlett Küresellik testi oranının 0,000 olması ise analizden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmekte ve faktör analizi yapmaya yeterli bir ölçüt olduğunu göstermektedir.

- Açıklayıcı faktör analizi sonucunda çeşitli yöntemler kullanılarak oluşturulan 4 boyut belirlenmiş, açıklanan varyans oranları sırasıyla tüketici hedonizmi 18,3, tüketici marka tercihi 17,6, tüketimde alışveriş ortamı etkisi 16,3 ve tüketimi etkileyen dışsal etkenler 9,5 iken CETSCALE öleceğinin açıklanan varyans oranı ise 56,8 çıkmıştır. Analizdeki her faktörün öz değeri ise 1'in üzerindedir.

- Toplanan veriler sonucunda boyutların ortalamaları belirlenmiştir. Tüketici hedonizm boyutuna verilen cevapların ortalaması 2,21 çıkmıştır. Tüketici marka tercihi 2,60, alışveriş ortamı etkisi 2,50, dışsal etkenler 2,91 olarak bulunmuştur. Genel anlamda bakıldığında tüketici davranış eğilimleri ortalamasının 2,53 olduğu, boyutlar arasında dışsal etkenler eğiliminin yüksek olduğu ve tüketicileri etkilediği belirlenmiştir.

- Tüketici etnosentrizm ölçeği verilerinin ortalaması ise 2,77 olarak bulunmuş, cevaplayıcıların "Türkiye'de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır." (cet3) bulgusuna cevap vermeleri doğrultusunda 3,44'le en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre genel anlamda tüketicilerin düşük seviyede etnosentrik eğilime sahip olduklarını göstermektedir.

- Analizde cinsiyet açısından yapılan t-testi sonuçlarına göre tüketici hedonizm açısından bakıldığında kadınlar ve erkekler arasında tüketici hedonizmi açısından anlamlı bir farklılık ($0,001 < 0,05$) vardır ve kadınlar erkeklere göre daha hedoniktir denilebilir. Alışveriş ortamı etkisine bakıldığında ise kadınların ve erkekler arasında alışveriş ortamı açısından anlamlı bir farklılık ($0,008 < 0,05$) olduğu kadınların az bir farkla alışveriş ortamından fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

- Yaş açısından yapılan analizler Anova testine göre değerlendirilmiş ve Anova anlamlılık düzeyinin $0,001 < 0,05$ 'ten küçük olduğundan dolayı 18-24, 25-34, 35-44 yaş arası kişilerin 45-54 yaş arasına göre daha hedonik davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir.

- Eğitim açısından yapılan analiz sonuçlarına göre tüketici hedonizm boyutu anlamlılık düzeyinin $0,05$ 'ten küçük olmasına bağlı olarak lisansüstü ve lisans mezunlarının ilköğretim, lise ve ön lisans mezunlarına göre daha hedonik davranışlar sergiledikleri belirlenmiştir. Marka tercihi boyutu dikkate alındığında Anova anlamlılık düzeyinin $0,05$ 'ten küçük olması lisansüstü mezunları lisans mezunlarına göre marka tercihi daha önem vermektedir şeklinde yorumlanabilir. Aynı zamanda lisansüstü ve lisans mezunları ilköğretime ve liseye göre daha marka düşkündür denilebilir. Alışveriş ortamı etkisi göz önüne alındığında ise lisansüstü mezunları lisans, lise, ilköğretim ve ön lisans mezunlarına göre alışveriş ortamından daha fazla etkilenmektedir. Aynı şekilde dışsal etkenler açısından bakıldığında da lisansüstü mezunlarının, lise ve ilköğretim mezunlarına göre dışsal etkenlerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir.

- Gelir durumu analiz sonuçlarına bakıldığında ise genel olarak tüketici hedonizm, marka tercihi ve alışveriş ortamı etkisinin anlamlılık düzeyinin $0,05$ 'ten küçük olmasına bağlı olarak gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Genellikle 8000 ve üzeri maaş alanlar 0-2000 ve 2001-4000 arasındaki tüketicilere göre daha fazla hedonik davrandıkları marka tercihi önem verdikleri ve alışveriş ortamından etkilendikleri belirlenmiştir.

- Yapılan analizlerde medeni durum sonuçları da gösterir ki Anova testi ve t-testi sonuçlarının anlamlı çıkmasına bağlı olarak tüketici hedonizm boyutu açısından bekâr tüketiciler evli tüketicilere göre daha hedonik davranışlar sergilemektedirler.

- Son olarak CETCSCALE ölçeği anlamlılık düzeyine bakıldığında ise t-testi anlamlılık düzeyinin $0,05$ 'ten küçük olmasına bağlı olarak evli olanlar bekârlara göre daha etnosentriktir denilebilmektedir.

Daha sonra regresyon analizleri yapılarak araştırmaya yönelik son verilerin analiz sonuçları belirtilmiştir.

- Tüketici hedonizmi boyutunun tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamsız bulunmuştur ($p=0,069 > 0,050$). Bu sonuçtan yola çıkarak tüketici hedonizm boyunun tüketici etnosentrizm üzerinde anlamlı

olduğunu öngören "H1: Tüketici hedonizmi boyutu ile tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

- Tüketici marka tercihi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini açıklayan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,001<0,050$). Modelde marka tercihi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansın %1,6'sını açıkladığı, modelin bütününe bakıldığında "H₂: Tüketici marka tercihi boyutu ile tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin marka tercihi eğilimleri arttıkça etnosentrik davranma eğilimlerinin de arttığı belirlenmiştir.

- Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Modelde alışveriş ortamı etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansın %2,4' ünü açıkladığı, modelin bütününe bakıldığında "H₃: Tüketimde alışveriş ortamı etkisi boyutu ile tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışlarında alışveriş ortamı etkisinin artmasına bağlı olarak etnosentrik davranışlarında da artmanın olacağı belirlenmiştir.

- Tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini belirlemek için kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Modelde dışsal etkenler etkisi boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki varyansın %11,1'inin açıkladığı, modelin bütünlüğüne bakıldığında "H₄: Tüketimi etkileyen dışsal etkenler boyutu ile tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin davranışlarında dışsal etkenlerin etkisinin artmasına bağlı olarak etnosentrik davranışlarında da artmanın olacağı belirlenmiştir.

- Yapılan regresyon analizleri sonucunda modelde yer alan dört bağımsız değişkenden tüketici marka tercihi, tüketimde alışveriş ortamı etkisi ve tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada modele katkı sağlarken, tüketici hedonizmi boyutunun modele katkı sağlamadığı görülmüştür. En fazla etkinin dışsal etkenler tarafından olduğu görülmektedir.

- Genel anlamda değerlendirme sonucunda yapılan analizde tüketici davranış eğilimleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0,000<0,050$). Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki davranış şekilleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Verilere göre tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yine tüketicilerin

alışveriş davranış eğilimleri arasında mutlak değerce %5,2 düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Modelde tüketici davranış eğilimlerinin tüketici etnosentizmi üzerindeki varyansın %5,1'ini açıkladığı görülmüştür. Tüketicilerin davranış eğilimlerinde kategorize edilen boyutlara bağlı olarak verilen cevaplar ışığında etnosentrik davranışlarında da artma görülmektedir.

Araştırmanın sadece Erzurum ilinde yapılmış olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve uygulama problemlerinden kaynaklı bu kısıt araştırma bulgularının Erzurum ilindeki tüketicilerin alışveriş davranış eğilimlerini açıklamada genelleme yapılabilse de bu veriler tüm ülke tüketicileri hakkında bilgi vermemektedir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi ve tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenirken Türkiye'ye genelleme yapılabilecek bir örneklem düzeyi belirlenebilir. Modele farklı menşe ülke etkisi, marka imajı gibi değişkenlerde eklenerek farklı sektörler üzerine de uygulanabilir. Tüketici etnosentrizminin farklı ürün kategorilerinde incelenmesi ise tüketicilerin satın alma davranışlarının ürün kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediği hakkında firmalara bir fikir veya bilgi verebilir. Tüketiciler dışsal etkenlerden daha fazla etkilenecek yüksek etnosentrik eğilimler göstermektedirler. Buna bağlı olarak firmalar, üreticiler davranış alışkanlıklarını etkileyebilecek reklamlarını, kampanyalarını, promosyonlarını ve tüketicide algıda seçicilik yaratacak daha fazla etkeni artırabilirler. Yani tüketici temelli düşünülerek yapılan analizlerin doğruluk payı artırılabilir. Çalışmanın bu doğrultuda tüm ülke bazında tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla yapılacak olan diğer çalışmalara da yön göstermesi amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S. Ve Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 7, 1-18.
- Akçayır, Ö. Ve Yıldız, Z. (2014). “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”. **Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 6 (3), 193-211.
- Akın, M. vd. (2009). “Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği”. **Ege Akademik Bakış**, 9 (2), 489-512.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15, 43-59.
- Altınbaşak, İ. vd. (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altıntaş, M. H. Ve Tokol, T. (2007). “Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers”. **Marketing Intelligence & Planning**, 25 (4), 308-325.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu A.H. (2010). **Tüketici Davranışları** (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arı, E. S. (2007). **Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü** (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arı, E. S. Ve Madran, C. (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”. **Öneri Dergisi**, 9 (35), 15-33.
- Armağan, E. A. Ve Gürsoy, Ö. (2011). “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3 (2), 67-77.
- Arslan, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 3, 83-103.

- Asil, H. (2010). **Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi** (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Asil, H. Ve Kaya, İ. (2013). “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 42 (1), 113-132.
- Aykaç, Ö. S. (2015). **Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aysuna, C. (2006). **Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması** (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, K.Y. Ve Yenel, F. (2012). “Taraftarların Spor Kulüplerindeki Lisanslı Ürün Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Tutulan Takım Değişkenine Göre Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi”. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5 (9), 11-31.
- Balabanis, G. Ve Diamantopoulos, A. (2004). “Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 32 (1), 80-95.
- Balabanis, G. vd. (2001). “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”. **Journal of International Business Studies**, 32 (1), 157-175.
- Balıkçioğlu, B. (2008). **Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi** (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bannister, J.P. Ve Saunders, J.A. (1978). “UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”. **European Journal of Marketing**, 12 (8), 562-570.
- Bardakçı, H. vd. (2015). “Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Ampirik Bir Uygulama”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8 (40), 620-626.

- Bilge, A. F. ve Göksu, N. (2010). **Tüketici Davranışları**. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Blackwell, R. vd. (2001). **Consumer Behavior** (9th ed). Orlando: Harcourt.
- Bray, J. (2008). "Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models". http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf (18.05.2019).
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin BelirlenmesineYönelik Pilot Bir Çalışma". **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (2), 98-118.
- Caruana, A. and Magri, E. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta". **Marketing Intelligence and Planning**, 14 (4), 39-44.
- Caruana, A. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta". **Marketing Intelligence and Planning**, 14 (4), 39-44.
- Cashdan, E. (2001). "Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study". **Current Anthropology**, 42 (5), 760-765.
- Clarke, I. vd. (2000). "Integrating Country of Origin Into Global Marketing Strategy: A Review of US Marking Statutes". **International Marketing Review**, 17 (2), 114-126.
- Cleveland, M. vd. (2009). "Acculturation and Consumption: Textures of Cultural Adoption". **Journal of Intercultural Relations**, 33 (3), 196-212.
- KConsumer Behavior: Concepts and Teories Chapter 2. https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/87935/8/08_chapter-2.pdf.
- Cömert, Y. Ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması". **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, 1 (6), 351-375.
- Cutura, M. (2006). "The Impact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina". **South East European Journal of Economics and Business**, 6, 54-63.

- Çakır, M. vd. (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Öğrenilmesi”. **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2 (2), 80-89.
- Çilingir, Z. (2014). “Tüketici Etnik Kökencililiği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma”. **International Journal of Economic and Administrative Studies**, 13, 209-232.
- Demirbağ, M. vd. (2010). “Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism”. **International Marketing Review**, 27 (2), 141-163.
- Deniz Hacıoğlu, M. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Sosyal Politika Konferansları Dergisi**, 61, 243-168.
- Dmitrovic, T. vd. (2009). “Purchase Behavior in Favor of Domestic Products in the West Balkans”. **International Business Review**, 18 (5), 523-535.
- Druckman, D. (1994). “Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective”. **International Studies Quarterly**, 38 (51), 43-68.
- Durmaz, Y. Ve Bahar Oruç, R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 10 (37), 61-77.
- Durmaz, Y. vd. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2 (1), 114-133.
- Engel James, F. Vd. (1990). **Consumer Behavior, The Dryden Press Intenational Edition** (Sixth Edition). London: Harcourt College Publishers.
- Eser, Z. Ve Korkmaz, S. (2011). **Pazarlamaya Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Eser, Z. vd. (2011). **Pazarlama (Kavramlar, İlkeler, Kararlar)** (2.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Good, L.K. and Huddleston, P. (1995). “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related”. **International Marketing Review**, 12 (5), 35-48.

- Gökçe, A. (2019). **Tüketici Etnosentrizmi Ve Döviz Yatırım Tercihleri** (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönen, E. vd. (2001). “Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı İle İncelenmesi”. **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19 (1), 137-166.
- Granzin, K.L. Ve Olsen, J.E. (1998). “Americans’ Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior”. **Journal of Business Research**, 43 (1), 39-54.
- Güçer, E. vd. (2013). “Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5 (4), 133-145.
- Gülmez, M. ve Yılmaz, C. (2009). **Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**. 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). “Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği”. **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (6), 18-34.
- Gündoğdu, Y. B. (2016). “Psikanalitik Kişilik Kuramlarına Göre Gelişim Ve Değişimin İmkkanı”. **International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, 11 (17), 373-404.
- Hawkins D. L. vd. (1992). **Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)** (Fifth Edition). Von Hoffmann Pres, USA: Business Publications.
- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh, David L. (2011). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy** (11.Baskı). America: Paul Ducham.
- Herche, J. (1994). “Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour”. **International Marketing Review**, 11 (3), 4-16.
- Hui, C. H. ve Triandis, H. C. (1986). “Individualism-Collectivism A Study of CrossCultural Researchers”. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 17 (2), 225-248.

- İlter, T. (2006). “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantirizm”. **Küresel İletişim Dergisi**, 1, 1-14.
- İslamoğlu, A. H. (1999). **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2008). **Pazarlama Yönetimi** (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jain, S. K. ve Jain, R. (2013). “Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India”. **Asian Journal of Business Research**, 3 (1), 1-18.
- Javalgi, R.G. vd. (2005). “An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers”. **International Business Review**, 14 (3), 325-344.
- Kahle, L.R. (1983). **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**. New York: Praeger published.
- Kalbakhanı, E. (2013). **Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaplan, H. (2008). “Psikanaliz Kuramının Yükselen Hermenötik Değeri”. **Dini Araştırmalar Dergisi**, 11 (31), 159-171.
- Kasapi, I. ve Koc, M. (2012). “Changing Tourism Consumer Behavior: The Impacts On Tourism Demand In Albania”. **Creative And Knowledge Society/ International Scientific Journal**, 2 (2), 16-34.
- Kaya, F. ve Yılmaz, K. G. (2017). “Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Orta Sınıfta Yer Alan Seçmenin Karar Verme Noktasındaki Düşünme Süresi Üzerine Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5 (45), 452-469.
- Kaynak, E. ve Kara. A. (2002). “Consumer Perceptions of Foreign Products”. **European Journal of Marketing**, 36 (7/8), 928-949.
- Kerse, Y. ve Gelibolu, L. (2015). “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama”. **Business & Management Studies: An International Journal**, 3 (2), 169-189.

- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”. **Journal of International Consumer Marketing**, 11 (4), 5-24.
- Klein, J.G. vd. (1998). “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People’s Republic of China”. **Journal of Marketing**, 62, 89-100.
- Klein, J.G. (2002). “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China”. **Journal of Marketing**, 62, 89-100.
- Knight, A. G. (1999). “Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products”. **The Journal of Consumer Marketing**, 16 (2), 151-162.
- Koç, E. (2019). **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Davranışı Global ve Yerel Yaklaşım** (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1984). **Pazarlama Yönetimi** (3. Baskı). çev. Erdal Yaman, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi: Millennium Baskı** (10. Baskı). çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). **Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior**. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). **A Framework for Marketing Management**. Amerika: Pearson Education Limited.
- Kuyucu, M. (2016). “Radyo Ve Pazarlama Karması: Radyo Yayıncılığının Pazarlanmasında 4P Kullanımı”. **Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi**, 7 (7), 119-155.
- Küçükaydın, S. (2012). “**Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Menşeli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**” (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). “Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism”. **European Journal of Marketing**, 33 (5), 470-487.
- Lake, L.A. (2009). **Consumer Behavior For Dummies**. Indiana: Wiley Publishing.

- Lee, W.N. vd. (2003). "Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States". **International Journal of Advertising**, 22, 487–510.
- Liang, X. and Kong, Q. (2010). "Cycle Fluctiation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland". DOI: 10.1109/ICEEE.2010.5661028
- Ling, P. Vd. (2014). **Consumer Behavior In Action** (First Published). Australia: Oxford University Press.
- Martinez T.L. vd. (2000). "Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibilty and Validty of The CETSCALE in Spain". **European Journal of Marketing**, 34 (11/12), 1353-1373.
- Master, S. D. ve Roy, M. K. L. (2000). "Xenophobia and the European Union". **Comparative Politics**, 32 (4), 419-436.
- Mert, G. (2012). "Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori Ve Bir Uygulama". **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4 (1), 117-129.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). "Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Davranış Modelleri".
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Davran%C4%B1%C5%9F%20Modelleri.pdf.
- Mishra, R. K. (2017). "Common Factors Influencing Consumer Behaviour". **International Journal in Commerce, IT & Social Sciences**, 4 (12), 16-26.
- Mittal, V. ve Kamakura, W. A. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". **Journal of Marketing Research**, 38, 131-142.
- Models of Consumer Behavior Chapter 20,
[tps://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20\(2006\)/21.%20Chapter%20-%20Models%20of%20Consumer%20Behaviour.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20(2006)/21.%20Chapter%20-%20Models%20of%20Consumer%20Behaviour.pdf).

- Monroe, K. B. (1986). “The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences”. **Journal of Consumer Research**, 3 (1), 42-49.
- Mostert, P. G. (2002). “**Consumer Behaviour Theory**”, **Buying Behaviour Of South African Internet Users** (Yayımlanmış Doktora Tezi). University of Pretoria, Faculty of Economic And Business Science.
- Mucuk, İ. (2010). **Pazarlama İlkeleri** (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H. M. vd. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”. **Sosyoekonomi Dergisi**, 14 (14), 51-73.
- Netemeyer, R.G. vd. (1991). “A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE”. **Journal of Marketing Research**, 28 (3), 320-327.
- Neuliep, J.W. and McCroskey, J.C. (1997). “The Development of A U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale”. **Communication Research Reports**. 14(4), 385-398.
- Nijssen, E. J. and Douglas, S. P. (2004). “Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade”. **International Journal of Research in Marketing**, 21 (1), 23- 38.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2011). **Tüketici Davranışı** (11. Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oke, A. O. vd. (2016). “Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands”. **International Review of Management and Marketing**, 6 (4), 43-52.
- Olsen, J.E. vd. (1993). “Influencing Consumers’ Selection of Domestic Versus Imported Products”. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 21 (4), 307-321.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). “Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”. **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 10 (17), 279-307.
- Orhan, İ. (2002). “**Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi**” (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Osei, B. A. and Abenyin, A. N. (2016). "Applying The Engell–Kollat–Blackwell Model in Understanding İnternational Tourists' Use of Social Media For Travel Decision to Ghana". **Inf Technol Tourism**, 16 (3), 265-284.
- Öndoğan, N. E. (2010). "Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". **Ege Üniversitesi Dergisi**, 1 (1), 1-25.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketiciden Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3, 1-13.
- Özbek, M. F. (2004). "Geleneksel Toplamlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi". **Akademik Bakış**, 3, 1-8.
- Özden, A. T. (2017). **Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu Ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz** (Doktora Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, S. O. (2010). "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci". **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (2), 30-39.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama". **Ege Akademik Bakış**, 11 (3), 361-377.
- Özgül, E. ve Aksulu, İ. (2006). "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler". **Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi**, 6 (1), 1-10.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile". **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, 2 (3), 127-142.
- Papadopoulos, N. (1993). "What Product and Country Images Are and Are Not". Nikolas Papadopoulos ve Louise Heslop (Ed.), **Product Country Images: Impact and Role In International Marketing**. Binghampton: Haworth Press, 6-22.
- Papatya, N. (2005). "Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma".

Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 221-240.

Park, J. E., and Yoon, S.J. (2017). “Antecedents of Consumer Animosity And The Role of Product Involvement on Purchase Intentions”. **American Journal of Business**, 32 (1), 42–57.

Peter, J. P. and Olson, J. C. (2010). **Consumer Behavior & Marketing Strategy**. America: New York.

Piron, F. (2002). “International Outshopping and Ethnocentrism”. **European Journal of Marketing**, 36 (1/2), 189-210.

Prasad, R. K. and Jha, M. K. (2014). “Consumer buying decisions models: A descriptive study”. **Innovative Space of Scientific Research Journals**, 6 (3), 335-351.

Richins, M. L. (2004). “The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form”. **Journal of Consumer Research**, 31 (1), 209–219.

Rindfleish, A. vd. (1997). “Family Structure, Materialism, And Compulsive Consumption”. **Journal of Consumer Research**, 23 (4), 312-25.

Rosenblatt, P.C. (1964). “Origins And Effects of Group Ethnocentrism And Nationalism”. **Journal of Conflict Resolution**, 8 (2), 131-146.

Ruyter, K. vd. (1998). “Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing”. **International Business Review**, 7 (2), 185-202.

Sahney, S. (2015). “Consumer Behavior Module 5”. https://www.academia.edu/20331382/Module_-_5 (12.05.2019).

Sarıçam, T. (2009). **Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sata, M. (2013). “Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices”. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4 (12), 103-112.

Senir, G. (2014). **Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Schewe, C. D. and Meredith, G. (2004). "Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age". **Journal of Consumer Behaviour**, 4 (1), 51-63.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences". **International Marketing Review**, 23 (2), 146-172.
- Sharma, S. vd. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". **Journal of The Academy of Marketing Science**, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T.A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Empirical Test". **Advances In Consumer Research**, 11, 285-290.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE". **Journal of Marketing Research**, 24 (3), 280-289.
- Solomon, M. vd. (2006). **Consumer Behaviour A European Perspective** (Third edition). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2010). "İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama". **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2 (3), 25-44.
- Sumner, W. G. (1906). **Folkways: A Study Of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals**. [Elektronik Sürüm]. Boston: Ginn.
- Supphellen, M. and Rittenburg, T. L. (2001). "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better". **Psychology & Marketing**, 18 (9), 907-927.
- Şeker, A. (2016). "Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri". **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9 (43), 2204-2214.
- Tan, C. S. (2010). "Understanding Consumer Purchase Behavior In The Japanese Personal Grooming Sector". **Journal of Yaşar University**, 17 (5), 2910-2921.
- Tarı, R. And Pehlivanoglu, F. (2007). "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)". **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13 (1), 192-210.

- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 2 (2), 43-64.
- Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları** (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tekvar, S. O. (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”. **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5 (6), 1602-1616.
- Tenekecioğlu, B. (2003). **Pazarlama Yönetimi** (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2006). **Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Gıda Sanayi İhtisas Komisyonu Raporu**. Ankara: DPT Yayınları.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2017). **Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi Gıda Sektörü**. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2016). “**Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışlarının Analizi**”. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. <http://www.consumeracademy.gov.tr/data/57fcf16d1a79f733f07ab6f6/T%C3%BCKetici%20Profili,%20E%C4%9Filimleri%20ve%20Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1%20Analizi.pdf>.
- T.C. Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2016). **Türk Gıda Ve İçecek Sanayi 2015 Envanteri**. Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri. <https://www.gidahatti.com/wp-content/uploads/2016/08/2015-envanter.pdf>.
- Toksarı, M. ve Senir, G. (2015). “Tüketici Etnosentrizminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü”. **Sakarya İktisat Dergisi**, 4 (3), 19-28.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). **Pazarlama Stratejilerine Yönetimsel Bir Yaklaşım** (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsai, W. H. S. vd. (2013). “A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S.”. **Journal of International Consumer Marketing**, 25 (2), 80-93.

- Turgut A, B. (2010). **Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Triandis, H.C. vd. (1988). “Cross- Cultural Training Across the Individualism-Collectivism Divide”. **International Journal of Intercultural Relations**, 12 (3), 269-289.
- Tunçkan, E. (2012). “Tüketim Ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1 (4), 141-159.
- Turan, A. H. (2011). “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 12 (1), 128-143.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). **Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, T.C Resmi Gazete, (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=DE%C4%9EEER>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=MEN%C5%9EE>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=MUHAFAZAKAR>.
- Türk Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (2017). **Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2016 Envanteri**. Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri. <https://www.gidahatti.com/wp-content/uploads/2017/07/2016-envanteri.pdf>.
- Türkiye, Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (2012). **Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2011 Envanteri**. Ankara. <http://www.dunyagida.com.tr/haber/tgdf-gida-ve-icecek-sanayi-2011-envanterini-acikladi/4246>

- Türkiye, Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu. Türk Gıda ve İçecek Sanayi 2013 Envanteri. Ankara. 10 Mayıs 2014. <https://paperzz.com/doc/5081801/t%C3%BCrk-g%C4%B1da-ve-i%C3%A7ecek-sanayi-envanteri-2013>.
- Ul-Abideen, Z. and Saleem, S. (2010). “Effective Advertising And Its Influence On Consumer Buying Behavior”. **European Journal of Business and Management**, 3 (3), 55-66.
- Uylaş, Z. ve Tıngöy, Ö. (2016). “Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Online Academic Journal of Information Technology**, 7 (25), 23-36.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 23-48.
- Ünlüöner, K. ve Tayfun, A. (2003). “Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 1-18.
- Velioğlu, M.N. (2012). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004). “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”. **The Journal of Consumer Marketing**, 21 (6), 391-400.
- Wang, J. (2005). “Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management In The Global Era”. **Corporate Communications: An International Journal**, 10 (3), 223-239.
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000). “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”. **European Journal of Marketing**, 34 (9/10), 1149-1166.
- Wilkie, W. (1986). **Consumer Behavior**. New York: John Wiley and Sons.
- Yağcı, M. İ. ve İlarslan N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 11 (1), 138-155.

- Yanık, C. (2013). “Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi”. **Kaygı, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, 20, 225-237.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). “Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması”. **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13 (25), 385-419.
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). “Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 39, 91-110.
- Yeniçeri, T. ve Özal, H. (2016). “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi”. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 18, 135-168.
- Yıldırım, Y. ve Gültaş, P. (2016). “Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği”. **International Journal of Academic Value Studies**, 2 (6), 18-34.
- Yılmaz, E. vd. (2009). “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”. **Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi**, 6 (1), 1-10.
- Yılmaz, F. (2008). **Avrupa Birliğinde Irkçılık ve Yabancı Düşmanlığı İle Mücadele** (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, B. Ve Donthu, N. (2005). “The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Etnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products”. **Journal of International Consumer Marketing**, 18 (1/2), 7-44.
- Yükselen, C. (2000). **Pazarlama İlkeleri- Yönetim** (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zafer E. B. and Uzkurt C. (2010). “Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Product”. **Cross Cultural Management an International Journal**, 17 (4), 393-406.

Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002). “Store Patronage Prediction For Foreign-Owned Süpermarkets”. **İnternational Journal of Retail and Distribution Management**, 30 (6), 282-299.

(<http://www.dunyagida.com.tr/haber/tgdf-gida-ve-icecek-sanayi-envanterini-acikladi/4764>)

(<https://www.gazetebirlik.com/yazarlar/turkiyenin-lokomotif-sektoru-gida-sanayi/>).



EKLER

Ek 1

Anket Formu

Bu çalışma “Tüketici Davranış Eğilimleri ile Tüketici Etnosentrizm Arasındaki İlişki: Erzurum İli Örneği” isimli yüksek lisans tezinin uygulama kısmı için tüketicilerin rasyonel açıdan tüketim davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırmadır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta ve hiçbir şekilde anket katılımcısının adı ve soyadı talep edilmemektedir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaş Grubunuz: 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-60 ☐ 61 ve üzeri ☐

3. Eğitim Durumunuz: Okur-yazar değil ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü ☐

4. Medeni Durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐ Diğer ☐

5. Geliriniz (tl): 0 – 2000 tl ☐ 2001-4000tl ☐ 4001-6000tl ☐ 6001-8000tl ☐ 8000tl ve üzeri ☐

II. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞ EĞİLİMLERİ

Açıklama: Bu bölümünde yer alan anket soruları katılımcıların alışveriş alışkanlıkları, eğilimleri ve alışveriş esnasında onları etkileyen faktörlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Sağ tarafta yer alan; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden her bir ifade için alışkanlıklarınıza ve görüşünüze en uygun olanından yalnızca bir tanesini işaretleyiniz.	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kısmen	Katılıyorum	Kesinlikle
1. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
2. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
3. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	①	②	③	④	⑤
4. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
5. Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	①	②	③	④	⑤
6. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
7. Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	①	②	③	④	⑤
8. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
9. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.	①	②	③	④	⑤
10. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.	①	②	③	④	⑤
11. Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.	①	②	③	④	⑤
12. Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.	①	②	③	④	⑤
13. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.	①	②	③	④	⑤
14. Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.	①	②	③	④	⑤
15. Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
16. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
17. Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
18. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
19. Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.	①	②	③	④	⑤
20. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.	①	②	③	④	⑤
21. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
22. Alışverişe gitmeden önce alışveriş listesi hazırlamam.	①	②	③	④	⑤
23. Satın alacağım ürünün alırken fiyatı her zaman önemli değildir.	①	②	③	④	⑤
24. Taksitlendirme imkânı sunulması satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
25. Alışverişlerimde nakit yerine daha çok kredi kartı kullanırım.	①	②	③	④	⑤
26. Satın aldığım ürünün ambalajının güzel olması satın alma kararımı etkiler.	①	②	③	④	⑤
27. Satın alma esnasında anlık, palnlanmamış kararlar veririm.	①	②	③	④	⑤
28. Modayı takip etmekten keyif alır ve modaya uygun giyinmeyi isterim.	①	②	③	④	⑤
29. Beğendiğim bir markanın ürünlerine daha fazla para ödeyebilirim.	①	②	③	④	⑤
30. Alışveriş yaparken ihtiyacımı karşılayacağımı düşündüğüm herhangi bir ürünü alırım.	①	②	③	④	⑤

III. BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Türkler daima ithal mallar yerine Türk malı kullanmalıdırlar.	①	②	③	④	⑤
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen mallar ithal edilmelidir.	①	②	③	④	⑤
3. Türkiye’de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır.	①	②	③	④	⑤
4. Türk malları öncelikli tercih edilmesi gereken mallardır.	①	②	③	④	⑤
5. Yabancı malları satın almak Türklüğe yakışmaz.	①	②	③	④	⑤
6. Türk işçileri işlerini kaybedebileceği için yabancı malları satın almak doğru değildir.	①	②	③	④	⑤
7. Gerçek bir Türk daima Türk mallarını satın alır.	①	②	③	④	⑤
8. Başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız.	①	②	③	④	⑤
9. En doğrusu, Türk mallarını satın almaktır.	①	②	③	④	⑤
10. Çok gerekmedikçe, diğer ülkelerden mal satın alınmamalıdır.	①	②	③	④	⑤
11. Türkiye yabancı malları satın almamalıdır, çünkü Türk işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.	①	②	③	④	⑤
12. Her türlü mal ithaline engeller konulmalıdır.	①	②	③	④	⑤
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
14. Yabancı mallarını pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.	①	②	③	④	⑤
15. Yabancı malların Türkiye’ye girişini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.	①	②	③	④	⑤
16. Sadece kendi ülkemizde üretme imkânımız olmayan malları yabancı ülkelere satın almalıyız.	①	②	③	④	⑤
17. Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler kendi insanların işlerini kaybetmelerinden sorumludurlar.	①	②	③	④	⑤