



**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2011-0003**

**KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
Aydın İlinde Bir Uygulama**

HAZIRLAYAN

Deniz ÜNAL

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN-2011

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞL-YL-2011-0003**

**KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
Aydın İlinde Bir Uygulama**

**HAZIRLAYAN
Deniz ÜNAL**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER**

AYDIN-2011

Bu tezde görsel, işitsel ve yazılı biçimde sunulan tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uyularak tarafımdan elde edildiğini, tez içinde yer alan ancak bu çalışmaya özgü olmayan tüm sonuç ve bilgileri tezde kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Adı Soyadı: Deniz ÜNAL

İmza:

YAZAR ADI-SOYADI: Deniz ÜNAL

BAŞLIK: Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama

ÖZET

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya giderek daha da küçülen bir yerel pazar haline gelmiş ve ülkeler arasındaki fiziki sınırlar pazarlama ve uluslararası ticaret bağlamında kaybolmaya ve anlamını yitirmeye başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde icat edilen yeni bir ürün çok kısa sayılabilecek bir zaman diliminde dünya üzerindeki tüm tüketici kitlelerine kolayca ulaştırılabilmektedir. Bu nedenle tüketiciler yerli ve yabancı birçok farklı ürün ile karşı karşıya gelmektedirler.

Günümüz pazarlama anlayışının temelinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden bilerek bu doğrultuda hareket etmek yatmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin nasıl tatmin olabileceğini bilmek işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketici satın alma kararını etkileyen birçok faktör vardır ve köken ülke faktörü bunlardan sadece bir tanesidir.

Özellikle Türkiye pazarlarında oldukça yaygın olarak bulunan, yabancı kökenli ürünlerin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde köken ülke etkisinin etkili olup olmadığının bilinmesi pazarlama ve satış faaliyetlerinin planlanması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma da Aydın ili tüketicilerinin satın alma davranışlarında köken ülke faktörüne önem verip vermedikleri incelenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Köken Ülke, Etnosentrizm, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı

NAME and SURNAME: Deniz ÜNAL

TITLE: Effect Of Origin Country Factor to Purchasing Attitude: An Application in Aydın Province

ABSTRACT

The process of globalization the world has become more and more shrinking local market with a physical borders between countries in the context of marketing and international trade began to disappear and lose the meaning. Anywhere in the world, invented a new product can be considered too short a time period, the consumer audience can easily or sent all over the world. For that reason, consumers are faced with many different products come from foreign and domestic.

Marketing concept based on today's needs and desires of consumers to move in this direction lies in knowing in advance. To know how to satisfy consumers provide competitive advantage for businesses. There are many factors affecting consumer purchase decision factor and the country origin is only one of them.

Especially, the products of foreign origin are commonly found in particular Turkey markets, country of origin effect of the evaluation by consumers to know whether there is effective planning is important in terms of marketing and sales activities. In this study, while the purchasing behaviour the country of origin is important or not for consumers who are living in Aydın, is analyzed.

KEYWORDS

Country of origin, Ethnocentrism, Purchasing Behaviour, Consumer Behaviours

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER' e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca destek ve yardımları için sevgili hocalarım Yrd. Doç. Dr. Ece ARMAĞAN' a, Yrd. Doç. Dr. Göksel ARMAĞAN 'a , Yrd. Doç. Dr. Mesut ÇAKIR 'a, değerli dostum Araş. Gör. Gülşah SEZEN' e ve bugünlere gelmemde desteklerini bir gün bile esirgemeyen annem Dr. Birgül ÜNAL ve babam Nusret ÜNAL' a şükranlarımı sunarım.

Deniz ÜNAL

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖN SÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
EKLER LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
1.1.EKONOMİK YAKLAŞIMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	5
1.1.1.Mikro Ekonomik Teori	5
1.1.2.Makro Ekonomik Teori	6
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	6
1.3.SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	15
1.4.TÜKETİCİ KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	16
1.4.1.Kişisel Faktörler	16
1.4.2.Ekonomik Faktörler	20
1.4.3.Psikolojik Faktörler	20
1.4.3.1.Güdüler	24
1.4.3.2.Algılama	25
1.4.3.3.Tutum ve İnançlar	27
1.4.3.4.Öğrenme	28
1.4.4.Sosyolojik Faktörler	29
1.5.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	34
1.5.1.Problemin Farkına Varılması	35
1.5.2.Bilgi Toplama	36
1.5.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	36
1.5.4.Satın Alma Kararı ve Davranış Türleri	37
1.5.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar, Ürün Değerlendirilmesi Ve Müşteri Tatmini	41

İKİNCİ BÖLÜM**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA****KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ROLÜ**

2.1.KÜRESEL TÜKETİM ANLAYIŞI	43
2.2.ÜRÜNLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	44
2.3.KÖKEN ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI	45
2.4.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**AYDIN İLİNDE UYGULAMA**

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	79
3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	79
3.3.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	80
3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	81
3.5.ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE SONUÇLARI	83
3.5.1.Demografik Özelliklerle İlgili Analiz Sonuçları	84
3.5.2.Likert Ölçekli Soruların Analiz Sonuçları	87
3.5.3.Faktör Analizi Sonuçları	91
3.5.4.Ki-kare Testleri ve Sonuçları	95

SONUÇ	104
--------------	-----

KAYNAKÇA	107
-----------------	-----

EKLER	118
--------------	-----

ÖZGEÇMİŞ	120
-----------------	-----

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışları	8
Şekil 2: Tüketici Davranışı Boyutları	9
Şekil 3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	22
Şekil 4: Tüketici İhtiyaçları Yarar Arayışları	25
Şekil 5: Tipik Bir Algılama Süreci	25
Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	35

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Alfa Katsayısı Güvenilirlik Tablosu	83
Tablo 2: Demografik Özellikler	84
Tablo 3: Likert Ölçekli Soruların Analiz Sonuçları	87
Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları	92
Tablo 5: Yaş ile Milli Değerlerin Önemi Arasındaki İlişki	95
Tablo 6: Medeni Hal ile İthal Ürünlerin Yaşam Kalitesi Üzerinde Olumlu Etki Yaptığı Görüşü Arasındaki İlişki	95
Tablo 7: Meslek İle Yerli Ürünlerin İthal Ürünlere Göre Daha Az Çekici Bulunması Görüşü Arasındaki İlişki	96
Tablo 8: Eğitim Durumu İle Halkının İthal Ürünler Yerine Türk Yapımı Ürünler Satın Alması Gerekir Görüşü Arasındaki İlişki	97
Tablo 9: Eğitim Durumu İle İthal Ürünlerin Yaşam Kalitemiz Üzerinde Olumlu Etkisi Olduğu Görüşü Arasındaki İlişki	97
Tablo 10: Hane Kişi Sayısı İle Gerçek Bir Türkün Her Zaman Türk Malı Ürünler Satın Almalıdır Görüşü Arasındaki İlişki	98
Tablo 11: Gelir İle İthalat Yapılacağı Zaman Sadece Türkiye’de Olmayan Ürünlerin İthal Edilmesi Gerektiği Görüşü Arasındaki İlişki	98
Tablo 12: Gazete Okuma Sıklığı İle Dost Olmayan Ülkelerin Ürünleri Satın Alınmamalıdır Görüşü Arasındaki İlişki	99
Tablo 13: Türk Halkının İthal Ürünler Almak Yerine Türk Yapımı Ürünler Satın Alması Gerektiği Görüşü İle Sadece Türkiye’de Bulunmayan Ürünlerin İthal Edilmesi Gerektiği Görüşü Arasındaki İlişki	100
Tablo 14: İthal Ürünlerin Daha Kaliteli Olarak Görülmesi İle Sadece Türkiye’ de Bulunmayan Ürünlerin İthal Edilmesi Görüşü Arasındaki İlişki	100
Tablo 15: Türkiye’nin Çalışmaya Devam Etmesi İçin Türk Yapımı Ürünler Satın Alınmalıdır Görüşü İle Dost Olmayan Ülkelerin Ürünleri Alınmamalıdır Görüşü Arasındaki İlişki	101

Tablo 16: Yabancı Kökenli Ürünlerin Daha Pahalı Olması İle Yabancı Kökenli Ürünlerin Daha Havalı Olması Arasındaki İlişki	102
Tablo 17: İthal Ürünler Daha Pahalıdır Görüşü İle Sempati Duyduğum Yabancı Ülkelerin Ürünlerini Satın Alırım Görüşü Arasındaki İlişki	102

GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerin çok uluslu işletmeleri, var olan ülke imajlarının yardımı ile tüm dünyada gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini o kadar başarılı yürütmüşlerdir ki, bugün gerek kendi iç pazarlarında, gerek gelişmekte olan ülkelerde göz alıcı pazar payları edinmişlerdir.

Küreselleşme ile beraber gerek rekabet şartlarının zorlaşması gerekse teknolojideki hızlı değişimler sektörler açısından ciddi rekabete yol açmaktadır. Gümrük Birliği Anlaşması ve Avrupa Birliğine giriş şartları pazarlardaki yerli ve yabancı ürün miktarını arttırmaktadır. Bu durum ürünlerin pazar paylarının her geçen gün değişmesine sebep olmaktadır.

Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, başta A.B.D., A.B. ülkeleri ve Japonya olmak üzere, dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markalarıdır. Ürüne yüklenen pozitif ülke imajı, gelişmişliğin pozitif bir sonucudur. Söz konusu markaların yüksek pazar paylarında, ait oldukları ülkelerin imajlarının önemli katkısı bulunmaktadır. Tüketici davranışlarında “köken ülke etkisi” olarak adlandırılan bu kavramın, tüketici satın alma kararlarındaki rolü oldukça fazladır.

Rekabet gücünü arttırmak ve maliyetleri düşürmek için işletmeler yabancı ülkelerde fabrikalar kurarak küresel üretime başlamışlardır. Piyasalardaki yerli ürünlerin yanı sıra yabancı ürünlerin de olması tüketicilere seçim ve tercihlerinde daha fazla alternatif sunmaktadır. Tüketiciler, kendilerinin ve ailelerinin gereksinimlerini karşılamak için piyasada bulunan birbirine benzer ürünler arasında karşılaştırma yapabilmektedirler. Yerli ürünler hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler, giderek yabancı ürünler hakkında da bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Karşılaştırılan bu ürünler aynı ülke ürünleri olabileceği gibi yabancı ülke ürünleri de olabilmektedir. Tüketiciler tükettikleri ürün gruplarının özelliklerini, medyadan ve referanslarından öğrenebilmekte, köken ülkeleri hakkında bilgi elde edebilmektedir.

İşte tam da burada köken ülke faktörü ortaya çıkmaktadır. Bu nokta da ülke imajının mevcut ülkedeki algılanması çok önemlidir. Örneğin; İtalya makarna, pizza ve dondurmasıyla ünlüken, Japonya teknolojisiyle çok tanınmaktadır ve bu ülke ürünleri dünyaca meşhurdur ve bu ülke ürünleri birçok ülkede çok önemli pazar paylarına sahiptir. Bu da bu ülkelerin ülke imajının çok güçlü olmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, üretim ve tüketim çılgınlığı yaşanan günümüz dünyasında, Aydın İlinde yaşayan vatandaşların, alışveriş sırasında yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde, birçok rakibi arasından tercih edilerek satın alınan ürün seçiminde köken ülke faktörünün satın alma davranışlarına olan etkisinin araştırılmasıdır.

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüm pazarlama çabalarının hedefi tüketicilere ve onların tatminine yöneliktir. "Tüketici" özellikle tüketim ürünleri pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası, belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir. Bu bakımdan pazar fırsatlarının analizinde başlangıç noktasını pazarlar, özellikle tüketim ürünleri pazarları oluşturur (Tek ve Özgül, 2008: 163-196).

Günümüz pazar ortamlarında belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyat, marka ve özellikte ürün çeşitleri bulunmaktadır. Tüketiciler kendi gereksinimleri, beklentileri, değerleri ve alışkanlıkları paralelinde ürünleri değerlendirerek satın alma kararı vermektedirler. Bu ihtiyaçları satın alırken tüketiciler üzerinde değişik düzeylerdeki alışveriş alışkanlıklarının da etkisi olmaktadır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken ürünün ekonomik ve fayda boyutundan çok, psikolojik kazanımları ile de ilgilenmektedirler. Psikolojik olarak motive edilen bu tür satın alma davranışı tüketici davranışlarının gittikçe önem kazanan konuları arasında yer almakta ve bu tür satın almalar benlik imajının ve benlik saygısının artırılması ve diğer insanlarla ilişki kurma gibi gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 683-727).

Siyasi görüşler, çoğunlukla siyasal pazarlama açısından değerlendirmeye tabii tutulsa da, oy kullanan seçmen statüsü dışında çeşitli faaliyet konularında da etkisi bulunmaktadır. Artık insanlar özellikle son dönemlerde kamuoyunu etkileme ve yönlendirme konusunda ülkemizde de toplumsal bir etki oluşturmaya başlamışlardır. Daha doğrusu insanlar bu konularda etkisini ve gücünü öğrenmeye başlamışlardır. İnsanların sahip oldukları siyasi görüşlerin bir etki alanı da satın alma davranışlarıdır. Satın alma kararında ve satın alma yerinin seçiminde bu etki her zaman ortaya çıkmasa da az ya da çok her zaman bulunmakta idi. Son dönemlerde ise bu etki daha fazla görülmeye ve hissedilmeye başlandı (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 183-200).

Tüketiciler yerli ürünlerle beraber, yabancı ürünleri de değerlendirmekte ve satın almaktadırlar. Tüketim sırasında tüketicinin köken ülke hakkındaki düşünceleri çok önemlidir, çünkü bu düşünceler onun satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde firmaların pazarlarda tutunabilmelerinin tek yolu tüketici ve tüketici davranışlarının iyi saptanmış olmalarıdır. Bu durumda tüketici kimdir?

Tüketici tanımlarına bakıldığında araştırmacıların tek bir tüketici tanımı üzerinde bir uzlaşmaya varamadıklarını gözlemekteyiz. Pazarlama bilimi açısından önceden kişiye göre tanımlama yapılırken, günümüzde ise, tüketici tercihlerine önem veren pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

Ayrıca pazarlama bilimi açısından, tüketicinin tanımlanmasının kronolojik bir süre izlediği de söylenebilir. Tüketici için 60- 70 li yıllarda yapılan bazı tanımlamalar şunlardır:

“Tüketici, pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkına ait ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacı ile satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir”(Tek ve Özgül, 2008: 163-164).

Bir başka tanım ise, “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir” yaklaşımıdır(Karabulut, 1985: 14).

Günümüz için başka bir tanım ise, tüketici tanımının kapsamı oldukça geniş olup, kişiler, aileler, üretici ve ticari işletmeler, özel ve kamu kuruluşları belli başlı tüketim birimlerini oluşturur”(Konya, 1996: 10).

Tanımların ortak noktası ise satın alma olayının bir kişiye bağlanmasıdır.

Pazarlama bireysel ve örgütsel ihtiyaçların tatminine yönelik bir faaliyet bütünüdür. Bu faaliyetler pazarda iki taraf (alıcı ve satıcı) arasında gerçekleşmektedir. Bu iki taraf arasında bir değişim söz konusudur ve bu değişim tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespiti ile başlar. Her hangi bir ihtiyacı olan ve bu ihtiyaçların karşılanması için ürünleri satın alma güç ve isteklerine sahip kişiler tüketici olarak değerlendirilmektedir (Altunışık: 2005; Guliyev, 2007:5). Tüketici iktisadi mal veya hizmetleri belli bir bedel ödeyerek satın alan ve kullanan kişidir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek için çeşitli şeylere ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 5).

Tüketici;

- Karşılancak istek ve ihtiyacı olan,
- Harcanabilecek maddi geliri olan,

- Harcama isteği olan kişilerdir.

Ancak, müşteri, tüketici her zaman aynı kişi olmayabilir. Buna göre, satın alınan hizmet ve ürünler alıcısı ya da bir başkası tarafından değerlendirilebilir. Müşteri; tüketim sürecindeki noktalardan veya işlemlerden yalnızca birisidir. Dar anlamda fiilen parayı, çeki verip ödemeyi yapıp ürünü satın almaktır (Tek ve Özgül, 2008: 165).

Satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki grupta sınıflandırılmaktadır:

1. Kullanıcı (user) tüketiciler: Kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir (Kotler, 2000: 176).
2. Endüstriyel tüketiciler: Kendi üretimleri için veya kar elde etmek sebebiyle başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan kişi, kurum veya kuruluşlardır (Oluç, 2006: 737-738).

Tüketici pazarlarını tüketiciler oluşturduklarına göre, bu pazarların niteliğini de tüketici davranışları şekillendirmektedir. Tüketici pazarlarını mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden ya da satın alan tüm kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda herkes tüketici olduğuna göre, bir ülkenin tüm nüfusu tüketici pazarını oluşturmaktadır.

Bireylerin ekonomik değeri olan ürün ya da hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleri tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2008: 164). Tüketici davranışları gerçekte tüketimi değil, tüketicinin hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini incelemektedir. Tüketici pazarları, makro ve mikro ekonomik pazarlama açılarından incelenebilir.

1.1. Ekonomik Yaklaşımda Tüketici Davranışları

Mikro ve makro ekonomiye göre tüketici kavramı farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu nedenle ekonomik açıdan tüketici kavramını incelerken her iki yaklaşımında dikkate alınması gerekmektedir.

1.1.1. Mikro Ekonomik Teori:

19.yüzyılın klasik ekonomistleri olarak adlandırılan yaklaşımçılar tüketici motivasyonu ve davranışı hakkında bir görüşü ön gerçek olarak kabul etmiştir. Bu görüş esas itibarıyla değiştirilmiş olmasına karşın bugün halen kullanılmakta olan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre birey, isteklerinin bilincinde ve isteklerini tatmin

edebilmek için gereken araçların ne olduğunun da farkındadır. Buna ek olarak, söz konusu tercihlerin çevrenin etkisi olmaksızın oluştuğu düşünülmektedir. Bu bağlamda birey tercihlerini herhangi bir sınırlama, belirleyici olmaksızın uyum içinde yapmaktadır. Bütçe, ihtiyaçlarını maksimize edecek şekilde dağıtılmaktadır. Ancak burada söz konusu olan bütçe sınırlıdır ve paylaşım, yararı maksimize etme amacındadır. Böylelikle tüketici her şansı değerlendirerek, rasyonel davranma şansına sahip olmaktadır. Yararın maksimizasyonu, davranış için güdünün tek olduğu hipotezine dayanır. Sonuç kesindir ve birincil talep oluşur. Gelir ile tüketim arasındaki ilişki güvenilir araştırmalar sonucu elde edilen verilere bağlı olarak değişmektedir ve bu da mikro ekonomik teorinin ne kadar uzak olabildiğine en güzel örneğidir.

Tüketici ” kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul veya reddetme yolunda” karar veren kişi olduğuna göre aralarında karşılıklı iletişim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir (Tek ve Özgül, 2008: 165).

1.1.2. Makroekonomik Teori:

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş (modern ve sosyal) pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tatminine ve uzun vadede toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır. Devletin ekonomik kalkınma planlarını oluşturması, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi, tüketici tutum ve davranışları hakkında yeterli bilgilere sahip olmasına bağlıdır. Bu da tüketicilerin ne aldıkları, ne almadıkları, niçin aldıkları ya da almadıkları, nasıl aldıkları gibi soruların işletmeler ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içerir (Tek ve Özgül, 2008: 164-165).

1.2. Tüketici Davranışları

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır.

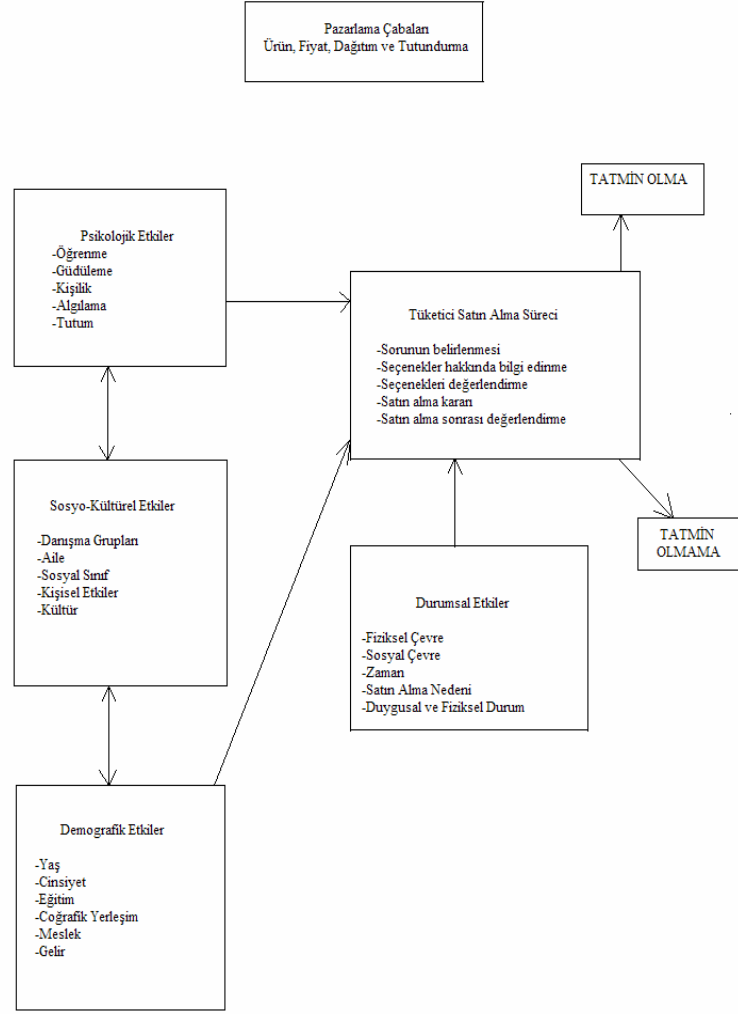
Oluç, tüketici davranışlarını (2006: 738) “Tüketici davranışları kişiler arası ve kişisel determinantların bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışlarının kişisel determinantları belirleyicileri bireylerin gereksinimlerini, güdülerini,

algılamalarını, tutumlarını ve kişinin kendi kendim kavramını ve de öğrenmeyi içerir” şeklinde açıklamaktadır.

Pazarın yönetilebilmesi ve doğru ürün-tüketici uyumunun yapılabilmesi için tüketici davranışlarının incelenmesi çok önemlidir. Çünkü tüketici davranışları tüketiciler ile ürünler arasında bir şifre oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının anlaşılması yeni ürün geliştirmek, daha iyi servis sağlamak ve sorun anında etkili olarak etki etmek için vazgeçilemez bir zorunluluktur (Kardes, 2001: 5).

Kotler ve Armstrong tüketici davranışlarını hangi mal ve hizmetlerin nereden satın alınacağı, nasıl ve ne kadara satın alınacağı, ne zaman satın alınacağı, neden satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreç olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999: 134).

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışları



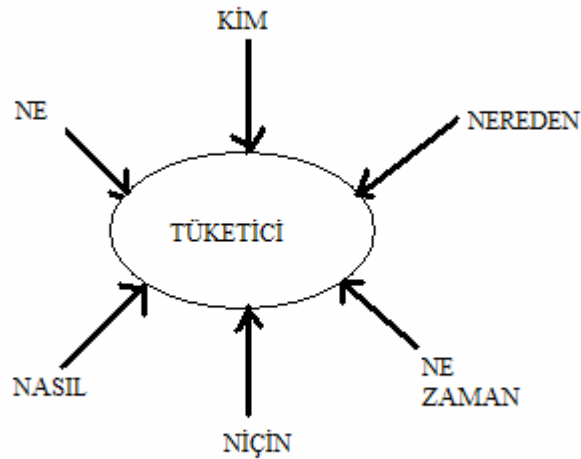
Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2008: 50)

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi tüketici davranışı sadece tüketicilerin neyi satın aldığını kapsamaz. Tüketicinin her türlü tutum, inanç, beklenti, eylem, karar ve değerlendirmesine ilişkin hareketler tüketici davranışları bağlamında incelenmektedir. Başka bir deyişle, tüketici davranışlarının boyutlarıyla kastedilmek istenen, tüketici davranışlarının kapsadığı temel konulardır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular tüketici davranışlarının boyutlarını oluşturur. Bu soruları şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2008: 16):

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Nasıl satın alırlar ve aldıklarını nasıl kullanırlar?
- Neden satın alırlar?

- Ne zaman ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Ne kadar satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?

Şekil 2: Tüketici Davranışı Boyutları



Kaynak: (Altunışık, 1999: 30)

Buna göre, pazarlama açısından büyük önem taşıyan tüketici davranışının boyutları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 16):

Kim: Modern pazarlama anlayışı, tüketici tatmini temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi kendilerine görev edinmektedirler. Ancak işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmesi ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için tüketicileri çok iyi tanınması ve ürünü kime satacağını iyi analiz etmiş olması gereklidir. Kısacası tüketici ihtiyaçlarının belirlenebilmesi için önce tüketicinin tanınması gereklidir. Tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaşam tarzı gibi demografik özellikleri satın alma davranışı üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu için tüketicilerin tanınması ve onlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından bu özellikler büyük önem taşımaktadır (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

Ne: Tüketici önceliklerinin belirlenmesi bakımından tüketicilerin neleri satın aldıklarının bilinmesi önem taşımaktadır. Her tüketicinin satın alma esnasındaki öncelik sırası farklı olabilir. Kimi için fiyat, kimi için kalite, kimi için satış sonrası hizmetler, kimi için moda, kimi içinse imaj satın alma esnasında tercih edilecek ilk özellik olarak

ortaya çıkabilir. Eğer işletmeler bu öncelikleri bilip ürünün asıl ne niyetle alındığını tahmin edebilirlerse, ürünün pazara nasıl sunulacağı kolaylıkla belirlenebilir. Ayrıca işletmeler bu önceliklere göre pazar bölümlendirmesi yapabilir, böylelikle benzer öncelik tercihinde bulunan tüketicileri daha kolay tatmin edebilirler. Diğer bir deyişle, önceliklerin bilinmesi ürünün pazara nasıl sunulacağını belirlemeye yardımcı olduğu gibi tüketicilerin en iyi şekilde tatmin olmalarına da katkıda bulunur. Tüketicinin ne istediğini bildikten sonra ona istediğini sunmak günümüz teknolojisinde artık çok kolaydır. Bunun sonucu işletmelere olumlu olarak dönecektir (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

Nasıl: Pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde tüketicilerin nasıl satın aldığı önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma esnasında nakit mi ödeme yaptığı yoksa kredi kartı mı tercih ettiğinin bilinmesi bu tür imkanların tüketiciye sunulmasında yol gösterici olacaktır. Ayrıca tüketicilerin taksit imkanlarından yararlanıp yararlanmadığı, internetten alışveriş yapmak isteyip istemedikleri, telefon ile siparişi tercih edip etmedikleri de ürünlerin pazara nasıl sunulacağını etkileyen faktörlerdendir. Hedef pazarındaki tüketicilerin satın almada nasıl davrandığını bilen işletmeler, tüketicilerin isteklerine göre uygulamalar hazırlayarak tüketici memnuniyetini arttırabilirler. Örneğin; tüketici davranışlarını inceleyip, müşterilerinin internetten alışverişe olumlu baktığını ve böyle bir uygulamanın olması durumunda internetten alışveriş yapacaklarını öğrenen bir işletme, eğer imkanları müsaitse böyle bir uygulama başlatıp satışlarının artmasını sağlayabilir veya aksine e-pazarlama uygulamasına geçmek isteyen bir işletme, hedef pazarındaki tüketicilerin böyle bir uygulamaya olumlu bakmadığını tespit ederse yapacağı maliyet-kazanç analizi sonucu böyle bir uygulamadan vazgeçebilir. Özetle, satın almada hangi yolların tercih edildiğinin bilinmesi pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesine yardımcı olacaktır demek mümkündür (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

Neden: Tüketicilerin ürün ve hizmetleri neden tercih ettiklerinin bilinmesi pazarlama açısından çok önemlidir. Bu şekilde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri ve beklentileri hakkında bilgi edinilebilir. Böylelikle, tüketicilerin zevk ve alışkanlıklarına uygun ürünler sunmak ve beklentilerini daha iyi bir şekilde karşılamak mümkün olacaktır. Örneğin; şeker hastalığı olanların az şekerli ürünleri tercih edeceğinin bilinmesi onlara yönelik diyabetik ürünler sunulmasına imkan verecektir veya susayan

birinin sağlık açısından zararlı olduğunu dűşündüđü için gazlı içecekler yerine doğal meyve suyunu tercih etmesi onun alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Bilinçli tüketicilerin ve evre sorunlarına verilen önemin artması çevreye zarar vereceği dűşünölen ürünlerin satın alınmamasına neden olacaktır. Bunu bilen işletmeler evre dostu ürünler pazara sunarak tüketicilerin beklentilerine cevap verebilirler. Başka bir örnek olarak, spor giyimi sevmeyen birinin klasik tarzda kıyafetler alması onun giyim alışkanlıkları hakkında bilgi verecektir. Hedef tüketicilerin giyim alışkanlıklarını iyi tespit etmiş olan bir firma onların istediği tarzda ürünler sunacak ve bu bilgi sayesinde yeni ürünlerin dizaynında büyük kolaylık sağlanmış olacaktır. Bu sebeplerle tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerinin bilinmesi pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

Ne Zaman: Tüketicilerin ne zaman ve ne sıklıkta satın alma davranışında bulduklarının belirlenmesi daha çok tutundurma faaliyetlerinin ve pazara sunulacak ürünlerin miktarının yoğunlaştırılacağı zamanın belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. İşletme eğer hangi dönem veya dönemlerde talebin artacağını bilirse, o dönemlere yakın tutundurma faaliyetlerini hızlandırabilir, yeni kampanyalar düzenleyebilir ve arzı arttırabilir. Böylelikle firmalar ürünlerin doğru zamanda doğru miktarda pazara sunulmasını sağlayabilirler.

Ne Kadar: Her işletme için bütün müşterilerinin her seferinde ne kadar miktarda satın aldıklarının belirlenmesi çok kolay olmayabilir, zaten çok da gerekli değildir. Ancak sıklıkla fazla miktarlarda satın alan veya sipariş veren müşterilerin tespit edilmesi, işletmeler açısından önemlidir ve çoğu pazarlama faaliyeti için de yardımcı bir unsurdur. Örneğin; bazı gsm şirketleri müşterilerini aylık konuşma ücretleri tutarına göre sınıflandırmakta ve her sınıf için farklı kampanyalar, promosyonlar veya hizmetler sunmaktadır (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

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

çok nerelerden satın almayı tercih ettiklerinin belirlenmesi gerekmektedir. (Aysuna, 2006: 11-14; Guliyev, 2007: 6).

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve onları tatmin etmek olduğundan, tüketici davranışları sahası, fertlerin grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için eşyaları, servisleri, fikirleri ve deneyimleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını tespit etmektir (Kotler, 2000: 176),

İnsan davranışı bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir;

Tüketici davranışı; multidisipliner bir bilim dalı olma özelliğinde olup birçok konuda bilim adamlarına çalışma alanları sunmaktadır. Ekonomi, Pazarlama, Psikoloji ve Sosyoloji bilim dallarını da ilgilendiren önemli bir konu olma özelliğini taşımaktadır.

Tüketici davranışı, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturur. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyolojinin tüketici davranışları üzerine büyük etkileri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 41-45).

Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir (Altıntaş, 2008: 2).

Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur (Altıntaş, 2008: 2):

A. Kültürel Etkiler: Davranış normları, sosyalleşme,

B. Bireysel Etkiler: Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik,

C. Grup Etkileri: Taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi. Dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişimleri takip edebilmek ve inceleyebilmek yukarıda açıklanan alanların da incelenmesini gerekli kılmaktadır.

“Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışlarının incelenmesinde özelliklerin ele alınmasında yarar vardır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür (Walters, 1978; Odabaşı ve Barış, 2008: 29-38; Penpece, 2006: 9-11):

Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Faaliyettir:

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunmaktadır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar açısından çok büyük önem arz etmektedir (age., 30)

Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir:

Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğunun incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenmektedir. Bu süreç birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve bir birini izleyen adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapmak, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilmektedir. Bu sürecin ise üç temel adımı satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetlerdir.(a.g.e., 31)

Tüketici Davranışları Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur:

Tüketici Davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olduğu konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları,

deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilerken, bazıları tesadüfî olarak, plansız bir şekilde yapılmaktadır. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere birer örnektir. Diğer taraftan, reklâmları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf etmekteyiz. Tüketicilerin mağazaya belirli bir markayı akıllarında tutarak almak için gitmelerine karşın, başka bir markayı aldıkları çok sık görülmektedir. Bu örnekler ise, tesadüfî olarak yapılan faaliyetlere birer örnektir (a.g.e., 32).

Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir:

Her hangi bir ürünü alırken karmaşık bir dizi faaliyette bulunulduğu görülmektedir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişikliklerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır anlamına gele bilmektedir. Başka bir değişle, önemli bir tüketim kararı alındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı açık ve kesindir (a.g.e., 33).

Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir:

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Olası bu roller beş başlık altında toplamak mümkündür ki bunlar daha önce açıklanmıştır. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmektedir. Tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken, deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilmektedir (a.g.e., 34).

Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarını çok kısa sürebilmektedir. Herkes satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerinden etkilenmişlerdir. Çevresel etkilerin bir kısmı kötü ve kabul edilmez olarak algılanmaktadır. Örneğin, insanların korkutulması ya da yönlendirilmesi biçimindeki

etkiler olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Yeni ürünler hakkında bilgiler sağlamak, yeni satış kampanyalarını öğrenmek ise yararlı ya da olumlu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Dış faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi gösterilebilir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zamanda etkisini gösterirken, pazarlama çalışmalarından reklâmın etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir (a.g.e., 35).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, kişisel farkların doğal bir sonucudur. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlarla kimlerin ne tepki vereceklerini ve sayılarının ne olacağını iyi tespit etmek zorundadırlar (a.g.e., 36-38).

1.3. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Üretici firmalar, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha büyük pazar payı elde etmek için çok acımasız rekabet içindedirler. Pazarlamacıların, tüketicilerin isteklerini tam anlamıyla karşılayabilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için tüketici davranışlarını çok iyi anlamaları gerekmektedir. Tüketici davranışları; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2008: 29). “Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli nedenlerle oluşmaktadır. Ürünün nitelikleri, üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketici özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etkenlerdir” (Aydın, 2004: 149-151).

Günümüzde tüketimin yeni boyutlar kazanmaya başladığı görülmektedir. Tüketimin fonksiyonel boyutunun yanı sıra sembolik yönünün de giderek arttığı görülmektedir. Bu yönde hazcı (hedonik) tüketim, gösteriş tüketimi, plansız alışveriş gibi tüketim tarzlarının giderek yaygınlaştığı ortaya çıkmıştır (Altunışık ve Çallı, 2004: 231-239).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken, bir çok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını açıklayan belirli bir modelin olmamasına karşın, mevcut olan tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (Penpece, 2006: 9).

- a) Tüketici davranışı bir insan davranışı olduğundan dolayı, insanı etkileyen her bir faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- b) Tüketici davranışı aniden ortaya çıkan ve aynı hızda devam eden bir eylem değil, süreçtir. Bu süreç de bir sıra iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
- c) İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını ödeyen mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Çevrede oluşan değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı anda insanın satın alma davranışını da etkilemektedir.
- d) Satın alma bir amacı gerçekleştirmek olduğundan ve birey amaçları toplumun, ailenin, diğer grupların amaçları ile her zaman uyum içerisinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir sürü etmenler, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.
- e) Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu durumlar insanların psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkilemektedir.

1.4. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler:

Tüketicinin neyi, neden, ne zaman ve nasıl satın aldığı veya neden satın almayacağını öğrenilmesi için, karar verme sürecindeki etkenlerin, kararlarında hangi faktörlerin etkisi altında kaldıklarının anlaşılması gerekmektedir. Tüketici kararları kişisel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik birçok faktörden etkilenmektedirler.

1.4.1. Kişisel Faktörler:

Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıkları kişiden kişiye değişim göstermektedir. Bu değişkenlerin her birisi tüketici davranışını etkilemektedir. Genel olarak kişisel faktörleri yaş ve yaşam dönemleri, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta toplanmaktadır (Tek, 1999; Özcan, 1996; Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

a) *Yaş ve Yaşam Dönemi:* Alıcı kararları, kişilerin aile yaşam dönemi içindeki buldukları aşamalar, yaşam stili kişilik vb. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenmektedir. İnsanların farklı yaşlarda farklı yaşam tarzı olmaktadır. Aynı zamanda, hayat tarzları ne tür ürün ya da hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yiyecek,

giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, 15–20 yaş grubu modern giysi talep ederken, 25–30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talep etmektedir.

b) Meslek: Tüketici mesleği, belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç ve istekler oluşturmaktadır. Bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyaçları birbirinin aynısı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili olarak çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicinin öğrenim durumu yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de artar ve farklılık göstermeye başlar.

c) Ekonomik Özellikler: Günümüzde tüketici pazarların demografik boyutlarında incelenmektedir ve kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip etmektedirler. Örneğin, durgunluk dönemlerinde ürünler yeniden tanımlamakta, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltmaktadırlar.

d) Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgelemektedir. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları içinde bulunan bir tüketici, gelirini mal, hizmet, faaliyet grupları arasında tatmini maksimum edecek şekilde paylaşmalıdır. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gerekmektedir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar içerisinden seçmektedirler. Bu nedenle, yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişmektedir.

Yaşam tarzı değişkenleri tutum, fikir, algı, ilgi gibi bireysel psikolojik faktörlere oranla, daha sosyal güçlere bağlı davranışsal faktörleri içerir. Ürün ve marka ile yaşam tarzı ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmede sahip oluğu önem nedeniyle bu konuda pek çok araştırma yapılmaktadır. Örneğin bu amaçla kullanılan kuşak analizleri yaşam tarzı eğilimlerinin belirlenmesinde en sık kullanılan analizlerdendir. Ancak, kuşak analizleri, pazarlamacılara makro anlamda yararlı olsa da, kısa dönemde meydana gelen değişimleri ve marka, ürün tercihlerini saptama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Bu nedenle kuşak analizlerine ek olarak işletmelerin güncel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaşam tarzı analizleri yapılmaktadır. Tek ve Özgül [http \(www.htp.com.tr\)](http://www.htp.com.tr) firması tarafından Türkiye’ de yapılan değerlendirmelerde Türk toplumunun farklı yaşam tarzlarına ayrıldığını bildirmektedirler (Tek ve Özgül, 2008: 175-176).

Bunlar;

* *Gelenekseller*: Toplumun % 20,3’ ünü oluşturmaktadır. Açık fikirli, kültürlü olmaktansa, muhafazakarlığı tercih eden geleneksel, sade insanlardır. Düşük sosyal sınıfa mensup, az eğitilmiş, 46 yaş üstündeki ebeveynlerdir. Bu grupta ev hanımları çoğunluktadır. Dindar, yaşadığı topluma duyarlı, ülkesini seven, sade, uyumlu, tutumlu, eski zamanları özleyen insanlar olup, daha az gazete, kitap ve dergi okuyan, TV de genellikle sağlık programlarını izleyen bir gruptur.

* *Harbiler*: Toplumun % 20,3’ ünü oluştururlar. Kalabalık ailelerin genellikle erkek, 16-20 yaşlarındaki çocuklarıdır. Evde oturmayı, entelektüel yaşantıyı, düzenli kitap okumayı sevmeyen mahalle delikanlılarıdır. TV de maç ve spor programlarını izlerler.

* *Yılgınlar*: Hayat mücadelesinde yorgun düşmüş, orta yaşlı ebeveynlerdir. Düzenli ve tutumludurlar ve eskiyi özlemektedirler. Gazete ve TV konusunda özel tercihleri olmayıp, iş ve aile dışında özel ilgileri yoktur.

* *Çabalayanlar*: Geçmişe dönmeyi arzu eden, zor hayatlarından ancak evde kurtulan içe dönük genç ebeveynlerdir. 26-35 yaşlarında genellikle küçük kentlerde yaşayan, çalışan insanlardır. TV tercihlerini yabancı filmler ve Show TV den yana kullanmaktadırlar.

* *Pop-milliyetçiler*: Geleneksel genç yetişkinlerdir. Hayatlarında en çok ülkeleri vardır. Çoğunluğu erkek olan bu grubun eğitim düzeyi düşüktür. Geleneksel kadın ve erkek rollerine uygundur. Kendi hallerinde sakin ve sade bir hayat sürerler. Çok fazla gazete okumasalar da TV hayatlarının parçasıdır ve çoğunlukla spor programlarını izlerler. Kazançlarını bankada değil yastık altında tutarlar.

* *Medeniyetçiler*: Marmara ve Ege’ de kentsel alanlarda yaşayan, orta ve üst sosyo-ekonomik sınıftan ailelerin lise- üniversitede okuyan 16-25 yaşlarındaki çocuklarıdır. Teknolojiye daha yakındır ve ilgi alanları geniştir. Kültür ve sanat onlar için önemlidir. Daha çok gazete ve dergi okurlar. Çevreye duyarlı, haklarını arayan,

gerektiğinde tepkilerini gösterebilen tüketicilerdir. TV program çeşitleri oldukça geniştir.

* *Öyküenler*: Orta ve üst sosyal sınıftan kalabalık ailelerin 16-25 yaşlarındaki çocuklarıdır. Geleneksellikten uzak, liberal, ve modern olma isteğindeki gençlerdir. Esnek, rahat ve çok yönlüdür. Ülke ve çevrelerine hassaslardır. Hayatları aktiftir. Alışverişe, seyahate, arkadaş ve akraba ziyaretlerine giderler. Daha fazla dergi kitap okurlar.

* *Dinmerkezciler*: Huzuru dinde bulan, günlük yaşamda dini referans alan, çoğunluğunu kadınların oluşturduğu bir gruptur. Düşük eğitilmiş, alt sosyal sınıfa mensup, kırsal alanlarda yaşayan kişilerdir. Yumuşak, muhafazakar, sade yapıları vardır. Toplumdan ayrıldıkları iki temel konu daha az milliyetçi olmaları ve Müslümanlığın yaşamlarındaki baskın rolüdür. Dış dünya ile fazla ilgilenmezler. Medya tüketimleri oldukça düşük olup, haberleri fazla izlemezler.

Zaman içinde değişen şartlar sebebi ile farklı ihtiyaçlar farklı yaşam tarzı gruplarının oluşmasına imkan sağlayacaktır.

e) *Kişilik*: Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilmektedir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer almaktadır. Kişiliğin yaşanılan toplumun sosyo-kültürel değerlerin yorumu ile bu yorumun kişi tarafından değerlendirilmiş biçimiyle doğrudan doğruya bir ilişkisi vardır. Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, bazı ürün veya marka seçimi için tüketici davranışı analizinde kullanılmaktadır (Tek, 1999; Özcan, 1996; Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

Fırat' ın 2003 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda, çağdaşların modaya önem verdikleri, lider olma istedikleri, risk almaktan çekinmedikleri, aileyle vakit geçirmeyi sevdikleri, opera, bale gibi güzel sanatlardan hoşlandıkları, Televizyonda belgesel, yarışma programları, tartışma programlarını izlemekten zevk aldıkları, kitap okumaktan mutlu oldukları ve yaşamlarından memnun oldukları belirlenmiştir. Buna karşın, yeniliğe karşı olanlar, kendilerine yakışanı giymeyi, tercih ederken, yeniliklere temkinli yaklaştıkları, risk almak istemedikleri, tamirat işleri yapmaktan, kahvehanelerde vakit geçirmekten, televizyonda haber, spor eğlence, müzik tarzı programlar izlemekten hoşlandıkları, yaşamlarından mutlu olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca farklı yaşam

tarzına sahip tüketicilerin geçmişte, bugün ve gelecekte farklı otomobil tercihinde oldukları tespit edilmiştir (Fırat, 2003: 161-162).

1.4.2. Ekonomik Faktörler

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, tasarruflarına, harcama ve tasarrufları arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek ve Özgül 2008: 173). Örneğin; gelir durumu uygun olan tüketici rahatlıkla Nikon marka ürün olabirirken, harcama bütçesi daha kısıtlı olan alım kararında biraz daha tutucu yaklaşabilmektedir. Bu durum tamamen tüketicin ekonomik şartları ile ilişkilidir (Kotler ve Armstrong, 1999: 143).

1.4.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler onun gereksinimleri, motivasyonu (güdüleri), algılaması, öğrenme süreci, tutumu, kişiliği ve yaşam biçimidir. Nedeni ne olursa olsun, kimse ihtiyaç duymadığı ürünü talep etmemektedir. Dolayısı ile bir mal veya hizmetin satılabilmesi, onun için bir gereksinimin var olmasını gerektirmektedir. Diğer taraftan aynı gereksinime sahip olan iki kişinin benzer bir davranış sergileyeceği kesin olarak söylenememektedir. (Karafakioğlu, 2006: 94).

İstek ve ihtiyaç kavramları bir birileri ile yakından ilişkilidir. İhtiyaç her hangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim halidir. Özellikle, bu ürün, yokluğu hissedilen, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun yaratacağı gerilim daha güçlü hissedilmektedir. Bunun sonucunda da ihtiyaçlar biz tüketicileri harekete geçirir (Odabaşı ve Barış, 2008: 21)

İstek ise hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilmektedir. Acıktığımız zaman duyduğumuz his ihtiyacımızdır. Ama bu ihtiyacı karşılamak için seçilecek olan tercih tüketici isteği olacaktır. İhtiyaç, bir nesneye yönelmediğinde spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusuyla birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve istek ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir duruma ulaşır. Ancak her durumda ve koşulda istek ve ihtiyaçlar "somut fayda" bakış açısıyla görülüp, algılanıp, tatmin edildiğini söylemek mümkün değildir (Odabaşı ve Barış, 2008: 22).

Tüketiciler bir ürünü satın alırken çoğunlukla ürünün ekonomik ve fayda boyutundan çok, psikolojik kazanımları ile ilgilenirler. Psikolojik olarak motive edilen bu tür satın alma davranışı tüketici davranışlarının gittikçe önem kazanan konuları

arasında yer almakta ve bu tür satın almalar benlik imajının ve benlik saygısının artırılması ve diğer insanlarla ilişki kurma gibi gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008: 638-727)

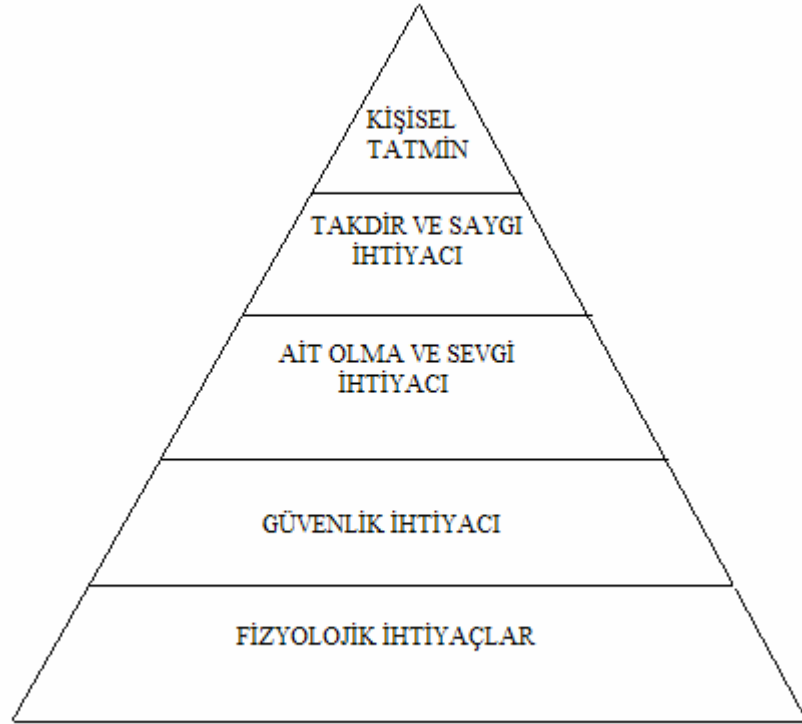
Bir kimsenin herhangi bir zamanda pek çok ihtiyacı vardır (Kotler, 2000: 171-173). Bazı ihtiyaçlar “biyogenik” olup, açlık, susuzluk, huzursuzluk gibi fizyolojik gerginlik hallerinden doğar. Diğer ihtiyaçlar ise “psikogenik”tir. Yani tanınmak, şahsına saygı beslemek veya bir yere ait olmak gibi psikolojik gerginlik hallerinden doğar. Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede zorlayıcılığa ve şiddetli isteğe ulaştırıldığı zaman bir motiv olur. Motiv, bir kimseyi harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır.

Psikologlar, beşeri motivasyon için teoriler geliştirmişlerdir. Bunlardan en iyi bilinen 4 tanesi Sigmund Freud’un Psikoanalitik modeli yada Yapısal Kişilik Kuramı, Abraham Maslow’ un İnsanların Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli, Frederick Herzberg’ in ve Alfred Marshall’ ın teorileri olup, tüketici analizleri ve pazarlama stratejilerinde birbirlerinden oldukça farklı uygulamaları ifade ederler.

Sigmund Freud’un teorisine göre; Freud insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik faktörlerin büyük bir kısmının şursuz olduğunu farz eder ve bu nedenle de insanın kendi motivasyonlarının farkında olmadığını, ancak bu durumun izlenebilir olduğunu, pazarlamacıların bir mesajın ne şekilde ve ne seviyede sunulacağını tespit edilebileceğini ifade etmiştir.

Abraham Maslow teorisinde; insanların gereksinimlerini şiddet ve önem derecelerine göre en az önemliden, en çok önemliye doğru hiyerarşik bir sıra izlediğini öne sürmektedir. Buna “Maslow hiyerarşisi” ya da “gereksinimlerin hiyerarşisi” de denilmektedir. Örneğin niçin bir insan kişisel güvenliği için önemli ölçüde para harcarken, bir başkası saygınlık için uğraşmaktadır? Maslow’ un bu soruya cevabı insan gereksinimlerini en zorunlu olandan en az zorunlu olana doğru sıralandığı modelinde yatmaktadır.

Şekil 3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Kotler 2000: 172)

Önem sırasına göre psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı duyulma ihtiyaçlarıdır.

- Fizyolojik İhtiyaçlar: Yiyecek, içecek
- Güvenlik İhtiyacı: Güvenlik ve korunma, dış zararlardan koruma
- Sosyal İhtiyaçlar: Aidiyet ve sevgi, aile üyeleri ve yakın hissedilen kişiler tarafından kabul edilip önemsenme gibi gereksinimlerdir.
- Saygınlık İhtiyacı: Sayılma, tanınma, kabul ve statü, toplumda başkalarına oranla daha yüksek itibarlı olmak gereksinimleri.
- Kişisel Tatmin: Kişisel gelişim, kişinin kendi kişiliğini bulması.

Tüketiciler bu sıralamadaki bir gereksinimi tatmin ettikçe bir sonrakine geçecektir.

Bu teori pazarlamacıların muhtelif ürünlerin tüketicilerin planlarına amaçlarına ve hayatlarına nasıl uyduklarını anlamalarına yardımcı olur (Kotler, 2000: 172). Örneğin güvenlik gereksinimine bakıldığında Türkiye de özellikle başta yaşam sigortası olmak

üzere sigorta türlerine fazla rağbet edilmemektedir. Bunun nedenleri şöyle özetlenebilir: kültürel, eğitimsel gerilik, gelir düşüklüğü, sosyal yoğun dayanışma ve nihayetinde Türklerde altının en iyi sigorta olarak görülmesidir (Tek ve Özgül, 2008: 178-179).

Herzberg ise; İki faktörlü motivasyon teorisi gerçekleştirmiştir. Birincisi satıcılar tarafından bir ürünün neden satılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede ürünün eksik olan yönü ön tespit ile tamamlanabilme olanağı sağlamaktadır. İkincisi ise, müşteri memnuniyeti yaratacak ve tüketicinin satın almasını sağlayacak farklılıklar tespit edilerek bu yönde ürün tedarik edilmesidir. (Kotler, 2000: 173).

Alfred Marshall' ın Ekonomik Modeli ise, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlarına göre kendisine en fazla fayda sağlayacak olan ürünlere harcar. Bu kurama “marjinal fayda kuramı” da denilir. Kuram bir görüşe göre, tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini tanımlayıcı nitelikte, bir başka görüşe göre de rasyonel davranmak isteyenlere de yol gösterici niteliktedir. Ancak bu model, rutin alışverişten çok, endüstriyel ürünler ile dayanıklı tüketim ürünleri alımlarında çok kullanılmaktadır. Bir başka görüş de, ekonomik faktörlerin ya da hesaplamaların her türlü pazarlarda söz konusu olduğunu ve bu nedenle de alıcı davranışları ile ilgili araştırmalarda dikkate alınması gerektiğini ileri sürer. Birçok farklı görüşe rağmen ekonomik modelin pazarlamaya önemli katkıları vardır (Tek ve Özgül, 2008: 117-181).

Bangladeş tüketicileri üzerinde yapılan bir çalışma Amerika ve Japon ürünleri İngiliz, Avusturalya ve Kanada kökenli ürünlere göre daha çok tercih edilmekte olduğunu göstermiştir. Ancak Hindistan kökenli ürünler ile karşılaştırıldıklarında fiyatlarının daha pahalı olması, bu ürünlere bir dezavantaj sağlamaktadır. Üstelik Bangladeş' li tüketiciler Hindistan kökenli ürünleri daha kalitesiz ve gösterişsiz bulmaktadır. Sonuç: Amerika ve Japon ürünleri kaliteli ama pahalı, Hintli ürünler ise ucuz ancak gösterişsizdir. İngiliz, Kanada ve Avustralya kökenli ürünler ise tam ortadadır. Bangladeşli tüketiciler gösterişli ama pahalı ürünler yerine, gösterişsiz ve ucuz olan Hint ürünlerini tercih etmektedir. Bu durumdan Bangladeş' li tüketiciler için ekonomik faktörlerin, psikolojik faktörlerden daha ön planda oluşu sonucuna varılmaktadır (Rahman, www.smib.vuw.ac.nz:8081/www.ANZMAK, Erişim tarihi Eylül 2010).

1.4.3.1. Güdüler

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabildiği gibi, insanların gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri hususunda hedefe bilinçli olarak yönelmeleri şeklinde de tanımlanmaktadır

İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön vermektedir. İhtiyaçlar, ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki olarak tanımlanabilen güdülemede üç önemli unsur ortaya çıkmaktadır (Oluç, 2006: 745-746):

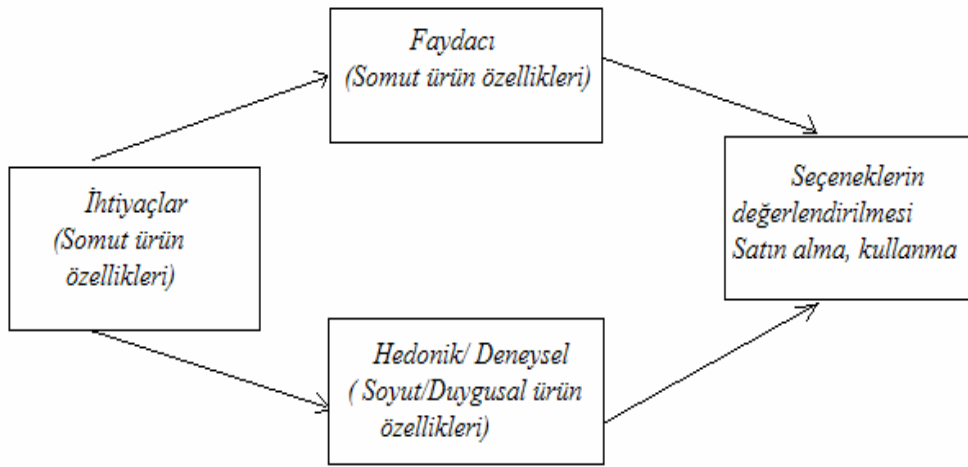
- Belirli bir amaca yönelten gdmleyici durum,
- Amaca yönelik davranış,
- Amaca ulaşmak.

Tüketicici davranışlarında gdlemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Karşılanmamış ihtiyaın sonucunda gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyacı doyracağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz biçimde yerine getirilmektedir. Seçilen amaç ve bu amaca ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşmaktadır. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlı olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadırlar. Bu özelliklere yönelik açıklamalar aşağıda gösterilmektedir.

Tüketicici bir ihtiyaın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışı içerisine girmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 107). Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir.

Hedonik yararlar ise, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınmaktayken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir.

Şekil 4: Tüketici İhtiyaçlarına Yarar Arayışları



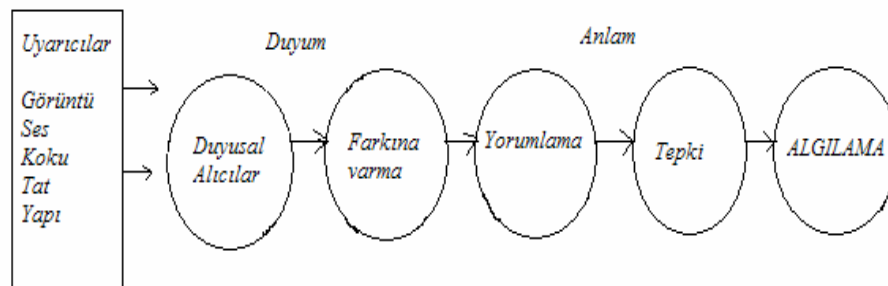
Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2008: 107)

Sonuç olarak tüketiciler hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenirler. Dikkatlerin sadece birinde yoğunlaştırılması, resmin yarısını görmeme gibi bir riski beraberinde getirmektedir.

1.4.3.2. Algılama

Bir tarife göre algılama” kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratma için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” (Tek ve Özgül, 2008: 163-193).

Şekil 5: Tipik bir algılama süreci



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99)

Algılama kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlanan olarak tanımlanmaktadır ve onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir (Erciş ve Deniz, 2008: 303-308).

Algılama, hangi tür gereksinim olduğuna bakmaksızın, tüketicinin onu karşılamak için eyleme geçmesidir. Ancak aynı gereksinime sahip iki insanın farklı davrandığı görülmektedir. Gelir düzeyi aynı olan iki tüketici bir ürün aldıklarında farklı kalite veya farklı marka alma eğiliminde olabilmektedirler. Kişiler tarafsız bile olsalar aynı durumu farklı algılamaktadırlar. İnsanlar her gün kendilerine iletmeye çalışılan mesajların ancak pek azını algılayabilirler. Pazarlamacılar, çeşitli uyarı etkenlerini kullanarak kendi mesajlarının algılanmasını sağlamak için çeşitli yolları denemektedirler. Ancak yapılan çalışmalar göstermiştir ki tüketiciler kendilerine gelen uyarılardan ancak algılamayı arzuladıklarının bilinçli olarak farkına varabilmektedirler. Daha önce kullandığı üründen tatmin olmuş, marka bağımlılığı olan tüketiciler rakip markalarla ilgili iletilere karşı algısal perdelerini kapatmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçli olarak arzulamadıkları ürünleri bilinçaltına yönelik iletilerle satın almadıkları görülmüştür (Oluç, 2006: 748)

Farklı algılama olgusu GESTALT (bütün, tüm görüntü, küme) kuramı ile açıklanmaktadır. Bu kurama göre, kişiler uyarıcı bir nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü biçimde yorumlar. Bunun nedeni buldukları ortamı farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır.

Algılama sürecinde tüketicilerin daha önceleri yaşamış oldukları yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyük yer tutmaktadır. Algılama her bir kişinin beş duyusuyla gelen uyarılara verdiği anlamdır. Kişilerin algılamaları gördükleri gerçekler kadar görmek istediklerinin de bir sonucudur.

Başka bir deyimle bir nesne ya da olgunun algılanması iki tür etkenin etkileşimi sonucu olur (Oluç, 2006: 747):

1- Uyarı etkenleri: Biçim, hacim, renk gibi nesnenin fiziksel özellikleri,

2- Bireysel etkenler: Bireyin duymasal süreçleri ile birlikte benzer nesnelere olan deneyimleri, temel güdülemeleri ve beklentileri gibi özellikler.

Aynı durumu bireylerin birbirinden farklı olarak algılamalarının nedeni, beş duyu aracılığı ile iletilerin akışı sırasında her bireyin bu uyarıları farklı olarak algılıyor

olmasıdır. Algılama yalnızca uyanların fiziksel karakterine bağlı olmayıp, uyarının ortaya çıktığı çevreye (Gestalt) ve bireyin ruh haline de bağlıdır.

Gestalt kuramları gereğince, insanlar, aynı uyarıyı üç algısal süreç nedeniyle farklı algılarlar (Tek ve Özgül, 2008: 183; Oluç, 2006: 747):

1. Seçici kabul: İnsanların uyanılardan bazılarını eleyerek bazılarını kabul etmeleridir. O andaki gereksinimleri ile ilgili uyanılara ya da, beklentilerine uygun olanlara daha çok dikkat ederler. Örneğin gözlük almak isteyen kişilerin sürekli başkalarının gözlüklerine dikkat etmesi gibi Ancak normalden saptırılmış boyutlardaki ya da şiddetteki ileti ve uyanılara, renkli iletilere daha çok dikkat ederler. İşte pazarlamacılar seçmeli algılama sürecinde algısal süreçten geçme ve böylece iletilerinin seçilerek algılanmasına yol açma yollarını ararlar.

2. Seçmeli çarpıtma: İnsanlar kendilerine gelen bilgileri kendi ön yargılarına uygun düşecek şekilde çarpıtır ve buna göre yorumlarlar.

3. Seçici tutma-hatırlama: İnsanlar kendi tutum ve inançlarını destekleyen bilgileri daha kolay akıllarında tutarlar. Çevre duyarlılığı güçlü kişilerin bu yönde verilen pazarlama mesajlarını daha fazla akılda tutmaları bu duruma örnek verilebilir.

Gestalt kuramlarının pazarlamadaki uygulanış şekilleri farklı olabilmektedir. Bir reklamda bir markanın son harfinin gösterilmeyip tüketicilerin bunu kendiliğinden tamamlamasının beklendiği durumlar gibi. Örneğin, “gnctrkcll” adının yazılışı hem Gestalt psikolojisine dayanmakta, hem de gençlerin kendi aralarında mesajlaşmak için kullandıkları dili yansıtmaktadır (Tek, 2008: 184).

1.4.3.3. Tutum ve İnançlar

Bir insanın bir şey hakkındaki nitelendirilmiş düşüncelerine kanı denmektedir. Üreticiler insanların belirli konulardaki kanılarına ilgi duyarlar. Bu kanılar ürün ve marka imajını oluşturur. Bu kanılar ve inançlar gerçek bilgilere, fikirlere, ya da inanışlara dayanır (Tek ve Özgül, 2008: 163-193).

İnsanlar, öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. “Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir” (Odabaşı ve Barış, 2008: 157).

Bireylerin tutumlarını doğrudan gözlemlemek mümkün değildir. Ancak bireyin davranışlarından ve söylediklerinden onların tutumları ile ilgili bilgiler öğrenilebilmektedir.

Tüketicilerin marka bağlılığı, inançları, niyetleri, arkadaşlarına buldukları tavsiyeler tutumlarla ilgilidir. Örneğin Alman malı iyidir gibi.

Tutum, bir objeye ya da objelere tutarlı bir şekilde, olumlu ya da olumsuz yönde gösterilen, öğrenilmiş eğilimlerdir. Bireyin bir şey hakkındaki fikir ve düşünceleri ise inanç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 157)

İnançlar, bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşmaktadır ve marka imajı bu inançlara dayanmaktadır. İnançlar, gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Diğer bir tanımla, “bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir” Gelen uyarılara karşı algılama insanın tutumundan etkilenir. Örneğin, tüketicinin bir ürünü satın alıp almaması o ürüne karşı o sıradaki tutumundan etkilenir. Tutum, bilgi, duygu ve davranış gibi öğelerin birbirleriyle dengelenmiş ve göreceli olarak istikrarlı ilişkilerinden oluşur. İnsanların tutum ve inançlarını sahip oldukları siyasi görüşlerinde yönlendirdiği söylenebilir. Özellikle milliyetçi ve muhafazakar grupların marka tercihlerinde daha fazla dikkatli oldukları yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 185-199).

Tutumlar insanların benzer nesnelere karşı tutarlı bir davranış sergilemelerine neden olur. Yeniden yorum yapıp, düşünüp karar vermelerine gerek kalmaz.

Tüketicinin bir ürüne karşı olumlu tutumu pazarda başarıyı getirir. En kolayı üründe memnuniyetsizlik yaratan kısmı tüketicinin istediği şekilde düzeltip, ürüne sempati duyulmasını sağlamaya çalışmaktır. Çünkü, tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur (Tek ve Özgül, 2008: 163-193), (Kotler ve Armstrong, 1996: 174), (Cömert ve Durmaz, 2006: 351-375).

1.4.3.4 Öğrenme

Öğrenme kavramı bir psikolojik faktör olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Çünkü insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de öğrenme kapasitesinin olmasıdır. İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanmaktadırlar. Öğrenmenin ana temelini de bunlar oluşturmaktadır. İnsan kendisine ulaşan bilgileri değerlendirmekte ve bunun sonucunda davranışsal bir tepkide bulunmaktadır. Çevre ile etkileşimden insan

davranışlarında bir değişme neden oluyorsa, bir öğrenme söz konusudur (Elden, 2003: 2). En geniş anlamıyla öğrenme, “davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik” olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 77).

Öğrenme süreci şu kısımları içerir (Oluç, 2006: 751):

1- Dürtü: Bireyi eyleme yöneltten güçlü uyarı korku, rekabet, açlık gibi. Dürtü geneldir, belirli ipuçlarının (uyaranlar) karşısında belirli bir tepki çıkarır.

2-Yön verici: Dürtüye verilecek yanıtın nasıl olacağını belirleyen, çevredeki uyarıcılar reklamlar ya da vitrin gibi,

3-Yanıt: Etkilere karşı gelişen tepkiler, Acıkanın lokantayı fark edip, yiyecekleri görüp yemesi ve bu lokanta ile ilgili bilgiler öğrenmemizin pekişmesini sağlar.

Öğrenme kavramına tüketici davranışları açısından bakıldığında, geçmiş deneyim ve tecrübelerden kaynaklanan ürün ve markalar ile algılamalardaki, eylemlerdeki değişikliği açıklamaktadır. Bu bağlamda öğrenmenin tanımında etkili olan üç öge karşımıza çıkmaktadır ki, bu öğeler kısaca şöyle açıklanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 181; Kotler, 2000: 157-162):

a) Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu davranış iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.

b) Öğrenme, bir davranışın tekraren yapılması ve yaşam süresi boyunca ortaya çıkan değişikliktir. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu ortaya çıkan değerler öğrenme değildir.

c) Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Yani uzun süre devam ettirilmesi gerekmektedir.

1.4.4. Sosyolojik Faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde çevrenin çok önemli rolü vardır. İnsan çevresi ilk olarak aileden başlar. Yaş ilerledikçe okul, iş çevresi oluşmaya başlar. İnsan önce ailesinde anne ve babadan bir sürü davranışlarda nasıl yapılması gerektiğini öğrenmektedir. Daha sonra okulda öğretmeninden ve daha sonra da arkadaş ve iş çevresinden etkilenmektedir. Bir tüketicinin mal ve veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için grup içindeki ilişkilerini ve konumunu anlamak gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik faktörleri dört başlık altında topluya biliriz (Kotler 2000: 163-164; Özgür, 2007: 4-62).

a) Aile: Aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi büyüktür. Çocuklar ailede büyüdüğü sırada yaşam biçimleri, ekonomik ve politik düşünceleri gelişmektedir. Bazı ürünlerin satın alınmasında babanın, bazılarında ise annenin kararı etkili olmaktadır. Ailenin satın alma sürecinde iki önemli rolü vardır:

1- Aile, malların satın alma kararında etkilidir.

2- Aile, toplumun en küçük grubu olarak satın alma davranışlarını etkiler, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite ürünlere ve ailelere göre değişir (Tek ve Özgül, 2008: 172).

Ailede satın alma kararının verilmesi açısından durumlar şöyle belirlenebilir:

*Eşlerin karar alma sürecinde eşit olduğu durum: Evin veya tatil yerinin seçimi.

*Kocanın kararlarda egemen olduğu durum: Televizyon, DVD oynatıcı, araba seçimi.

*Kadının kararlarda egemen olduğu durum: Temizlik ürünleri, kadının kendi giysilerinin seçimi.

*Eşlerin bağımsız karar verdiği durumlar: Kişisel bakım ürünleri, reçetesiz ilaçların seçimi.

Aile üyelerinin eğitim ve gelir düzeyleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktör ailenin yaşam dönemidir. Yeni evlenenler ev eşyaları almayı planlarken, okula gidecek çocukları olan aileler okul malzemeleri almaya yöneleceklerdir (Vural, 2007: 51-52).

b) Kültür: İçinde yaşanılan toplumdan öğrenilen ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren davranışların bileşimi olan, bir toplumu diğerinden ayıran kendine özgü değerler denildiğinde kültürü anlamaktayız. Kültürün özünü oluşturan birincil ve ikincil değerler vardır. Özünü oluşturan birincil değerler çok yavaş değişirken ikincil değerler çok çabuk değişebilmektedir. Bu gün bile davranışlarımızı etkileyen bazı inanış ve tutumlarımızda toplumumuzun İslamiyeti kabulünden önce benimsediği Şamanizm ve Budizm'in izlerini bulmak mümkündür (Oluç, 2006: 740-742).

Gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlarda pazarlama hareketlerini planlarken kültürlerin zaman içindeki değişim aşamalarını izlemek, yavaş değişen birincil kültür

öğeleri ile, daha çabuk değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gereklidir. Kişilerin satın alma davranışları üzerinde kültürün etkisi hiç şüphesiz son derece fazladır. Kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, satın alma davranışlarında özellikle önemlidir. Bir kimsenin arzu ve davranışlarının esas belirleyicisi kültürdür. Büyümekte olan bir çocuk ailesi ve diğer kurumlar aracılığı ile bir dizi değerler, algılar, tercih ve davranışlar edinir. Her kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürü oluşturur (Kotler, 2000: 161-163).

Kültürü basit bir şekilde tanımlarsak bir insanın yemek yeme, dinlenme tarzlarından örf ve adetlerine kadar her bir şey kültürün birer parçasıdır. Kültür yapısı kolay kolay değişmemektedir. İnanların belli bir kültürleri oluştuktan sonra bu kültür normlarına göre davranmaya başlarlar. Örf ve adetlerine göre davranmaya çalışırlar ve örf ve âdete göre davranmayanları da kınarlar. Özellikle genç nüfusun kültürel değişmelere ayak uydurabildikleri gözlemlenmektedir. Almanya'ya iş için göç eden bir ailenin büyükleri kendi örf ve adetlerine göre davranmaya devam ederken, çocukların Alman kültürüne rahatça adapte olabildikleri gözlemlenmektedir. Günümüzde kültürler farklar önemini korumakta ve zaman zaman ciddi sorunlara neden olabilmektedir. Ama iletişim araçlarının gelişmesi, seyahat özgürlüğü ve olanakların artması kültürlerin bir birini tanınması ve benimsemesini kolaylaştırmıştır.

c) Sosyal Sınıf (statü): Sosyal sınıf toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Nispeten homojen ve toplumdaki varlıklarını sürdüren bölümlerdir ki bunlar hiyerarşik olarak düzenlenmişlerdir. Üyeleri benzer değer, ilgi ve davranışları paylaşmaktadırlar. Kişinin her hangi bir sosyal sınıfa mensup olması onun giyimi, izlediği TV, sevdiği müzik gibi hayata ilişkin bir sıra konularda etkisini göstermektedir. Yapılan araştırmalar toplumun üst kademelerinin gazete ve dergiyi takip ettikleri tespit edilirken, alt kademedekilerin televizyonu takip ettikleri belirlenmiştir. Tüm toplumlarda sosyal sınıflar oluşmuştur. İnsanları yaşamları süresince aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya sınıf değiştirebilir. Toplumlarda kişinin sosyal sınıfını servet, gelir ve eğitim düzeyi, meslek, yaşadıkları yer gibi toplumun önem verdiği değer ve diğer nitelikler gibi çok sayıda faktör belirlemektedir. Tüketicilerin gelir gruplarına göre harcamalarının da farklı olacağı kesindir (Kotler, 2000: 161-165).

d) Referans Grupları: Tüketici davranışı teorilerine göre tüketicilerin satın alma kararları ve tüketimler, içinde bulunulan veya bulunulmak istenen danışma gruplarından etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketiciler satın almada yanılmamak için çoğu zaman başkalarından yardım istemektedirler. Daha önce aynı veya benzer ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin deneyim ve tecrübelerinden yararlanmak isterler ki, bu referans gruplarıdır. Referans grupları “birincil” ve “ikincil” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birincil grup tüketicinin komşu, arkadaş gibi her gün karşılaştığı kişilerdir. İkincil grup ise tüketicinin her gün karşılaşmadığı klüp üyeleri, cami, konser gibi etkinliklerde karşılaştığı kişilerdir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin güvendikleri “fikir liderleri” bulunmaktadır. Fikir liderleri tüketicilerin satın alma işini kolaylaştırmaktadır. Ama özellikle birincil grupta ki kişilerin etkileri reklamlardan bile güçlü olabilmektedir (Vural, 2007: 54). Bunun yanı sıra, örnek grubun etkisi değişiklikler göstermektedir. Etkinin büyük olması için satın alınacak nesne görülebilmeli, başkalarınca tanımlanabilmeli, gösterişli, olağanüstü ve herkesin sahip olamadığı cinsten olmalıdır (Oluç, 2006: 743).

Yeni toplumsal hareketlerin bir türü olarak tüketicilerin bir işletmenin ve/veya bir ülkenin uygulamalarına karşı tepki amaçlı olarak, o işletmenin ve/veya ülkenin ürünlerini almama kararı olarak ifade edilebilecek tüketici boykotları son yıllarda işletme ve pazarlama literatüründe ağırlıklı olarak ele alınmaya başlayan konulardandır. Dolaylı tüketici boykotunun oluşumunda; tüketici etnosentrizmi, etnosentrik eğilimi oluşturan milliyetçilik, vatanseverlik ile düşmanlığın dolaylı boykotun oluşum sürecinde önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. 1995 yılında Fransa'nın Güney Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer denemelere karşı Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya ve Kore başta olmak üzere dünya çapında yapılan boykot çağrısında tüketicilerden, şarap, peynir, kozmetik ve şişelenmiş su gibi Fransız ürünlerini boykot etmeleri istenmiştir. Bunun yanında üç Avustralya'lı pazarlama yöneticisinin farklı Fransız otomobil üreticilerine kota koymasına nükleer denemelere sessiz kalan Fransız şirketlerinde büyük bir şok dalgası yaratmıştır (Ettenson ve Klein, 2003: 203). Fransız malı olarak algılanan birçok ürünün ve markanın boykot edilmesinden olumsuz etkilenen Fransız şirketleri, nükleer denemelerin durdurulması için hükümete baskı yapmak zorunda kalmışlardır. Bunun üzerine hükümet, politik ve ekonomik sonuçları da göz önünde bulundurarak nükleer denemeleri durdurma kararı almıştır.

Danimarka'nın Jyllands-Posten gazetesinde 30 Eylül 2005'de Hz. Muhammed'in karikatürlerinin yayımlanması nedeniyle, Arap dünyasında başta Danimarka olmak üzere Norveç ve birçok ülkenin ürünlerine karşı başlatılan boykot, nedeni ve sonucu itibariyle önemli boykotlardan birisidir. Karikatür krizi sonucunda Danimarka ürünleri, önce Suudi Arabistan ve Kuveyt'te boykot edilmeye başlanmış, daha sonra boykota birçok Müslüman ülke destek vermiştir. Bu boykottan en çok etkilenen şirket Avrupa'nın en büyük süt üreticilerinden birisi olan Danimarkalı Arla Foods olmuştur. Arla Foods, 1,3 milyon Euro zarar ederken Riyad'daki fabrikasını kapatmak zorunda kalmış ve işçi çıkarma sinyalleri vermeye başlamıştır. Arla Foods, birden bire kendisini jeopolitik, dinsel ve ticari bir çıkmazın içinde bulmuştur. Boykotun etkisi artış gösterince, Danimarka gazetesi, internet sitesinde "Müslümanları rahatsız etmiş olmaktan ötürü" özür dilemiş ve gazetenin yayın yönetmeni özgürlük karşıtlarının kazandığını söylemiştir. Örnekten anlaşılacağı üzere boykota, ilgili şirketin herhangi bir sosyal, etiksel ya da ekonomik uygulaması neden olmamıştır. Boykota katılım, dinsel güdülerle gerçekleşmiştir ve şiddet kullanımına kadar gidilmiştir. Tüketici boykotları, tüketici davranışının bir boyutu olarak; bireysel karar süreci, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ve dolaylı etkilenmeler sonucunda oluşmaktadır. Bu etkileşim, sosyal ikilem bakış açısıyla şekillenmektedir. Sosyal ikilem bakış açısına göre birey kararlarında kendi ilgisini (faydasını) en fazlaştırma ile içinde bulunduğu grubun desteklenmesi arasında bir çelişki yaşamaktadır.

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma ya da almama davranışı çok sayıda etiksel konuyla ve güdüyle de ilgilidir. Ekolojik kaygılarla yapılan tüketim ile politik ya da ideolojik güdümlü satın alma davranışlarını birbirinden ayırmak gerekse de bu kavramların hepsi etiksel satın alma davranışı çatısında ele alınmaktadır. Burada önemli olan, satın alma davranışı ile sosyal sorun arasındaki ilişkidir (Balıkçioğlu, Koçak, Özer, 2007: 80-98).

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumun birçok nedeni vardır. Tüketiciler bazı ülkelere ait ürünlerin kalitesiz olduklarını düşünebilir ve böylece söz konusu ürünü satın almama kararı verebilirler (Han, 1988: 235-255).

Bunun yanında tüketiciler, bazı ülkelere karşı gerek tarihi gerekse siyasi sebeplerden dolayı düşmanlık besleyebilirler ve bu nedenle o ülkenin ürünlerini boykot

edebilirler. Aynı şekilde tüketiciler, güçlü vatansever duygularla yerli ürünlerle gurur duyabilirler. Bunun sonucunda da yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan uygun olmadığını değerlendirebilirler (Shimp, Sharma, 1987: 280-289).

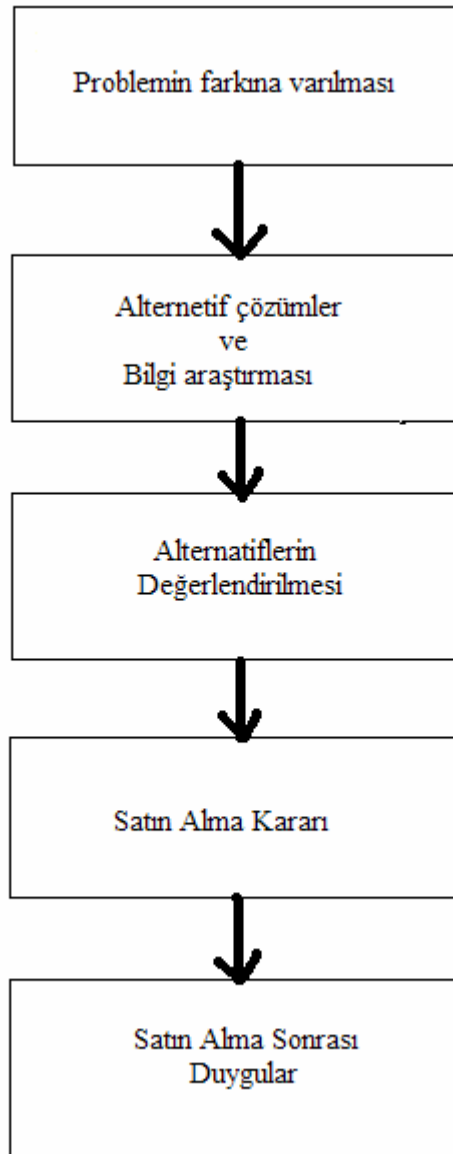
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık ve birçok değişkenden etkilenmektedir. Satın alma süreci, sorunun ya da ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyacı iç ve dış uyarıcılar tetikleyebilir. Sorun, şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasıyla ortaya çıkar. Örneğin, aç ya da susuz iseniz, giysilerinizin bulunduğunuz ortama uygun olmadığını düşünüyorsanız şimdiki durum uygun bir durum değildir. Finansal durumdaki düzelmeler gibi faktörler özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Lüks ürünleri satın alma bu duruma örnek gösterilebilir. İşletmeler şimdiki durumu ve arzulanan durumu etkilemek, yeni bir arzulanan durum yaratmak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek gibi stratejiler geliştirerek tüketicilerin sorunlarının belirlemesine yardımcı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996: 162; Kotler, 2000: 176).

Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlama bilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklamakta olan tüketici satın alma karar sürecine dikkat etmektedirler. Bu sürece göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 1-8).

Satın alma karar süreci; ihtiyacın duyulması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi beş aşamadan oluşmaktadır (Koç, 2008: 299-304):

Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 99

1.5.1. Problemin Farkına Varılması:

Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyarıları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicilerin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan

üründen değil, diğer yiyeceklerden de, çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır.

Tüketici karar verme sürecinde problemin farkına varılmasına yol açan faktörler şöyledir:

- * Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetlerin tükenmesi (Örn: Buzdolabında hiç meşrubatın kalmadığının fark edilmesi).
- * Mevcut ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluk (Örn: Yeni alınan diş macununun tadının beğenilmemesi).
- * Çevresel koşulların değişmesi (Örn: Aile yaşam döngüsünün farklı evrelerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyulması).
- * Finansal koşulların değişmesi (Örn: Yeni doğan bebekten sonra lüks ürünler yerine daha başka ürünlerden satın alma ihtiyacının hissedilmesi) (a.g.e., 2008: 299).

1.5.2 Bilgi Toplama

Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak mal veya hizmetler hakkında bilgi elde etmektedir. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilerle, dışsal kaynaklar denilen bireyin ailesi, arkadaşları, tezgâhtarlar, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatistikler ve benzeri kaynaklara başvurabilir. Bireyin bilgi toplamaya yoğunlaşma derecesi ürün kategorisi ile ilgili kendi deneyim süresine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine ve bilgi toplamının getirileri ile ilgili olarak hissettiği göreceli zaman, efor ve maliyetlerine bağlıdır (a.g.e., 2008: 299).

1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu zaman tüketici ürünleri karşılaştırarak elinde bulunduğu kaynaklara göre ihtiyacını en iyi şekilde giderecek mal veya hizmet satın almaya çalışacaktır. Yani, bu durumda tüketici elde edeceği faydayı maksimum yapmaya çalışacaktır. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiçbir sebep yokken bile ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Örneğin; müşteri genel olarak memnun olsa bile aynı restorana gitmek istemeyebilir. Tüketiciler genel olarak şu gibi durumlarda daha fazla ürün ve markaları deneme eğilimindedirler:

- * Tüketicinin moralinin yerinde olduğu durumlarda,

- * Çevre uyaranlarının az olduğu, durağanlık ve monotonluk sebebiyle tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda,
- * Ürün/marka değiştirmeye ilgili risk algılamasının hissedilmediği veya çok az hissedildiği durumlarda,
- * Tüketici üzerinde acele karar verme baskısı olmadığı durumlarda (a.g.e., 2008: 302).

1.5.4 Satın Alma Kararı ve Davranış Türleri

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra yeterli bir bilgi elde etmediyse yeniden sürecin öncesine döner. Aksi takdirde ise tüketici satın alma kararını verecektir. Satın alma kararını verdikten sonra hangi ürün ve markayı alacağına, bu ürünün nereden sağlanacağına karar vermektedir. Bu kararların alınmasında reklâm ve arkadaş grubunun etkisi çok büyüktür. Satın alma kararında tatmin olamama riski her zaman vardır. Satın alınacak ürüne ödenen bedel arttıkça risk büyüyecektir. Bireyler çoğu kez farklı riski azaltma stratejileri izlerler. Kimisi peşin satın alır, kimileri fiyatı en yüksek olanı alarak bunu kalitenin garantisi sayarken, kimi de en ucuzunu alarak doğabilecek riski en aza indirmeye çalışır. Kimi de tutarsız bir davranış sergileyip, algılanan yüksek risk karşısında sabırsızlanarak telaşla acele karar verir. Algılanan risklerin değişik türleri de söz konusu olabilir. Fonksiyonel veya işlevsel risk adı verilen, ürünün beklendiği gibi işe yarayıp yaramadığının yanında, psikolojik olarak da satın alınan ürünün tüketiciye mutluluk sağlayıp sağlamayacağı da ayrı bir risk faktörüdür.

Eğer tüketim aile ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştiriliyorsa, o zaman aile içerisinde çeşitli tüketim rollerinin mevcut olduğunu görmekteyiz. Her bir tüketicinin üstlendiği çeşitli roller vardır. Bu rolleri şu şekilde açıklayabiliriz (Kotler, 2000: 176):

1. Başlatıcı: Her hangi bir ihtiyacı duyan kişi başlatıcı rolünü üstlenmiştir. Bu satın alma sürecinin ilk kademesidir ve bu ihtiyacı duyarak dile getiren kişi başlatıcı fonksiyonunu üstlenmiş olur.

2. Etkileyici: Satın alma kararı sırasında, alternatiflerin değerlendirilip satın alacak kişiyi etkileyen bir kişidir.

3. Karar verici: Karar verici ise, alternatifleri değerlendirip hangi ürünü satın alacağına ve genel olarak ürünün alınıp alınmamasına karar veren, ihtiyaç duyulan ürün veya hizmetin satın alınmasını gerçekleştiren, bunun karşılığında bedel ödeyen kişidir. .

4. Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.

5. Kullanıcı: Kullanıcı ise, ürünü fiilen kullanan kişidir.

Tüketiciler aynı anda birkaç rolü üstlene bildikleri gibi, yalnız bir rol üstlenme durumu da söz konusu olabilir. Pazarlamacılar açısından, hangi tüketicilerin hangi rolleri üstlen- diklerinin bilinmesi çok önemlidir. Buradan yola çıkarak hangi tüketiciye hitap edilerek bir ürünün nasıl ve kime satılabileceği konusunda doğru hareket etmiş olurlar. Tüketici profilini çıkarabilmek ve hedef pazarı belirleyebilmek için öncelikle tüketici davranışlarını etkileyen çevresel ve psikolojik faktörler üzerinde durmak gerekir (Guliyev, 2007: 6).

Özetle, iyi bir satın alma kararı vermemiş olmanın maliyeti, para kaybı, zaman kaybı, kendine güven kaybı ve kışkırtılan gereksinimin tatmin edilememesinden kaynaklanan kayıpları da içerir (Oluç, 2006: 741-768), (Marangoz, 2006: 107-128), (Kotler, 2000: 182). “Pazarda etkili olmak ve tüketici gereksinimlerini tatmin etmek isteyen işletmeler kendilerinin pazarladığı ürün ve hizmet için alıcılara ilişkin bazı varsayımlara dayalı modeller geliştirmek zorundadır. Bu modeller bir ürün alıcısının o ürünü kullanırken ulaşmaya çalıştığı görevi yerine getirme biçimi olan “tüketim sistemini” dikkate alırlar. İşletmeler tüketici davranışlarını anlama sürecinde üç tür satın alma modelinden yararlanırlar: Olgusal ya da eylemsel(Fenomenolojik), Mantıksal ve kuramsal modeller” (Tek ve Özgül, 2008: 184)

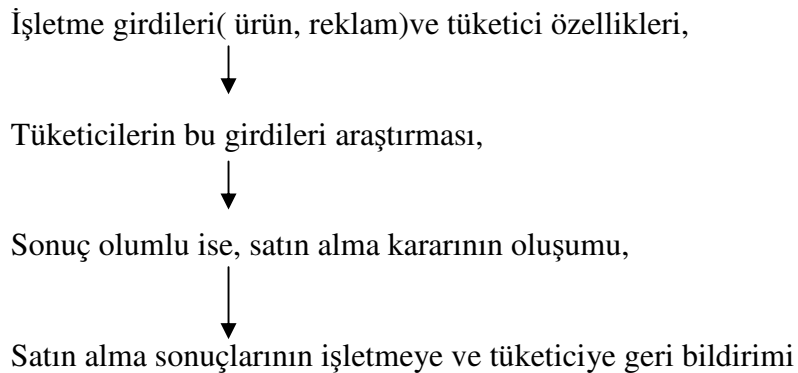
Olgusal model, satın alma karar sürecine ilişkin en basit modeldir. Satın alma olayı ile alıcı tarafından öznel olarak hissedildiği biçimiyle ilgilenmeyi içerir.

Mantıksal modele göre satın alma: Tüketicinin bir satın alma kararını verebilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır. Böylece ya potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorularak ya da bu soruların pazarlamacılar tarafından kestirilmeye çalışılmasıyla mantıksal satın alma şemaları geliştirilir. Mantıksal modeller, olgusal modeller gibi herhangi bir alıcının herhangi bir satın alımı sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermezler. Burada alıcı bir sorun çözücü gibi değerlendirilmekte ve ürün, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat, ödeme biçimi gibi konularda karar verme durumundaki kişi olarak varsayılmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 189).

Kuramsal Modele göre satın almaya ayrıntılı davranış modelleri de denilmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 190). Başlıca 3 kuramsal model vardır: (1)Nicosia,; (2)Engel, Kollat ve Blackwell,;(3) Howard / Sheth Modeli.

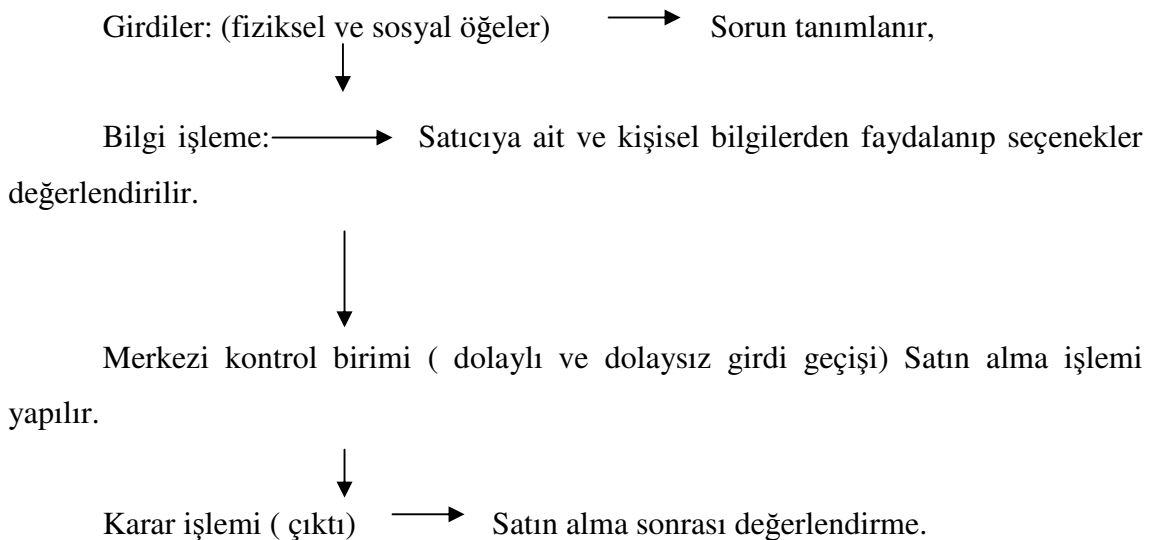
Kuramsal modellerde davranışsal özellikler ağır basmakta, ancak güdüleyici özellikler nedeniyle yapılarında zayıflıklar taşımaktadırlar. Modellerin üçü de tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedirler.

Nicosia modeli:



Özellikle bu son aşama hem daha sonraki satın alma kararlarını hem tüketicinin tekrar satın alımını göreceli olarak etkileyebilir.

Engel,Kollat ve Blackwell Modeli



Dolaylı geçişte, girdiler alındıktan sonra dikkat, algı ve seçim aşamalarından geçerek kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir

noktasında geçiş söz konusu olabilir. Merkezi kontrol biriminde bilgiler psikolojik komuta merkezinden süzölmekte ve yeni bilgiler, geçmiş bilgi ve deneyimlerin ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değeriendirilmekte ve ortaya bir tutum çıkmaktadır (a.g.e., 191).

Howard-Sheth Modeli

Bu kuram öğrenme modeline dayandırılmışsa da sonuçta tüketiciyi sorun çözücü olarak kabul etmektedir. Model dört ana öğeye ayrılmaktadır:

Girdi değerişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, vs)

Satın alma davranışını etkileyen dış değerişkenler (satın almanın önemi, kişilik değerişkenleri, sosyal sınıf kültür vs.),

Alıcının bilgi ve karar süreci (Öğrenme süreci),

Çıktı değerişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)

Yazarlar, tüketicinin satın alma işlemini temelde bir marka seçimi olarak ele alırlar. Ayrıca bir ürünün ilk kez satın alınmasıyla yeniden satın alınması durumlarına göre tüketicilerin karar verme davranışları değerişiklikler göstermektedir:

a-) Rutin sorun çözüme davranışı: Düşük maliyetli ve sık satın alınan ürünlerin satın alınmasında sergilenen bir davranıştır. Müşteriler almayı planladıkları ürünün markasını ve özelliklerini iyi bilirler. Ancak aradıklarını bulamadıkları zaman farklı markalara yönelmektedirler. Bu tür ürünlere “düşük ilgilenmeli ürünler “denilmektedir.

b-) Sınırlı sorun çözüme: müşterilerin bildikleri bir ürün sınıfında, bildikleri marka dışında yeni bir marka alternatifini geldiğinde yeni ürün hakkında bilgi sahibi olmak için bir takım sorular sorarak bir araştırma içine girerler. Yeterli bilgi sahibi olmak için biraz uğraşılması gerekmektedir. Bu durumda sınırlı sorun çözüme söz konusudur.

c-) Karmaşık sorun çözüme: Tüketicinin satın almak istediği ürünle ilgili herhangi bir fikre sahip değilse hangi kriterlere göre seçim yapacağını bilemediğinden, konu ile ilgili olarak detaylı araştırmalar yapmak zorunda kalacaktır. Pazarlamacıların bu noktaları bilerek müşterinin kolayca bilgi almasını sağlayacak önlemleri alması gereklidir (a.g.e.,191-192) .

1.5.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar, Ürün Değerlendirilmesi ve Müşteri Tatmini

Satın alma süreci bir ürünün satılması ile bitmez. Tüketicinin ürünü aldıktan sonra o üründen memnun olup olmadığını öğrenmenin işletmeciler açısından çok büyük önemi vardır. Tüketiciler bir üründen memnun oldukları zaman bunu pek fazla kişiyle paylaşmamakta ama eğer bu üründen memnun değilse, bu ürün hakkındaki fikirlerini pek çok kişiyle paylaşmaktadır. O yüzden tüketicinin ürün kalitesi ile ilgili sıkıntı yaşamaması için işletmeler daha kaliteli ürünler üretmeye özen göstermektedirler. Bir ürünü satın alan tüketicileri işletmeye bağlı sadık bir müşteri haline dönüştürmek gerekmektedir. Aksi takdirde bu satış şirketler için kısa vadeli bir yarar olacak, uzun vadede elde edeceği pek fazla bir yarar olmayacaktır. Tüketiciler karar verme sürecinde ve satın alma sonrası ürünleri değerlendirmektedirler. Tüketici her zaman alacağı ürün veya hizmetin en iyisini isteyeceğinden bu ürün değerlendirilmesi her zaman devam etmektedir. Bir ürünü satın alırken güvenilirlik, dayanıklılık, performans, stil, konfor gibi teknik ölçütler tüketici tarafından incelenmektedir. Ama tüm bunlara karşılık ekonomik ölçütler daha fazla öneme sahiptir. Ürünün fiyatı, tüketiciye sağlayacağı fayda tüketici açısından çok önemlidir. Bu yüzden ürün değerlendirilmesinde ekonomik ölçütler daha ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra statü, gelenekler, moda gibi sosyal faktörler de çok önemlidir. Ürün değerlendirmesinde tüketicinin imajı, moral, yaşadığı hisler gibi kişisel faktörlerin de önemi az değildir.

İşletmelerin müşterilere karşı sorumlulukları arasında, istek ve ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmek, piyasaya sunmak ve bu zaman kullanım esnasında tüketicilere zarar vermeyecek ürün ve hizmet üretmesine dikkat etmek büyük önem taşır. Bazen, firmaların reklâmla kamuoyuna duyurdukları ürün ve özellikleri ile ilgili verdiği vaatler yerine getirilememekte ve bu müşteriyle işletme arasındaki mesafeyi arttırmaktadır (Türk, 2005: 195-219).

Ürünü satın alan tüketicinin o üründen memnun olması çok önemlidir. Üründen memnun olup olmamanın nedenlerinin öğrenilmesi işletmenin ileride pazarlama ve ürün stratejilerinin belirlenmesinde çok büyük önemi olacaktır. Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek müşterilere sunulan ürün/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır (Altıntaş, 2000: 6). Müşteri tatmini, koşulsuz

müşteri mutluluğu, müşteri memnuniyeti ve benzeri ifadeler günümüzde işletmeler tarafından yaygın kullanılmaktadır (Kağnıcıoğlu 2002: 79-90). Müşteri tatmini, müşteri ile işletme arasında uyum noktasını göstermektedir. Müşteri tatmini müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir. Dolayısıyla, müşteri tatmini müşterilerin firmaların ürünlerine yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları “birikimlerin” yine müşteri tarafından firmaya aktarılmasıdır. Firmalar, servislerinin kalitelerini yükseltmeye ve şikayetleri en iyi bir biçimde nasıl yanıtlayacaklarına özen göstermelidirler (Oluç, 2006: 768).

II- BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ROLÜ

2.1.Küresel Tüketim Anlayışı

Çok eski zamanlardan beri dünyadaki gerek savaşlar ve gerekse uluslararası ticaret nedeniyle ülkeler arasında yeni tüketim mal ve çeşitleri ile vazgeçilemeyecek alışkanlıklar gelişti. Sanayileşme, bilgi teknolojilerindeki gelişme, iletişimin artması ve hızlanmasıyla dünya tek bir pazar haline geldi. Yirminci yüzyıl sonlarıyla bu süreç daha da hızlandı. Teknolojilerin gelişimi ile çok çeşitli ürünler ortaya çıktı. Milli sınırlar birçok büyük şirketler için dar geldiğinden bu şirketler kendi ürünleri için küresel pazarlar kurmak ve bu pazarlarda söz sahibi olmak için çalışmaya başladılar. Bu amaçla küresel şirketler tüm dünya piyasası için tek tip ürün üreterek giderlerin azaltılmasını ve rekabete dayanıklı olmayı sağlamışlardır (Levitt, 1984: 1-20).

Küresel şirketlerin başarısı, bu şirket ürünlerinin diğer ülke tüketicileri tarafından kabulüne bağlıdır. Milliyetçilik duygularının geliştiği birçok ülkede küresel şirketlerin başarılı bir şekilde satış yaptıklarına dair birçok örnek mevcuttur. Bunun en önemli nedeni fiyat düşüklüğü ve kalitenin üst düzeyde olmasıdır. Bunun yanı sıra çok büyük gelirlere sahip olan bu şirketler reklâm kampanyaları ile tüketicileri etkilemekte ve satışlarına destek vermektedirler. Bugün İngiltere, A.B.D ve Hindistan gibi ülkelerde reklâmı yapılan ve satılan birçok ürüne Türkiye'nin taşralarında bile rastlanmaktadır. Örnek olarak "Coca Cola", "Marlboro", "Sony" v.s. gibi ürünleri göstere biliriz.

Küresel tüketim insanların nüfusun hareketliliği ile de gelişmektedir. Günümüzde birçok insan çeşitli ülkelere işadımı, turist olarak seyahat etmektedir. Böyle zamanlarda bu insanlar ülkeleri dışındayken ürün ve hizmet seçiminde bazen zorluklar yaşayabilmektedirler. Bunu nedeni seyahat ettikleri ülkelerdeki ürünler hakkında bilgi sahibi olmamalarıdır. Bu sorun bilgi standartlaştırılması sayesinde aşılmaktadır. Eğer bir ülkeye seyahat etmiş ve tanıtım kitapçığında "Hilton" otelinin ismine rastladıysanız ve daha önce de başka bir ülkede bu oteli tercih ettiyseniz, o zaman diğer ülkede de o otelin fiyatlarını ve otele gideceğiniz zaman yaklaşık olarak

nelerle karşılaşacağınızı biliyorsunuz. Eğer Türkiye’de ‘‘McDonalds’’ müşterisi olan bir müşteri bu restoranda tatmin oluyorsa ve orada yediği hamburgeri beğeniyorsa o zaman A.B.D’ de de ‘‘Mc Donalds’ı rahatça tercih edecektir.

Küreselleşme, tüketicilerin ürün satın alırken köken ülke faktörünü değerlendirmelerine neden olmaktadır. Tüketiciler yabancı kökenli ürünleri yerli kökenli ürünlere tercih ederken birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlar (Okechuku, 1994: 5-19);

a-) Ürünün teknik olarak bütünü,

b-)Ürüne olan aşinalık, ürünün ve ülkenin ünü, ürünün servislerine ulaşılabilirlik,

c-) Tüketici etnosentrizmi,

d-) Köken ülkenin ekonomik gelişmişlik seviyesi,

e-) Yabancı kökenli ürünün ülkesi ile, kendi ülkesinin kültürel, siyasi ve ekonomik seviye olarak uyum ve ilişki düzeyidir.

2.2 Ürünlerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma süreci içinde ihtiyacını belirledikten sonra, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 357).

- Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- Bilgi, arzulana seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur.
- Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

1980’lerden sonra iyice hissedilmeye başlayan yoğun rekabet ve teknolojik gelişmeler, pazarlama alanında pek çok değişim ve gelişim meydana getirmiştir. İzleyen yıllarda teknoloji ve bilginin hızlı dolaşımı, pek çok değişik marka altında aynı ürünlerin üretilmesiyle, çok sayıda firmanın giderek büyümesi ve karlı piyasalara giren firma sayısındaki artış, firmalar arası rekabetin ulusal düzeyden, uluslararası düzeyde etkili olmasına neden olmuştur. Artık müşterilerinin talep ve beklentilerini merkeze alan pazarlama planları etkili olmaya başlamıştır. Pazardaki güç dengeleri her geçen gün müşterilerin lehine hareket etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendilerine sunulan şeyi

tüketmeye karar vermeden önce, belirli marka ve ürün gruplarına karşı tutumlarını oluştururken ve tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce ürüne ait içsel ve dışsal, açık veya gizli her türlü bilgiyi kullanmaya özen gösterir hale gelmişlerdir.

Tüketiciler, ürünleri değerlendirmede ve satın alma tercihlerini ortaya koymada, ürün kalitesine ve ürünün ihtiyaç ve istekleri karşılama yeteneklerine ilişkin ipuçlarını kullanmaktadırlar. Bu ipuçları açık olabildiği gibi (fiyat) saklı (köken ülke bilgisi) da olabilmektedir (Coşkun ve Altunışık, 2001: 163-173).

2.3 Köken Ülke Etkisi Kavramı

Köken ülke etkisi uzun yıllardan beri pazarlama dünyasının odağındadır. Bu konunun böylesine önemli olmasının nedeni tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilme özelliğidir. Bu özellik pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından iyi anlaşılması gereken bir olgu haline getirmiş olup, hatta diğer ülkelerle rekabet edebilir hale gelmek için ülkelerin imajlarını şekillendirebilmeleri ve yönetmeleri gerektiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda Türk işletmeleri ve dolayısıyla Türk ürünlerinin rekabet edebilirliğini artırmak ve pazar avantajı sağlamak için köken ülke kavramına önem vermek gereklidir (Yılmaz ve Altunışık, 2010: 562-574).

Morello, “made in” (üretim yeri) tanımlamasının geçmiş yüz yıldan bu yana ürün orijinlerini tanımlamakta kullanıldığını belirtmektedir. Bu gün orijinler daha geniş, anlamda, rekabetçi stratejinin önemli bir unsuru olarak kullanılmaktadır. Ürün köken ülkesi ürün ile ilişkili biçimde pratik kullanımını beş farklı dönemde inceleyebiliriz (Papadopulos, 1993; Onay, 2008: 2-6):

1-) Eski çağlarla 1800’lü yıllar arasında ticaret bölgenin rekabetçi doğal kaynak avantajı ile sınırlanmıştı. Köke ülke bilgisi bölgesel bir anlam ifade etmekteydi. Bu dönemden sonra Çin ve Kanada gibi uzak bölgelerden gelen ürünlere talep artmaya başladı.

2-)1800-1950: 1800’lü yılları sonu ve 20. yüzyılda iletişim ve taşımacılık alanındaki gelişmelerin sonucu olarak, ulusal bölge kavramının ortaya çıkması ile köken ülke imajları yerelden ulusal tiplere dönüşmeye başladı. Orijin kavramı sınırlı bilgiler ile çevrelenmeye başladı. Sonuç olarak bu tiplendirme insanların yeni çevrelerini tanımaya yardımcı olmaya başladı. Bilinen bölümün özellikleri, bilinmeyen bölüme anlam kazandırmaya başladılar. Örneğin, Bavarian Motor Works’ un BMW’ deki

önemli çalışmaları Alman mühendisler tarafından gerçekleştirildi. Brussels bağıcılığı, Belçika bağıcılığına dönüştü. Sonuçta, “Belçika bağıcılıkta iyidir”, “Bütün Alman ürünleri iyi tasarlanmıştır” yargıları oluştu.

3-)1950-1970 yılları arasındaki dönemde süregelen uluslar arası ticaret ve peşi sıra II. Dünya savaşı sonucunda yabancı ürünler evlerde ve iş yerlerinde bulunmaya başladı. Bu dönem ülke imajlarının şekillenmeye başladığı dönemdir. İthal ürünler, satın alma gücü olanlar arasında tutunmuşlar, zamanla toplumun her kesimine yayılmışlardır. Japon taklitçiliği, Amerikan becerikliliği, İtalyan tasarımları aşına konular haline gelmiştir. Doğu Blokuna ait ülkelere özgü ürünler ideolojik farklılıklarından dolayı daha az tercih edilirken, az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu düşüncesi gelişmiş bu nedenle de tercih edilmemişlerdir. Bunun yanı sıra endüstrileşmiş ülkelerin ürünleri aranır hale gelmiş ve ulusal hükümetler ithal ürünlere düşük gümrük vergileri uygulamaya başlamışlardır.

4-)1970-1980’lerin başları: Enerji krizlerinin oluşturduğu korumacılık politikaları (yabancı ürünlere uygulanan ağır vergiler) ve küresel durgunluk bu dönemde;

- Ulusal hükümetler yerli üreticileri korumak adına yasal olarak “köken ülke kurallarına” daha fazla dikkat etmeye ve bu kuralları daha zor kabul etmeye başladılar.
- Hükümetler ve üretici grupları yerel endüstriyi desteklemek için etkileyici kampanyalar yapmaya başladılar. “Kanadalı Düşün”, Yunanlı Satın Al Sen Kazan”, “İngiliz Endüstrisini Güçlendir” gibi.
- İşletmeler orijin kimliklerinin kullanımında daha ayırıştırıcı olmaya başladılar ve birkaç özel karakter ile ülkeler yanda bölgeler için vurgulayıcı oldukları gibi (Fransız parfümü Kaliforniya şarapları vs), orijinin tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini hissettiklerinde bunu saklayacak önlemler aldılar: Japon otomobil üreticilerinin İngiliz çağrışımını isimleri yeni modellerinde kullanmaları gibi.

5-)1980’ler ve sonrası: Küresel durgunluğun sona ermesi ile yeniden güçlenen uluslar arası ticaret ve ticaret bloklarının ortaya çıkışı bu dönemin özelliklerindedir. Orijin kimliklerinin işletmeler tarafından pazarlama amaçlı kullanımının artması ve hükümetlerin kendi üreticilerini korumak istemesi yeni gelişmeleri ortaya çıkarmıştır:

- Hükümetler yurtdışındaki imajlarına yönelik çalışmalarda daha etkin ve sistematik olmaya başladılar. Endüstriyel gruplaşmalar şekillendi.

- Ülke orijinleri ve imajları blokların işleyişinde önemli birer örnek haline gelir. Uluslar arası hukukçular birliği değer katılmış olgularla uğraşmak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler. Nitekim, İngiltere’de yapılan “Toyota” “İngiliz” ürünü olmakta ve Avrupa Birliğine serbest geçiş hakkı kazanmaktadır.
- İşletmelerin küreselleşmesi, ulusal orijin kimliklerinin değer ve sürekliliği ya da yokluğu konusunda önemli tartışmalar olmasına neden olmaktadır. Bazı gözlemciler hibrid (bir çok ülke bileşeni olan) ürünlerin global pazarlarda uzun süre kalamayacağı konusunda aynı fikirdedirler.

Halkı yerli malı almaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi durumunda nadiren başarılı olabiliyor (Onay, 2004: 2-6).

Birinci Dünya Savaşından sonra Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle “Made in Germany” (Almanya kökenlidir) etiketini kullanmaları zorunlu tutulmuştur. Savaşı kazanan taraflar, Almanlara köken ülke etiketini ceza olarak kullandırmışlar, böylece Avrupa ve Amerika’daki tüketicilerin eski düşmanın ürünlerini kullanmalarını engellemeye çalışmışlardır. Bugün ise “made in ...” etiketi hemen hemen tüm ürünlerde ve ülkelerde kullanılmaktadır (Altayev, 2007: 17).

Üretimin küreselleşmesi, bazı ülkelerin sahip oldukları olumlu imajları koruyabilmek amacıyla bu etiketin kullanımına ilişkin sınırlamalar getirmesine neden olur. Aşağıdaki tabloda bu konuya ilişkin örnekler gösterilmektedir.

ÜLKE	“Product of ...” Etiketi	“Made in ...” Etiketi
Amerika	Ürün “tamamen yerel” ya da “tamamen veya neredeyse tamamen” Amerika’da üretilmiş olmalıdır.	Ürünün önemli ölçüdeki montajı ve son montajının Amerika’da yapılmış olması gerekmektedir.
Kanada	En azından ürünün %51’i Kanada’da yapılmış olmalıdır, son montaj Kanada’da yapılmış olmalıdır.	Böyle bir etiketi yoktur.

Avustralya	%100 veya yaklaşık olarak yerel içerikli.	Ürün Avustralya’da monte edilmiş ve %50 veya daha fazla üretim maliyeti Avustralya’da ortaya çıkmış olmalıdır.
Yeni Zelanda	En azından üretim maliyetlerinin %50’si Yeni Zelanda’da ortaya çıkmış ve son montaj Yeni Zelanda’da yapılmış olmalıdır.	Böyle bir etiketi yoktur.
İsviçre	En azından %50 İsveç girdisi ve işçiliği içermeli ve montajı İsviçre’de yapılmalıdır.	Sadece İsveç saatlerinde kullanılabilir.

Ülke İmajı Etiketlemede Bazı Ülkelerde Aranılan Şartlar
Kaynak: (Jaffe, Nebenzahl, 2001; Altayev,2007: 18)

Günümüzde uluslararası ticaret hacmi çift haneli trilyon dolarlara ulaşmış, tüketiciler için seçenekler artmış ve rekabet sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Rekabet içerisindeki firmalar, pastadaki paylarını korumak, artırmak ya da pastadan pay kapmak amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Tüketiciler ise bu marka bolluğunda, mevcut seçenekler arasından kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek mal ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadırlar.

Köken ülke, “bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren firmaların amacı, pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir (Arı, 2007: 6).

“Köken ülke” konusunda ilk kez Schooler (1965) çalışma yapmıştır. Bu tarihten itibaren pek çok çalışma, yazına girerek konuyu zenginleştirilmiştir (Pettersson, Jolibert, 1995; Arı, 2007: 5-6).

Daha önce yapılmış olan çalışmalar, ürün imajlarının ülke imajlarını etkilediğini ya da bundan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Şu bir gerçektir ki tüketiciler, firmalar

ve devletler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Modern toplumlarda imaj, özellikle günümüz piyasasında kafası karışan tüketiciler için alternatifleri azaltıcı; rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen firmalar için ayırt edici; yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen devletler için avantaj sağlayıcı bir faktördür (Papadopoulos ve diğ., 1990: 33).

Bu konuda Baker ve Ballington (2002:158-159) ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerin, küresel ölçekte sıkı bir rekabetle sonuçlandığını ve böyle bir durumda, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin, bu sıkı rekabet ortamında firmaları rakiplerinden farklılaştıracağını belirterek, en iyi “köken ülke” kavramı ile açıklanabilen “ülke imajı”nın, en etkin ve sürdürülebilir rekabet avantajlarından birisi olduğunu vurgulamaktadırlar.

Ülkelerle özdeşleştirilen markaların sahip olduğu en büyük dezavantaj, tüketicilerin ülkelerine karşı olumsuz tutumlarını, boykotlarını, protestolarını markalar aracılığı ile yansıtmaıdır. Örneğin; “Amerika’nın Afganistan’a yaptığı çıkartmanın ardından Coca-Cola ve Pepsi-Cola markalarına rakip olarak Fransa’da Mekke-Cola, İngiltere’de Kible-Cola, Türkiye’de de Zem Zem-Cola piyasaya sürülmüştür (Altayev, Hashimov, 2007: 21).

Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90’lı yıllardan beri ürün değerlendirmelerinde köken ülke bilgisini daha fazla kullanmaktadırlar. Dosen ve arkadaşları (2007)’na göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır (Arı, 2007: 7-8):

- “Hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketici, ülke menşei ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır”.
- “Ürün karmaşasının artması ve karşılaşılan zorluklar işletmeleri ürün ve satışta standartlaştırmaya zorlamış, bu da köken ülke ve marka isminin önemini artırmıştır. Yani üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir piyasada köken ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.”
- “Köken ülke bilgisi, çok uluslu işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır. Genellikle gelişmiş ülke kökenli olan çokuluslu işletmeler, başka ülke pazarlarına girerlerken (özellikle gelişmekte olan ülke pazarlarına) var olan “gelişmiş ülke imajı”

ile birlikte girdikleri için bu, piyasada mevcut rakiplere karşı henüz ilk aşamadan itibaren önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır.”

- “Küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler”.

Son otuz yılda, birçok araştırma köken ülke etkisinin ürünlerin tüketicilerce değerlendirilmesi, ürünün özellikleriyle ilgili inanç yapılarının ve markaya yönelik tutum oluşturulması ve tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Leifeld (1993), Peterson ve Jolibert (1995), Samiee (1994), Verlegh ve Steenkamp (1999)’a göre, tüketiciler ürün değerlendirmelerinde ve ürün kalitesi hakkında karar vermede kaynak ülke etkisini, harici ipucu olarak kullanma eğilimindedirler (Agrawal ve Kamakura, 1999: 255-267).

Yerel pazarlardaki tehditlerden kaçmak ya da diğer pazarlardaki fırsatları değerlendirmek güdüsü ile dış pazarlara açılan işletmeler bir yandan yeni fırsatlarla karşılaşırken, diğer yandan iç pazarlarda söz konusu olmayan yeni tehditlerle de tanışmaktadırlar. Dış pazarlar yerel pazarlarda gündeme gelmeyen birçok faktörü gündeme getirmekte ve işletmeleri de yeni çözüm yolları bulmaya zorlamaktadır. Yerel pazarlardan çok daha büyük fırsatlar sunan dış pazarlarda pazar başarısı elde edebilmek öncelikle söz konusu pazarlardaki tehdit unsurlarına karşı stratejiler geliştirebilmeye bağlıdır. Zira, tehdit faktörleri “pazara giriş” aşamasını başarısız kılabilir.

Ayrıca pazarda kalıcı bir oyuncu olabilmek için mevcut tehditleri aşabilmek öncelikli bir zorunluluktur. Dış pazarlardaki olası tehditler bir yandan farklı ülkelerdeki farklı yasal düzenlemelerden ve diğer yandan da rakiplerin uygulamalarından kaynaklanırken, dış pazarların kendine özgü koşulları da spesifik tehditler üretebilmektedir.

Öte yandan tüm dış pazarlar için geçerlilik taşıyabilecek başlıca bir tehdit, bulunulan dış pazarlarda yabancı olmaktan kaynaklanan psikolojik tehditlerdir. Yerel pazarlarda tüketiciler ile işletmeler ya da markalar arasındaki iletişim ve aşinalık süreci, yabancı pazarlar söz konusu olduğunda hem işletmeler hem de tüketiciler için daha sıkıntılı bir nitelik kazanmaktadır. Bu durumda tüketiciler, karşılarındaki “yabancı” ürünleri değerlendirirken, ürüne ilişkin bilgiler dışında farklı bilgi kaynaklarına gereksinim duyabilirler. Ürünün ya da markanın üretildiği ya da temsil ettiği ülke ve bu ülkenin tüketiciler için ifade ettiği anlam, sunulan ürün ve hizmetler için önemli bir

değerlendirme kaynağı niteliğindedir. Bu faktör, yeni bir dış pazara giren işletmeler için stratejik bir enstrüman olarak da kullanılabilir. İşletmeler, ait oldukları ülkenin söz konusu hedef pazarda olumlu çağrışımlar yaptığına inandığında bu çağrışımları bir pazarlama uyarıcısı olarak kullanarak kendilerini tüketicilere lanse edebilirler. Bu durum tüketiciler üzerinde köken ülke etkisi kavramını gündeme getirmekte ve uluslararası pazarlarda olası bir pazar başarısı faktörü olarak incelenmeye değer kılmaktadır (Ersun ve Arslan, 2010: 445).

Kısaca uluslararası pazarlarda başarı sadece kalite, fiyat, fonksiyonellik gibi reel faktörlerin değil aynı zamanda psikolojik ya da subjektif süreçlerin de etkisi altında kalabilmektedir.

Köken ülke etkisi, bireylerin algılarında ön yargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Tüketici entrosentrizminin köken ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken de olsa çalışmalar yüksek entrosentrizm eğilimli tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2010: 446).

Çeşitli çalışmalar (Bilkey and Nes, 1982), (Özsomer and Çavuşgil, 1991), (Peterson and Jolibert, 1995) , (Paswan ve Sharma, 2004) tüketicilerin dış pazarlardan gelen yabancı markaları/ürünleri değerlendirme sürecinde, söz konusu markaların ait oldukları ülkeye ilişkin bilgi ve inançlarını bir ipucu olarak kullandıklarını göstermektedir. Kozmetiklerin Fransa, moda ve zarif giysi denildiğinde İtalya, teknoloji denildiğinde Almanya, elektronik denildiğinde Japonya' nın otomatik olarak akla gelmesi tipik örneklerdir (D'Astous ve diğ., 2007). Öte yandan Çin mallarının genel olarak negatif değerlendirilmesi de bu bağlamdadır. Yüksek gelir düzeyi ile Türkiye için önde gelen bir dış pazar olan Avrupa'da Türkiye'nin doğulu "oriental" bir ülke olduğuna yönelik güçlü algılar bulunmaktadır. Çoğu zaman Batıdaki yazılı ve görsel medyada yapılan yayınlar bu algıyı güçlendirecek yöndedir. Bu yöndeki algının sürmesi ve güçlendirilmesi "Türk lokumu" gibi ürünler açısından avantaj sağlasa da, yüksek katma değere sahip ürünleri satabilme açısından önemli bir muhtemel handikaptır (Nart, 2008: 153-177).

Araştırmalar kaynak ülke etkisinin tüketici karar verme sürecini algı, tutum ve davranışsal niyet olarak etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Agraval ve Kamakura, 1999: 256).

Yılmaz ve Altunışık tarafından Bulgaristan tüketicileri üzerinde toz çamaşır deterjanı ve köken ülke imajı yönünden daha karmaşık olan televizyon satın alma tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmada, markalara aşına olmayan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke etkisinin göreceli olarak ağırlıklı etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Yılmaz ve Altunışık, 2010: 562-574).

Dünya tarihindeki ekonomik ve sosyal değişim ve gelişmeler köken ülke etkisini ve tanımlamalarını da değiştirmiştir. Örneğin, yerleşik kültürlerin ortaya çıkması, ulaşım ve bilgi edinme kolaylığının artışı köken ülke bilgisinin tüketim üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Tüketiciler hangi ürünlerin nerelerde üretildiğini iyi bilmekte olup, bu durum, marka seçimlerinden ürüne ödenecek fiyata kadar birçok değişkeni etkilemektedir.

Ettenson, Wagner ve Gaeth (1988) kıyafet alan tüketicilerde köken ülke faktörünün etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu araştırmacılar "A.B.D'de üretilmiştir" televizyon kampanyası üzerinde odaklanmışlar. 61 bayan ve 44 erkek öğrenciye uygulanan bu çalışmada onların satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörlere olan tepkilerini belirlemeye çalışmışlardır. Stil, kalite, iplik terkihi, köken ülke (A.B.D'de veya Çin'de üretilmiştir), marka ismi gibi bu faktörlerin çeşitli varyasyonları bu çalışmada test edilmiştir. Araştırma iki kısımdan oluşmuş, önce ilk araştırma yapılmış ve ardından üç ay sonra, "A.B.D'de üretilmiştir" televizyon kampanyasından sonra yeniden tüketiciler teste tabi tutulmuştur. Yalnızca 36 bayan ve 19 erkek her iki halde testi başarılı tamamlamıştır. Tüketicilerin %90'ı bu ürünler hakkında "A.B.D'de üretilmiştir" fikri ile televizyon kampanyasında karşılaştıklarını belirtmişler. Araştırma sonucu köken ülke faktörünün satın alma davranışlarında, bayanlarda %4, erkeklerde ise %3 etkili olduğunu gözlemlenmiştir. Televizyon kampanyası öncesi ve sonrası yapılan araştırma verileri karşılaştırıldıkları zaman sonuçlar hemen hemen aynı sonuçlanmıştır ve köken ülke faktörünün tüketici davranışları üzerinde çok da etkili olmadığı görülmüştür. Araştırmacılar "A.B.D'de üretilmiştir" kampanyasının planlandığı gibi etkili olmadığı kanısına varmışlardır (Ettenson ve diğ., 1988, Brodowsky, 1996; Guliyev, 2007: 31).

“Yabancı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün ne kadar önemli olup olmadığının pazarlamacılar tarafından belirlenmesinde yarar vardır. Çünkü herhangi bir ülkede, köken ülke imajı olumsuz olan bir ülkenin ürünlerinin, o ülke piyasasında tercihi çok kısıtlı olabilmektedir” (Erkmen ve Yüksel, 2008: 683).

Araştırmalar ülke imajının iki farklı yolla biçimlenerek tüketicilerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bunlar halo etkisi ve özetleme etkisidir.

Halo Etkisi (Halo Effect)

“Tüketicilerin ürünün üretildiği ülke ile ilgili sahip oldukları imajı ürüne de yüklemeleridir.” (Samlı, 1995; Özer, 2009: 7). Burada ülkenin imajı olumluysa ürününki de olumlu olur, olumsuzsa ürünün imajı da olumsuzdur. “Halo etkisi, ürünle ilgili az bilgi varsa ya da hiç bilgi yoksa ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğar”(Han, 1989: 222-229).

King’in 1993 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin, Japon, Avustralyalı, Amerikan ve Alman olduğunu düşündükleri marka ve firmalara yönelik tutumları olumlu olmuştur. Güney Kore marka ve firmalarına karşı ise olumsuz tutum sergilemişlerdir. Erickson, Johansson ve Chao, “made in” etiketlerinin de tüketicilerin ürüne yönelik tutumlarını etkilediğini söylemektedirler (Özer, 2009: 8).

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

pazarlama yeteneklerine yansıtılmıştır. Böylece kalıp yargılar yoluyla oluşturulan ülke imajı ürünlerin imajını halo etkisi yoluyla etkilemiştir (Aysuna, 2006: 53-54).

Özetleme etkisi (Summary Construct)

“Ülke imajını oluşturmak için ürün imajından yararlanılır. Kişinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi ülke hakkındaki bilgisinden fazla ise ürün ile ilgili sahip olduğu bilgileri ülkeye uyarlar.” Bu etkiye de “özetleme etkisi (Summary Construct)” denilmektedir (Ericsson, Johansson ve Chao, 1984: 694-699; Han, 1989: 222-229; Özer, 2009: 8).

Aynı pazarda rekabet halinde olan markalar benzer özelliklere sahip olabilmektedir. Özet bilginin önemi ve doğruluğu tüketicilerin ürün veya marka hakkında sahip oldukları deneyim ve bilgi miktarının artmasına bağlı olarak artacaktır (Aysuna, 2006: 55).

Bazı ülkeler bazı ürün kategorilerinde belirli bir imaja sahiptir. Örneğin; İtalyan pizzası, Rus votkası, İsveç çikolatası, Alman teknolojik ürünleri, Japon teknolojik ürünleri, Fransız şarabı ve parfümü diğer ülkelerde üretilen aynı kategorideki ürünlere nazaran daha olumlu bir imaja sahiptir. Bu tür imaja sahip ülkelerin ihracatları daha çok imajın kaynağı olan ürün kategorisindeki ürünlerden oluşur. Örneğin; “Made in France” kökenli şaraplar, “Made in Turkey” kökenli şaraplara göre daha tercih edilir düzeydedir. Bunun nedeni belli kategorilerdeki ülke ürünlerinin tüketicilerde bıraktığı kaliteli, en iyisi, vb. gibi imajlardır. Örneğin; “tüketicilerin İsveç arabaları için İspanyol arabalarının iki katı fiyat ödemesinin tek nedeni ‘Made in Sweden’ etiketidir” (Özer, 2009: 8).

Ürünün karmaşık olduğu durumlarda köken ülkenin önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Karmaşık ürünler için, tüketiciler ürünün satın alınmasındaki riski azaltmak için daha fazla bilgi arama eğilimindedirler. Aynı şekilde, tüketicilerin endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerini ürün güvenilirliğinin daha yüksek olmasını düşündüklerinden daha olumlu olarak değerlendirdikleri bilinmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 39).

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere daha ılımlı yaklaştıklarını göstermektedir. Bunu vatanseverlik duygularına bağlayabiliriz. Örneğin, Mohamad ve arkadaşlarının 2000 yılında Malezyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre Malezyalılar, yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedir,

fakat konu saat, ayakkabı ve güneş gözlüğü gibi ürünlere geldiğinde tercihleri yüksek kalite ve olumlu imaj nedeniyle gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünlere kaymaktadır. Bu ise daha önceki araştırmalarda da gözlenen, tüketicilerin bazı ürünlerde yerel malları bazılarında ithalleri tercih ettiği görüşünü desteklemektedir. Özellikle talep edilen ürünle ilgili edinilen bir deneyim yoksa köken ülke imajı ürünün değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Özer, 2009: 9).

Altayev'in (2007:20) çalışmasında, vatanseverlik duygusu, ürün az gelişmiş veya sevilmeyen bir ülkede üretildiyse tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Fakat, yabancı firmanın ürünü yerel olarak üretildiyse (Coca-Cola'nın Türkiye'de üretilmesi gibi) vatanseverlik duygusu olası etkisini kaybetmektedir. Ülke imajı ve vatanseverlik bir arada ele alındığı zaman, tüketicilerin kalite algılamalarında ve satın alma niyetlerinde vatanseverlik sadece ürün az gelişmiş veya hoşlanılmayan bir ülkede üretildiyse öne çıkmaktadır. Vatanseverlik duygusunun olumsuz etkisi, ürün ve üretim ülkesi arasında ilişki kurulduğunda ortadan kalktığını bildirmektedir.

“Olumlu ülke imajı “dünya markası yaratımında etkili olabilmektedir. Örneğin; İngiliz Havayolları, markasını belirlemeden önce İngiltere imajının nasıl olduğunu araştırmış, sonuçlar olumlu çıkınca daha küresel bir imaj yerine ‘İngiliz’ markasını kullanmayı seçmiştir.” Ülke imajının markaları üzerinde etkisi olduğu gibi markaların da ülke imajı üstünde etkisi vardır. Örneğin; BMW ve Mercedes Alman’ken, Ferrari İtalyan’dır, Coca-Cola, Levi’s, Disney ve Nike Amerikandır. Bu markalar ilk üretildikleri ülkeler ile o kadar özdeşleşmişlerdir ki; örneğin Jaguar ve Rover okyanus aşırı ortaklıklara sahip olmalarına rağmen tüketicilerin gözünde İngiliz’dir. Ve bu ülkelerin sahip oldukları olumlu imajlar markaların tüketiciler üzerinde bıraktıkları olumlu izlenimler ile oluşmuştur. Örneğin; “Finlandiya değerli bir ulus markası yaratmak istiyorsa Nokia markasının hızlı ve etkileyici çıkışını iyi kullanmalı ve Nokia firmasının ortaya koyduğu kalitede diğer firmalarının da teknolojik gelişmişlik ve pazarlama kabiliyetine sahip olduğunu vurgulayan bir ülke imajı stratejisi geliştirmelidir” (Simon, 2000; Özer, 2009: 3-11).

Han ve Terpstra'nın yaptığı bir çalışmaya göre tüketiciler ürünün köken ülke bilgisini sadece diğer bilgilere ulaşamadıklarında kullanmaktadırlar. Köken ülke bilgisi tüketicilere ürünün kalitesi ve global çevredeki durumu ile ilgili bilgi vermektedir. Kısaca, Han çalışmasında, köken ülke faktörünün tüketicilere ürün ile ilgili özet bilgi

verdiğini ve tüketicilere ürün seçerken yardımcı olacağını savunmaktadır (Han ve Terpstra, 1988: 235-255).

Malezyanın Klong vadisinde 18 yaş ve civarındaki katılımcılara uygulanan bir çalışmada özellikle Kore kökenli ürünler araştırılmıştır. Malezya'da bir çok ülkeden farklı olarak ürün hakkındaki bilgiler televizyon ve radyolardan ciddi şekilde verilmektedir. Araştırma göstermiştir ki Malezyalı tüketiciler psikolojik ve önceden kazanılmış davranışsal faktörlere göre tüketim kararı vermektedir. Burada köken ülke faktörü önemli bir faktör olmakla birlikte, psikolojik faktörler ve bilgi kadar kuvvetli değildir (Sohail, Zafar, 2006: 13-159).

Doğu Asya ülkeleri olan Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Singapur çok geniş nüfusları ve ithal mallara karşı talepleri nedeniyle uluslar arası pazarlamacılar için oldukça cazip ülkelerdir. Bu ülkelerde yapılan bir çalışma etnosentrizm ile gelişmişlik seviyesinin bir ilişkisi olmadığını ortaya koymuştur. Örneğin Taylan' dan daha az gelişmiş bir ülke olan Singapur' da etnosentrizm etkisi daha azdır. Taylan ve Kore Singapur' a göre daha fazla etnosentrik özellik göstermektedir (Phau ve Chan, 2003: 157-172).

Kuzey Amerikalı tüketicilerin ürün alırken köken ülke faktörüne ne ölçüde dikkat ettiklerine yönelik olarak yapılan bir çalışmada, tüketicilerin sadece %2,2'sinin ürün satın alırken o ürünün köken ülkesi hakkındaki bilgileri değerlendirdiğini, %6,5'inin ara sıra değerlendirdiği ve %92,3 gibi büyük bir çoğunluğunun ise köken ülke faktörüne hiç dikkat etmedikleri sonucuna varılmıştır (Liefeld, 2006: 85-87).

Firmalar, lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmesi gibi çeşitli ortak girişimlerle (joint ventures) yabancı pazarlara girebilmektedir. Ayrıca yabancı ülke pazarlarında yerli firmalarla bu tip anlaşmalar gerçekleştirerek üretim ve pazarlama tesisleri kurabilirler ve parça üretimi, ürün dizaynı, montaj gibi alanlarda uzmanlaşan özel alanlardan da yararlanabilirler. Bu global endüstriyel değişiklikler sayesinde artık sadece tek bir kökene sahip ürünler kadar, çok kökenli ürünler de tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, bir başka ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Örneğin, bir Amerikalı 'Made in Malaysia' (Malezya'da üretilmiştir), fakat 'Designed in Japan' (Japonya'da dizayn edilmiştir) etiketlerine sahip bir Sony walkman alabilir. Yine bir Amerikalı tüketici açısından, yurt dışında üretilmiş fakat Amerikan markalı bir ürün (Tayvan'da

yapılmış bir General Elektrik televizyonu) veya Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilmiş ancak yabancı bir marka taşıyan bir ürün (Amerika'da üretilen Honda Civic) de çok menşeli, melez (hybrid) bir ürüne örnek olacaktır. Birçok araştırmada köken ülkenin; ürünün üretildiği ülke (country of manufacture), montajın yapıldığı ülke (country of assembly), ürünün dizayn edildiği ülke (country of design) ve parçaların temin edildiği ülke (country of parts) olmak üzere farklı bileşenlerden oluştuğu savunulmuş ve bu araştırmalarda sadece ürünün üretildiği ülkenin değil dizayn ve montajının yapıldığı ülkelerin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkileri araştırılmış ve bu bileşenlerin de etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Aysuna, 2006: 45-47).

Yapılan çalışmalar gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerin tek bir güç olarak global pazarlarda savaştıklarını göstermektedir. Ancak işin özünde ülkeler arasında bir üst-üst ilişkisi olduğu gerçeği de vardır. Bu literatürde ülkeler hiyerarşisi olarak geçmektedir. "Ülkeler hiyerarşisi", James Howe'un 1974 yılında ortaya attığı, dünyadaki 148 ülkeyi ekonomik gelişmişlik açısından sınıflandırdığı kavramdır. Buna göre 148 ülke; nüfus yapısı, milli gelir, yaşam beklentisi, doğum / ölüm oranı, bebek ölüm oranı, okuma-yazma oranı gibi değişkenlere dayalı ekonomik gelişmişlikleri açısından değerlendirmeye alınmıştır. Sonuçta,

- (1) En zayıf gelişmekte olan ülkeler,
- (2) Diğer gelişmekte olan ülkeler,
- (3) OPEC ülkeleri ve
- (4) Gelişmiş ülkeler şeklinde 4 gruplu bir sınıflandırma yapılmıştır.

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

belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları köken ülke bilgisinin ekonomik gelişmişlik, politik düzen, kültür gibi çevresel faktörlerden etkilendiğini desteklemektedir.

Ülke imajları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşee ülke konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi değildir. Bu anlamda gelişmiş ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajı olduğu ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir. Bu yargıyı destekleyen pek çok çalışma da mevcuttur. Liefeld (1993), Peterson ve Jolibert (1995), Brodowsky ve arkadaşları (2004: 724-748), Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmalarında köken ülke faktörünün tüketici satın alma kararlarında önemli etkisi olduğunu belirtmektedirler (Arı, 2007: 11-17).

İskoçya’da yapılmış olan bir çalışmada (2002), İskoçya imajının genelde olumlu olduğu; tüketicilerin, bu imajın yenilik ve teknolojiye çok, tarih ve geleneği vurguladığı görüşünde oldukları belirtilmiştir. Böyle bir imaj, elektronik ya da finansal hizmetlerden ziyade yiyecek ve tekstil gibi geleneksel ürünlerde kendini göstermektedir (Baker ve Lorna, 2002: 157-168).

Ülke imajı ile tüketicilerin bu ülkelerde üretilebilen ürünlerin kalitesini algılamaları arasında doğrusal bir ilişkiden söz edilebilir. Çünkü tüketiciler, gelişmiş ülke imajına sahip ülkelerin ürünlerinin kalitesinde de daha yüksek bir algı düzeyine sahip olabilmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 261-274).

Tüketiciler, çok yadırgadıkları kültürlerin ürünlerine de önyargılı davranmaktadırlar. Politik iklimi sağlıklı olmayan, yani istikrarsız bir politik yapıya sahip, huzursuzluk ortamının hâkim olduğu ülkelerdeki olumsuz durum da tüketici algıları üzerinde rol oynamaktadır. Ayrıca ülkeler arasındaki kültürel benzerlik de göze çarpan diğer bir etkidir. Kültürel açıdan birbirlerine benzeyen ülkelerin tüketicileri de birbirlerinin ürünlerini olumlu değerlendirmektedirler (Watson ve Wright, 1999: 1149-1166).

Köken ülke kavramında “made in USA” ve “made in Japan” ile kıyaslamak amacıyla yeni bir markalama; “made in Europe” markalaması denenmiş, sonuçta “made in Europe” markalı ürünlerin, en az Japon ve A.B.D. ürünleri kadar kaliteli algılandığı

ortaya konmuştur. Bu durum, özellikle Avrupalılaşıma sürecini henüz tamamlamamış ve bu nedenle düşük ürün imajına sahip doğu Avrupa ülkeleri için cazip bir markalama sistemi olarak görünmektedir (Kaynak ve ark. , 2000). Bu üç ana ülke bloğu, tüketici algılamalarında köken ülke etkisi en yüksek bloklardır. Rugman (2004) da kitabında küreselleşmenin aslında hiçbir zaman var olmadığını, globalleşme denen kavramın dünyadaki üç güçlü bloğun (A.B.D. – Avrupa Birliği – Japonya) birbirleri ile olan karşılıklı ilişkisinden ve ticaretinden ibaret olduğunu belirtmiştir. Nelson ve McLeod (2005) ise, farklı ürün kategorilerinde köken ülke duyarlılığının, cinsiyete göre değiştiğini belirtmektedir. Örneğin, erkekler en çok elektronik ve spor ürünlerinin köken ülkelerini öğrenme isteğinde iken, kadınlar giyim ve ayakkabı kategorisindeki ürünlerin köken ülkelerini merak etmektedirler (Arı: 2007:11-17).

Hsieh'in (2004: 267-295), dünyanın hemen her bölgesinden 20 ülke tüketicisi üzerinde uyguladığı, otomobilde köken ülke etkisini incelediği geniş kapsamlı çalışmasında iki önemli bulgu göze çarpmaktadır:

1. Avrupa ve Kuzey Amerikalı tüketiciler, sadece kendi ülkelerinin değil, kendi bölgesel blok ülkelerinin üretmiş olduğu ürünleri tüketme eğilimindedirler. Buradan yola çıkarak Hsieh (2004), ihracatçıların promosyon faaliyetlerinde kendi blok ülkelerine ihracat yaparken, köken ülke bilgisini vurgulamalarını önermektedir.

2. Az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin üretmiş olduğu otomobillere olan tercih eğilimleri, her zaman etnosentrik eğilimlerini bastıramamaktadır. Yani etnosentrik / milliyetçi eğilimler çoğu zaman gelişmiş ülkelerin son derece cazip ürünlerinin tercihinde dahi bir set olarak durabilmektedir.

Köken ülke literatüründeki önemli bulgulardan birisi de, ülkeler arasında yaşanan politik problemlerin tüketicilerin köken ülke bilinci üzerine olan etkisidir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu olayı açıklamak üzere Verlegh ve Steenkamp (1990), “müşteri oylaması” şeklinde bir ifade kullanmışlardır. Buna göre müşteri, bir ürünü satın almadan önce, ürünün köken ülke yönetiminin politikaları hakkında lehte ve aleyhte “oylama” yapmakta, bu oylama karar mekanizmasında önemli rol oynamaktadır. Yahudi soykırımı nedeniyle İsraili tüketicilerin Alman; ya da Pasifik'teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boykot etmeleri bu tanımın örneklemeleridir (Arı, 2007 16-17).

Papadopoulos ve Heslop (2002), ürün-ülke imajı alanında yapılmış olan çalışmaları dokuz ana başlık altında şu şekilde toplamıştır:

- Ülke imajı tüm piyasalarda satın alma davranışını etkileyen önemli bir yapıdır. Bu durum sadece tüketicileri ve turistleri değil; endüstriyel ve ticari işletmeler ile büyüme ve genişleme güdüsündeki çok uluslu yatırımcıları da yakından ilgilendirmektedir. Örneğin yapılan bir çalışma (Ahmed ve diğ., 1993) tüketiciler için köken ülke kavramının, marka isminden çok daha yüksek açıklayıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketim ve sanayi malları için ürün-ülke imajı etkisinin birbirine çok yakın olduğunu ortaya çıkaran bir başka çalışma da, endüstriyel müşterilerin ortalama tüketiciden daha rasyonel olduğu iddialarını çürütmektedir.

- Ulusal imajın etkisi duruma göre değişmektedir. Köken ülke kavramı üzerine yapılmış olan mevcut çalışmalar, ürün değerlendirmeleri üzerinde köken ülke faktörü ile birlikte ürünün teknik karmaşıklığı, piyasada varlığı, tüketicinin o ürüne yakınlığı, servis olanakları, ulusalcılık / etnosentrizm gibi duygular çerçevesinde tüketicinin o ülke ürününü satın alma isteği, ürünün köken ülkesinin ekonomik gelişmişlik düzeyi, yine bu ülkenin ekonomik kültürel ve politik olarak tüketicinin kendi ülkesine yakınlığı gibi pek çok faktör ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalar sonunda köken ülke faktörünün tüketici kararlarında etkili olduğu bilinmektedir. Tüketiciler yabancı kökenli ürünleri değerlendirme esnasında alacakları ürün için ürün ve köken ülke faktörlerini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Watson ve Wright'ın (1999) Yeni Zelanda da yaptıkları bir çalışmada benzer kültürel özellikler gösteren ülkelere ait ürünlerin özellikle yüksek etnosentrik tüketiciler tarafından tercih edildiklerini diğer bir deyişle, etnosentrizm düşüncesi yüksek olan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünleri satın almak durumunda kaldıklarında kendi kültürlerine en yakın ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Örneğin, Almanya ve Amerika ve Yeni Zelanda arasındaki kültürel benzerlikler nedeniyle bu ülkelerin ürünleri tercih edilebilirken, İtalyan ve Singapur ürünleri kabul edilmemektedir (Watson ve Wright, 1999: 1149-1166).

Bunların yanı sıra, tüketiciler yabancı kökenli ürünleri değerlendirirken ülkelerin gelişmişlik düzeylerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, az gelişmiş ülkelerde üretilenlere kıyasla daha avantajlı olabilmektedirler. Tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde daha çok aşına oldukları

ürünler daha avantajlıdır. Pazarlama konusunda daha başarılı olan, ya da üretim yeri konusunda ön plana çıkan ürünler tüketicinin dikkatini daha çok çekmektedir. Hatta öyle ki üretim yeri ve köken ülke faktörü bazı ürünlerde ürünün önüne geçebilmektedir ve tüketicileri sadece o ülkenin ünü nedeni ile o ülkede üretilen ürünü başka ülkelerde üretilen ürünlere değiştirebilmektedirler (Arı, 2007: 16-17).

Satın alma kararları üzerine, köken ülke ve diğer etkenlerin göreceli etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış olan çalışmalar, bu etkenlerin önem sırasının çalışmanın içeriğine göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmış; köken ülke etkisinin çoğu zaman fiyat, işletme unvanı ve marka isminden çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin otomobil tüketicileri üzerinde yapılmış olan bir çalışmada, deneklere Almanya, Japonya ve A.B.D. yapımı otomobil markaları verilerek bu markaları yedi boyutta (işçilik, köken ülke, güvenilirlik, sürüş zevki, konfor, stil ve yakıt tasarrufu) değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçlar, diğer faktörlere göre köken ülke kavramının, değerlendirmede önem sırasında altlarda kaldığını göstermektedir.

- Köken ülke imajı, fiyat beklentilerini etkilemektedir. Bir ürünün köken ülke imajı ne kadar düşükse, tüketicilerin o ürün için indirim beklentilerinin o kadar yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu sebepten dolayı, tüketicilerin indirim beklentilerini artırmamak amacıyla Volkswagen, Almanya dışında üretmiş olduğu araçlara “Alman mühendisliği (German engineered)”; Suzuki de Japonya dışında üretmiş olduğu Nitara modeline “Japonya’da doğdu (born in Japan)” ibarelerini eklemektedirler. Benzer biçimde, Daewoo firması reklâmlarında düşük fiyatın yanı sıra, ürünü nitelerken “İngiliz sürüşü, İtalyan stili ve Alman mühendisliği“ ifadesine yer vermiştir (Papadopoulos ve Heslop, 2002; Arı, 2007:16-17).

- Ürün-ülke imajı yedi anahtar yapı oluşturmaktadır. Ürün - ülke imajı konusunda yapılmış olan geniş kapsamlı bir çalışma, üç ülke ve dört ürün boyutu olmak üzere yedi önemli yapıyı ortaya çıkarmıştır. Ülke boyutunda ortaya çıkan kavramlar; ülkenin gelişmişlik düzeyi, ülke halkı hakkındaki duygu ve düşünceler ve tüketicinin kendini bu ülkeye karşı hissettiği yakınlık düzeyidir. Ürün boyutundaki kavramlar ise; tüketicinin ürün hakkındaki değerlendirmesi, ürünün fiyatı, pazardaki bulunurluğu ve tüketicinin o ürün için tatmin düzeyi olarak belirtilmektedir.

- Ürünün çok ülkeli olduğu durumlarda, tüketiciler ürünün tasarım, üretim, montaj ve köken ülkelerini ayırt edebilmektedirler.

Örneğin endüstriyel müşteriler üzerinde yapılmış olan bir çalışmada, deneklerin önemli bir kısmının satın aldıkları endüstriyel ürünler için tasarımda gelişmiş ülkeleri, üretim ve montajda ise gelişmekte olan ülkeleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ürünün teknolojik boyutu ve karmaşıklığı arttıkça da tasarım boyutu önem kazanmaktadır.

- Belli bir ürün grubu için ürün-ülke imajı, o ülkenin küresel imajıyla ilişkilidir. Bazı ürünler, köken ülkelerinden daha güçlü ya da daha zayıf imaja sahip olabilirler. Ancak, genellikle bu iki algı birbirleriyle sürekli bir ilişki içerisindedirler. Örneğin, Fransız moda ürünleri Japon moda ürünlerinden daha yüksek bir imaja sahiptir. Ancak Japonya, ülke imajı olarak Japon moda ürünlerinden daha yüksek bir imaja sahiptir (Arı, 2007: 16-17).

Marka imajını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de, özellikle uluslararası pazarlama ya da global markalar açısından köken ülke etkisidir. Tüketicilerin, ürünün üretildiği ülke hakkındaki pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları algılamadır. “Ülke”, ürünün türü, şirketin ve tüm markalarını imajı, köken ülkenin pozitif ya da negatif reaksiyon yaratıp yaratmayacağını etkiler. Etnosentrizm de, köken ülke etkisi yaratarak (Türk malı, Amerikan malı, İtalyan malı, Rus malı vd ülke malı satın al şeklinde yansıyan ulusal gurur) yabancı ürünlere karşı tutumları etkiler. Ayrıca, ülkeler kalkınmışlık düzeyine göre de stereotiplere ayrılabilir. Genel olarak endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin çok kaliteli, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinin kalitesiz olduğu inancı vardır. Çin ve Türkiye ise, listenin sonunda yer almaktadır. Bir zamanlar eline çantayı kapam ve kendine ihracatçıyım diyen herkesin , “altına hücum “ gibi elini kolunu sallayarak, hiçbir kısıtlama olmaksızın, koştığı Türki Cumhuriyetlerde birçok Türk malı adeta aforoz edilmiş durumdadır. Tüketicilerin bilgi düzeyi yükseldikçe ve deneyimi arttıkça köken ülkenin ürün ve markaya etkisi fazla olmamaktadır. Çok uluslu firmaların ürün geliştirme ve pazarlamada “köken ülke” etkisini dikkate almaları gerekir. İyi reklam edilmiş markalar ile iyi konumlanmış ürünler fazla pozitif olmayan “köken ülke” imajının etkilerini giderebilir. Türkiye'nin İtalya'da mermer fuarında Turquality “transkültürel marka”sı ile “Stone from Turkey” tanıtımını yapması gibi.

Ancak, Dünya markasının bilinmediği pazarlarda birçok işletme, tüketicilerin istedikleri yerel markaları alıp, yeniden ambalajlayıp, yeni bir imajla lanse

etmektedirler. Örneğin, Unilever Macaristan da Biopan adlı yerel deterjanı alıp, yeniden lanse etti ve pazar payı %9'dan %25 e çıktı. Nestle ve Unilever, global ve ülkesel markaların karışımını uygulayan iki şirkettir. Örneğin, Hacı Şakir ve Palmolive gibi (Tek, 2005, www.baybars-tek.yasar.edu.tr)

- Tüketiciler ülke ve ürün imajını ve üreticileri büyük, niş ve az gelişmiş ülke boyutunda ayırt edebilmektedirler. Gelişmekte olan ülkeler, tüketiciler tarafından gelişmiş ülkelere daha az değerli olarak sınıflandırılmaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler ülkeleri ve bu ülkelerin ürünlerini ayrı ayrı değerlendirmektedirler. Bununla birlikte tüketiciler için niş ürünler üretmekte olan niş ülkeler bulunmaktadır. Örneğin purolarıyla meşhur Küba, tüketiciler için niş bir ülkedir. Papadopoulos ve Heslop (2002) tarafından yapılan bir çalışmada, deneklere verilen ülkelerin “ürünlerini satın alma isteği” ve “ideal ülke” oluşu sorulmuş; Alman ve Japon ürünleri satın alma isteğinde ilk sıraları alırken Almanya ve Japonya “ideal ülke” sıralamasında sonlara düşmüşlerdir. Buna karşın Avustralya ve Kanada ürünleri düşük puan alırken, “ideal ülke” sıralamasında ilk sıraları paylaşmışlardır (Arı, 2007: 19-21).

- Ürün-ülke imajı zaman içerisinde yavaş değişim gösterirken ortaya çıkan birtakım olaylar bu değişimi hızlandırmaktadır. Tarihsel olayların ülke imajları üzerine etkisini inceleyen çalışmalardan birisi, 1988 olimpiyat oyunlarının Güney Kore imajı üzerine etkisini ve diğeri, 1989 Tiananmen Meydanı Olaylarının Çin'in imajı üzerine etkisini incelemiştir. Sonuçta olimpiyat oyunlarının Kore imajı üzerine çok büyük pozitif etki yaparken; Tiananmen olaylarının Çin'in imajı üzerine çok ciddi negatif etkiler yarattığını ortaya koymuştur. Çalışma, ülke imajının kolay değişen bir olgu olmadığını belirterek Japonya'nın bir “ıvır-zıvır” ülkesinden, “teknoloji” ülkesine geçişinin yirmi yıldan fazla bir süreçte gerçekleştiğini ancak, kilometre taşı teşkil eden birtakım tarihsel olayların bu süreci hızlandığını öne sürmektedir.

- “Yerli malı” kampanyalarının etkililiği tartışılır durumdadır. Ürün-ülke imajı konusu, sadece ihracatçı firmalar için değil, yerel pazarda bu ihracatçılarla rekabet etmek zorunda olan yerli üreticiler için de hayati bir konudur. Yapılan araştırmalar, yerli malı kampanyalarının pozitif duygular uyandırdığını ancak, yüksek kaliteli yabancı ürünlerin varlığı durumunda, yerli üreticilerin fark yaratmak için çok daha fazla şey yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Arı, 2007: 19-21).

Ranjbarian ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada İran tüketicileri Çin, Türk ve İran kökenli malların bir arada olduğu pazarlarda İran mallarını tercih ederken, İngiliz, İtalyan ve İran kökenli ürünlerin olduğu pazarlarda İngiliz ve İtalyan ürünlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun sebebini de İran tüketicilerinin İngiliz ve İtalyan ürünlerini stil sahibi, lüks, teknolojik yönden daha iyi olduklarının düşünüldüğü sonucuna bağlamaktadırlar (Ranjbarian, Rojuee ve Mirzaei, 2010: 371-386).

Hamin ve Eliot (2006: 79-92)'un Endonezya tüketicileri üzerine yaptıkları bir çalışma ya göre, Endonezya halkının “yerel olanı al” sloganı ile yapılabilecek olan bir pazarlama kampanyasına destek verecekleri sonucuna varmışlardır. Yani, Endonezya halkı, satın alma karar sürecinde ilk tercih olarak yerel ürünlere yönelmektedirler.

Singapurlu tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada tüketicilerin çok fazla teknoloji gerektirmeyen ürünleri satın alırken köken ülke faktörünün fiyat faktörünün gerisinde kalmakta olduğu görülmüştür. Yani ülkelerin pozitif imajı bazı ürünlerde (ekmek, kahve gibi) geri planda kalarak, tüketici için önemli olmaktan çıkmaktadır (Ahmed ve diğ., 2004: 102-120).

Bazı tüketiciler ürün değerlendirmesinde köken ülke faktörünü dikkate alırken, bazı tüketiciler tarafından ise bu durum önemsenmemektedir. Örneğin Polonya'lı tüketiciler çok pahalı olmayan ürünleri tercih ederken köken ülke faktörünü dikkate almak yerine, aile ve arkadaşlarının o ürünü onaylamasını dikkate almaktadırlar. Farklı ülkelerdeki tüketiciler farklı ürünlere göre farklı aşinalık seviyelerine sahiptirler. Farklı kültürlerde ürünlere ve köken ülkelere olan güven farklıdır. Özbekistan tüketicileri üzerine yapılan çalışmada Japon ve Amerikan ürünlerinin dizayn ve teknolojik açıdan Rus, Çin ve Hong Kong'ta üretilen ürünlerden daha iyi olduklarını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Zain ve Yasin, 1997: 138-145).

Jana Sedlakova' nın (2006) Genç Slovak halkı üzerinde yapmış olduğu, satın alma karar sürecinde köken ülke faktörünün rolünün ölçülmesini amaçladığı bir çalışmada, genç nüfus çok yüksek oranda etnosentrik çıkmış, yerel ürünler çok büyük bir oran ile yabancı ürünlerin önüne geçmiştir. % 50 den fazla tüketici satın alırken köken ülke faktörüne dikkat ediyor ve bu bilgiyi satın alma kararında kullanıyor sonucuna varılmıştır. Ayrıca Slovakların peynir tercihlerinde kendi ülke ürünlerini bulamazlarsa Çek Cumhuriyetinde üretilen ürünleri tercih ettiklerine ulaşılmıştır. Bu

durum aynı bölge ve aynı kültürün insanların satın alma kararlarında etkili bir unsur olduğunu doğrulamaktadır (www.mace-events.org).

Çek Cumhuriyeti'nin Brno kentinde çeşitli demografik özelliklere sahip, yoğurt tüketicileri üzerinde yapılan bir çalışmada (Ort ve Firbasova, 2002: 175-181) köken ülke faktörüne ne kadar dikkat edildiği araştırılmış ve köken ülke faktörünün satın almada çok önemli olduğu, kesinlikle Çek malı yoğurtların tercih edildiği bildirilmiştir.

Bulgaristan'daki Türk ürünleri değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmada da Slovakların tersine, aynı bölge halkı olmasına rağmen Bulgarların büyük kısmının (%64,39) ve Bulgar etnisitesinde olanların çoğunun (%81,4) Türkiye'ye karşı husumet içinde oldukları ve Bulgar ekonomisinin gelişmesine ciddi katkısı olsa dahi Türk şirketlerinin Bulgaristan'da yatırım yapmalarına karşı oldukları sonucuna varılmıştır. Bu da Bulgarların çok fazla etnosentrik yapıya sahip olduklarını göstermektedir (Yılmaz, Sütütemiz ve Çallı, 2009: 295-296).

Köken ülke faktörünün sanat üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada köken ülke faktörünün sanat üzerinde de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin aksiyon filmi ve caz denince akla A.B.D. gelirken, Klasik müzik, opera, bale ve sanat galerisi denildiğinde, akla Fransa ve İtalya gelmektedir. Brezilya, Kanada, Danimarka, Çin, Fransız, İtalyan, Japonya, Meksika, İspanya ve Amerika' da 199 işletme öğrencisi ile sinema sektörü üzerinde yapılan bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada sinema tarzları ile (komedi, korku, aksiyon vs.) köken ülke arasında doğrudan bir bağ olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin Amerikan aksiyon filmlerinde ki ses ve görüntü efektleri ne kadar cazipse, Japon korku filmleri de o kadar antipatik bulunmaktadır (D' Astous, Colbert ve Nobert, 2007: 45-51).

Leonidau ve arkadaşlarının (1999) Bulgar tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini değerlendirmeleri üzerine yaptıkları çalışmada farklı ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin kalite algılamalarının ülke adına göre değiştiği belirlenmiştir. Alman malı ürünlerin en çok beğenildiği, ardından sırasıyla Hong Kong, Singapur, Endonezya ve Hindistan malı ürünlerin beğenildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu ülkeler ile ilişkili ürün ve markaların düşük pazar performansı göstermelerini beklemek mümkündür. Bu durumda "rekabetçi olamayan" markalar ortaya çıkmakta ve bu sonucun belirleyicisi de "ülke profili" olmaktadır (Nart, 2008: 153-177).

Gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülke ürünleri genel olarak yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Örneğin, Japonya otomobillerinin çok kaliteli olması bu ülke imajını da olumlu etkilemektedir.

Tüketicilere Japonya giyim ürünleri ile fikirleri sorulduğunda o ülke giyimi hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan tüketici Japonya giyim ürünlerinde kaliteli ürünlere sahip olduğunu söyleyebilir. Bu da o ülke imajının mevcut ülkede yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum da pazarlamacılara mevcut piyasada çeşitli stratejiler geliştirerek büyük bir pazar payına sahip olmasına yardımcı olabilir.

Han ve Terpstra (1988; 235-255) otomobil sektörü üzerine yaptıkları araştırmada otomobilin ülke markası ve otomobilin montajının yapıldığı ülke etkisinin tüketici ürün değerlerine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu, zaman teknik gelişim, prestij, işçilik servis, ekonomi ve stil gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırmada araştırmacılar yeni bir yöntem geliştirmişler ve Amerikan markalarının ülke içinde ve dışında üretimini ve yabancı markaların A.B.D.'de ve yurt dışında üretilmiş markaların karşılaştırmasını yapmışlardır. Yurt dışından araştırmaya dâhil edilen otomobiller Japonya, Güney Kore ve Almanya otomobilleri olmuştur. Bu araştırma 150 Amerikalı tüketiciye uygulanmış, araştırma sırasında tüketicilere beş özelliği- teknik, prestij, ustalık, servis ve ekonomi faktörlerini dikkate alarak on arabayı karşılaştırmaları istenmiştir. Bu on araba çeşitli ülke markaları ve montaj ülke kombinasyonlarını temsil etmekteydi. Otomobillerin dördü Amerikan markasıydı. Katılımcılara otomobillerin birinin A.B.D.'de, birinin Almanya'da, birinin Japonya'da ve diğerinin de Güney Kore'de üretildiği söylenmiştir. Üç otomobilin ise, Almanya, Güney Kore ve Japonya markası olup A.B.D.'de üretildiği söylenmiştir. Bununla beraber katılımcılara aynı kombinasyonlarda televizyon hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve araştırmacılar ürünün üretildiği ülke ve ürünün montajının yapıldığı ülke faktörlerinin yukarıda adı geçen beş faktör üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlar. Bu A.B.D. - Japonya ürün kombinasyonunda daha net bir şekilde görülmüştür. Fakat ülke markası ve ürünün montajının yapıldığı ülke arasında pek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Guliyev, 2007: 33-34).

İstanbul Ticaret Üniversitesinde, farklı bölümlerde okuyan 652 öğrenci arasında öğrencilerin etnosentrizm düzeyleri ile giyim, ayakkabı ve kozmetik ürünlerini tercihleri yönünde yapılan araştırmanın sonucunda entrosentrizm olgusunun özellikle alt gelir

grubunda yer alan genç tüketicilerin yerli ürün tercihinde etkili bir unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ersun ve Arslan, 2010: 442-454).

Coca Cola ve Cola Turka kola markalarının üniversite öğrencileri tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarmayı planlayan bir araştırmada, öğrencilerin iki farklı kola markasını tercih etme nedenleri ile kimlik tanımlamalarının farklılaştığını göstermektedir. Buna göre, Coca cola markasını tercih edenlerin kendilerini batılı ve laik olarak tanımlayan, ekonomik gelirleri yüksek, çoğunlukla kız öğrenciler, Cola turka markasını ise, ailelerinin gelirleri daha düşük, kendilerini muhafazakar, dindar, örf ve adet ve geleneklere daha bağlı olarak tanımlayan ağırlıklı olarak erkek öğrenciler tarafından tercih edildiği ortaya konmuştur (Torlak ve Özmen, 2006: 369-370).

Ülkemizde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yerli ürünlerle yabancı ürünlere eşit mesafede durduklarını, ithal ürünlerin fiyatlarını daha yüksek bulduklarını, yerli ürünleri de ithaller kadar kaliteli bulduklarını, tüketicilerin tercihini öncelikle yerli ürünlerden yana kullandıklarını, yerli ve yabancı ürünlerin algılanmasında milliyetçilik yönelimlerinin etkisi olduğunu, Almanya'nın otomotiv, Türkiye'nin tekstil, Japonya'nın elektronik sektöründe gelişmişlik düzeyinin yüksek bulunduğu söylenebilir (Vural Kefe, 2007: 132-136).

Yılmaz ve Altunışık tarafından Bulgaristan tüketicileri üzerinde toz çamaşır deterjanı ve köken ülke imajı yönünden daha karmaşık olan televizyon satın alma tercihlerinin araştırıldığı bir çalışmada, markalara aşına olmayan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke etkisinin göreceli olarak ağırlıklı etkiye sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Yılmaz ve Altunışık, 2010: 562 – 574).

Sonuç olarak, köken ülke faktörünün tüketicilere ürün ile ilgili bir özet sunmakta olduğu, tüketici kararlarında ve tercihlerinin şekillenmesinde etkili olduğu noktasına varılabilir.

2.4.Tüketici Etnosentrizmi

Son zamanlardaki çalışmalarda köken ülke etkisi ile en fazla ilişki kurulan faktörlerden birisi olarak tüketici etnosentrizmine değinilmektedir (Akın ve diğ., 2009: 491-492).

Köken ülke ile bağlı yapılan birçok araştırmalarda, katılımcıların milliyet, yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri incelenmiş ve bu özellikler

arasında farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan ikinci yapı tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik şekli olup tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının uygunluğuna ya da ahlaki olup olmadığına dair sahip oldukları inançları ifade etmektedir. Yeniçeri, Yaraş ve Zengin (2009: 277)'in yaptıkları çalışma sonucunda da bulunduğu gibi etnosentrizm tüketiciler açısından çok önemli bir satın alma nedenidir. Shimp ve Sharma (1987: 280-287), tüketici etnosentrizminin “bireye kimlik duygusu, aidiyet hissi ve iç-grup için hangi satın alma davranışının kabul edilip edilemeyeceğini anlama hissi verdiğini” belirtmektedirler.

Etnosentrizm (Yunanca'dan ethnos-grup, tayfa ve Latince'den centrum-merkez, odak demektir) insanların, kendi etnik grubunun değerlerini bir standart olarak kabul ederek, diğer kültür grupları ve bu kültür gruplarının değerlerini değerlendirerek, kendi grubu içerisinde yaşam tarzını seçerek ve diğer gruplara karşı ilişkilerini belirleyerek hayata bakışıdır. Hayati ve kültürel süreçler etnik kökenden kaynaklanmaktadır ve bu da ideal örnek olarak kabul edilmektedir. Odak noktası her şey olabilmektedir: din, dil, edebiyat, gıda elbise v.s.

“Etnosentrizm” terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç'in “İrksal Mücadele” (1883) araştırmasında kullanılmıştır. Daha detaylı olarak bu terim 1906'da amerikan sosyologu Samner tarafından yazına girmiştir. Etnik grupları araştırırken tüm bu grupların kendilerini evren merkezi olarak kabul etme özelliğine sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bu yüzden diğer grupların hayat tarzı, değerleri, dış görünüşü” algılamaları onları “bizimle” karşılaştırarak meydana gelmektedir. Samner kesinlikle kanıtlamaktadır ki, her bir grup kendisi ile gurur ve şöhret duymaktadır. Bunun yanı sıra her bir grup kendi dini kökenini gerçek olarak kabul etmektedir ve diğerlerine de hor ve korku ile bakmaktadırlar (Maşegirova, 2006; Guliyev, 2007: 35).

Kısaca, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kabullenmemesi olarak yorumlanabilir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-287). Tüketici etnosentrizmi ise, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin doğruluğunu tartışmaktadır.

Literatürde etnosentrizm için pek çok neden belirtilmiştir. Etnosentrizmin, iç gruba bir tehdit olduğu durumlarda arttığı kanıtlanmış bir gerçektir (Lantz ve Loeb,

1996). Aynı olgu, ülkenin ekonomik refahına bir tehdit varlığında da ortaya çıkmaktadır (Ha, 1998). Lusk ve arkadaşları (2006) da, etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığını belirtmektedir.

11 Eylül 2001'de yapılan terörist saldırı, Amerika Birleşik Devletlerini ve halkını kayda değer biçimde değiştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri topraklarındaki bu büyük saldırı, ülkeye tarihinde görülmemiş bir korumacılık bilinci getirmiştir. A.B.D.'liler şu anda ülkeleri ve dünya hakkında, 2001 yılı öncesine göre çok daha farklı bir bakış açısına sahiptirler. Bu değişiklikler, gönüllü çalışmalardan hayır işlerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Son araştırmalar, A.B.D.'lilerin %50'sinin "Amerikan malı kullan" kampanyasına daha sıcak baktıklarını ortaya koymaktadır (Lee ve diğ., 2003). Saffu ve Walker (1995)'a göre, tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında ulusalcılık [nasyonalizm], ksenofobi [yabancı düşmanlığı], ulusal ya da etnik fanatizm, düşmanlık ve etik dışılık hissi sayılabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın karşısına çıkan kaçınılmaz bir olgudur. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri görülmüşken (Josiassen, 2009: 54), bazılarında tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Varma (1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır.

Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve arkadaşları (2000), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır. Yine, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999; Arı, 2007: 23-26).

Gülmez ve Yılmaz (2009)'ın Hatay ilinde etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine yaptıkları çalışmalarında da Bawa ve Batra' nın çalışmalarındaki sonuçlarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yabancı ürünleri satın alma konusunda Türk kökenli tüketiciler diğer tüketicilere oranla daha etnosentrik yapıya sahiptirler (Gülmez ve Yılmaz; 2009: 279).

Uzkurt ve Özmen (2004: 262-274) çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.

Yağcı ve Kapıkıran'ın Mersin İlinde 2009 yılında tüketicilerin demografik özelliklerinin, tüketici entrosentrizmi eğilimlerine olan etkisinin incelemesi amacıyla yaptıkları bir çalışmanın sonucunda, en düşük etnosentrizm seviyesine sahip grubun ilkokul mezunları olduğunu ortaya koymuş, yaş ile tüketici entrosentrizmi ile arasında herhangi bir ilişki saptanamazken, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla daha etnosentrik oldukları, gelir seviyesi arttıkça tüketici entrosentrizminin azaldığı, ayrıca gelir seviyesi arttıkça etnosentriklik eğiliminin de azalmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yağcı ve Kapıkıran, 2010: 584-597).

Tüketici etnosentrizm düzeyi, dünya ülkelerinde CETSCALE ölçeği temel alınarak saptanmaya çalışılmaktadır. Adana ve Niğde illerini kapsayan bir çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır. Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinin yarısından fazlası için (%51,7) orta etnosentrik, %31,6' sı yüksek etnosentrik, %16,7' si düşük etnosentrik düzeylerde olduğu belirlenmiştir (Aysuna, 2006: 155).

Bu çalışmalar, Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm kavramını etnosentrizm genel kavramından adapte ettiler. Sonuç olarak etnosentrizme bir tüketici davranışı yönünden farklı bakış açısı sunmuşlardır. Tüketici etnosentrizm terimini “Amerikan tüketicilerinin yabancı yapımlı ürünleri satın almalarının gerçekten ahlaklılığı, uygunluğu hakkında elde tutulan inançlarını açıklamak anlamında kullandılar. On yedi maddelik ölçek listeleri inanç yönlü, sıkı kurallar koyan veya sonuç yönlü olarak sınıflanmış olabilen ifadeleri listelemektedir. Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünleri satın almamayı amaçlamışlardır, çünkü diğerleri içerisinde, yurtsever olmayan eylemler olarak görülmeleri nedeniyle, yerli ekonomiye zarar verdiği düşünülmektedir. Etnosentrik tüketiciler ayrıca ithal edilen ürünler üzerinde vergileri ağırlaştırmayı ve uluslararası ticareti azaltmayı önerirler. Bir tüketici davranışı bakışından tüketici etnosentrizmi birkaç boyutu kapsamakta olup, Sharma vd. çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmıştır:

- (1) Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak sevgili ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- (2)İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaklılığı
- (3)İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargı.

Etnosentrik tüketicilerin bakışından, ithal edilen ürünleri satın alma, yerli ekonomiye zarar verildiğini düşünmeleri, iş kaybına neden olma ve açıkça yurtsever olmama nedenleri ile yanlıştır; diğer ülkelerden ürünler yüksek olarak etnosentrik tüketicilerin küçük gördüğü objelerdir. Etnosentrik olmayan tüketiciler, ancak, yabancı ürünleri üretildiği yeri göz önünde bulundurmaksızın (ve belkide Amerika dışında üretilmesi nedeniyle daha fazla uygun olarak değerlendirerek) değerlerine göre objeleri değerlendirmektedirler. Fonksiyonel terimde tüketici etnosentrizmi ” bireye bir kimlik hissi, aitlik hissi ve en önemlisi amaçları için satın alma davranışının ne olduğunun kavranmasıyla grup içerisine kabul edileceğini veya kabul edilmeyeceği bilgisini” verir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-281).

Hamin ve Elliott (2006), tüketici etnosentrizmini Endonezyalı tüketicilerin tüketici tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde etkilerini yerli ve yabancı markalar olan Sony, Polytron, Philips, Qantas ve Garuda örnekleri ile incelemiştir. Endonezyalı tüketicilerin ayrıntılı tüketici etnosentrizmi düzeylerinin farklı ülkelerin yayınlanan sonuçlarıyla karşılaştırdığında dikkat çekecek derecede yüksek olduğunu ortaya koydular. Kalitenin değerlendirilmesinde, düşük ve yüksek tüketici etnosentrizmi cevapları yerli televizyon markalarından (Polytron) daha fazla yabancı televizyon markasının (Sony) satın alma kararlarında tercih edildiğini gösterdi. Sony en çok tercih edilen marka olmasına karşın, yüksek ve düşük tüketici etnosentrizmi cevapları kalitelerinin değerlendirilmesinde farklı algılara sahipti. Bir marka gelişmiş bir ülkeyi çağrıştırdığında düşük tüketici etnosentrizmi cevapları en iyi kalite ve yerli marka olan Polytron’dan daha fazla tercih edilen marka olarak Philips’i değerlendirdi. Ters durumda yüksek tüketici etnosentrizmi cevapları muhtemelen Philips gibi yabancı marka televizyonun üzerinde yerli markayı (Polytron) satın almayı tercih ettiler çünkü yerli televizyon markası olan Polytron’un daha iyi kalitede olduğuna inanıyorlardı. Havaalanının hizmet kalitesi algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi küçüktü. Bununla birlikte yüksek tüketici etnosentrizmi cevaplarında algılanan yerli havaalanı (Garuda), yabancı havaalanından (Qantas) daha iyi kalitede ve daha fazla tercih edildi

ve yabancı havaalanının yerli havaalanından daha iyi bir hizmet sağladığına inandılar (Hamin ve Elliott, 2006: 88).

Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncülerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi ve arkadaşları, (2005) genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler (1971) ile Upadhyay ve Singh (2006) bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmış, Wang (1978) ise herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler (Han, 1988; Wang, 1978; Shimp ve Sharma, 1987; Uzku ve Özmen, 2004). Buna göre yaşça büyük, düşük gelirli, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir (Arı, 2007: 25-26).

Amerikan psikologları Bruer ve Kempbell' e göre etnosentrizmin sahip olduğu özellikler şunlardır:

- a) “Kendi kültüründe yaşanan tüm olaylar doğal ve doğrudur, diğer kültürlerde yaşanan tüm olaylarsa doğal ve doğru değildir,”
- b) “ Kendi gruplarının adet ananeleri genel olarak değerlendirmek: bizim için iyi olan diğerleri için de iyidir,”
- c) “Kendi etnik grubunun norm ve değerlerini kesinlikle doğru olduğunu kabul etmek,”
- d) “Gerek duyulduğunda kendi grup üyelerine her türlü yardım göstermek,”
- e) “Kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranmak,”
- f) “Diğer etnik gruplara karşı antipati duymak,”
- g) “Kendi grubu ile gurur duymak.” (Guliyev, 2007: 34-36)

Rusya’da (2006)yapılan bir araştırmada bilinen otuz beş giyim markasından sadece biri Rus markası olmuştur. Geri kalan diğer markalarsa yabancı ürünler olmuştur. Yapılmış olan bu araştırmada tüketicilerin lüks giyimleri alırken hangi faktörleri göz önüne alıyorsunuz sorusuna, konfor, kalite, fiyat, tasarım, stil, moda, fiyat-kalite ilişkisi, markanın bilinirliği, diğer eşyalarla uygunluk, renk, indirim, köken

ülke, yakınların tavsiyeleri, yeni teknolojilerle üretim ve satıcı tavsiyesi gibi faktörler araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin sadece %9'u köken ülke faktörünün önemini belirtmiş ve bu faktör on beş faktör içerisinde önemine göre on üçüncü sıradaydı (www.masterbrand.ru; Guliyev, 2007: 37)

Ahmed ve d' Astous (1993), A.B.D. , İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin marka ve ürünlerinin tüketicilerce pozitif değerlendirmeye tabi tutulurken, Bangladeş gibi geri kalmış ülkelerin ürünlerinin kesin bir biçimde negatif algı yarattığını ortaya koymuşlardır. Çinli tüketicilerin ise satın aldıkları ürünlerin köken ülkesine ciddi biçimde dikkat ettikleri ve Çin dışında üretilen ürünlere yüksek güven duydukları ortaya konmuştur (Macdonald, 2000). Buna karşın Javalgi ve arkadaşları (2005), iki farklı kültür üzerine yapılmış olan çalışmada, Çinli tüketicilerin, yerli ürünleri tüketme eğiliminin, Hindistan'lı tüketicilerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Thorelli ve arkadaşları (1988) ise, zayıf imaja sahip ülkelerin ürünlerinin tüketiciler tarafından yüksek riskli olarak algılandığı ifade edilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararını olumsuz yönde etkileyeceği hipotezini ortaya koymuşlardır. Bu araştırmacılar "etnosentrik tüketiciler milliyetçi davranış olmayacağı ve milli ekonomiyi olumsuz yönde etkileyeceği için yabancı ürünleri satın almayacaktır".

"Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin nerede üretildiğinden ilgisi olmaksızın ürünleri değerlendirerek satın alma kararı verecektir " şeklinde sonuca varmışlardır (Brodowsky, 1996).

Yapılan araştırma sırasında tüketicilere otomobillerle ilgili sorular sorulmuş, bir yıl içerisinde yabancı otomobil alıp almayacakları sorulmuştur. Etnosentrik tüketicilerin büyük çoğunluğu Amerikan arabaları almayı tercih edeceklerini söylemişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

"Yapılan araştırmalardan varılan sonuç; bir kişinin ulusal kimlik duygusu ile bağdaştırılan tanımlamalar tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Birçok araştırmada toplumsal kimlik, bireylerin kendilerini ulusal kimlikle ifade etmesi olarak kullanılmaktadır. Ulusal kimlik, benlik kavramının bir parçası olduğundan toplumsal kimliğin bir şekli gibi işlev görebilmektedir (Keane, 1994). Bireyler ulusal kimliklerini, ulusa karşı sevgi ya da sadakat (vatanseverlik) gibi sadece sevgi bağıyla gösterebilirler. Bununla birlikte, ulusal kimliğin dışavurumu, diğer

ülkelere karşı üstünlük (etnosentrizm), antipati (düşmanlık-animosity) ve milliyetçilik şeklinde de gerçekleşebilir. Bu duygular, tutumlar ve davranışsal dışavurumlar hemen hemen aynı olup bazen birbirleriyle karıştırılabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu kavramlar bazı çalışmalarda birbiriyle değiştirilebilir şekilde kullanılmıştır (Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Balabanis vd., 2001). Böyle bir karışıklığın çıkmasının nedeni, bu yapıların tanımlarındaki tüm unsurları az ya da çok kapsıyor olmasıdır. Söz konusu kavramların hepsi ulusa karşı bağlılık ve olumlu hisler taşıırken bunların birbirlerinden farkı, dışavurum şekilleri ve bunun odak noktasıyla ilgilidir.

Vatanseverlik ve etnosentrizmin odak noktası vatandır (iç-grup olarak nitelendirilir). Dış-gruplara karşı olumsuz duygular içermezler. Vatanseverlik, bağlılığın dışavurumu olup, bir kişinin kendi ulusuna karşı duyduğu sevgi ve sadakattir. Bir ulusun vatandaşlarının ulusal kimliklerinden dolayı gurur duydukları toplumsal bir bağlılıktır. Bu ulusal kimlik sadece gurur vermemektedir ayrıca ulusun iyiliği için fedakarlığı güdüleyen özel bir güç de vermektedir (Druckman 1994). Etnosentrik eğilimler, dış-gruplar için bazı sonuçlar yaratsa da buradaki niyet iç-grubu korumak ve özellikle dış-gruba zarar vermek değildir. Düşmanlık ve milliyetçilikte de spesifik olarak dış-gruplar üzerinde odaklanılır (rakip ya da düşman olarak algılanan dış-gruplar). Düşmanlık öteki uluslara karşı antipatiyle ilgili olup söz konusu antipati, geçmiş ya da mevcut askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerle ilgilidir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 80-83; www.ANZMACI1999/site)

Milliyetçilik ise, öteki uluslara karşı düşmanlıkla ifade edilebilmektedir. Druckman (1994: 48)'a göre vatanseverlik, ulus için feda olmaya istekli olmayı ve bağlılığı ifade ederken, milliyetçilik de bağlılıkla beraber, ötekilere karşı duyulan düşmanlıkla güçlendirilmiş fedakarlığa istekli olmaktır." (Balıkçoğlu ve diğ., 2007: 62-63).

Tüketici etnosentrizminin en önemli etkileri pazarlama bölümünde hissedilmektedir. Özellikle pazarlama karmaşasının oluşturulması açısından tüketici etnosentrizminin önemi büyüktür. Craig ve Douglas (1996)'a göre globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla

karşılaşabilirler. Bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerle etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak mümkün olmaktadır. Pazarlama karmasının bileşenleri açısından tüketici etnosentrizminin etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek önlemlere bakılırsa:

ÜRÜN: Tüketici etnosentrizmi için en önemli pazarlama karması bileşeni üründür. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğreniyor olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlama açısından olumsuz etkileri bulunan bir kavramdır çünkü bu eğilim içinde bulunan tüketicilerden oluşan pazarlara girmek isteyen yabancı firmalar için en büyük tehlike tüketicilerin yerli ürün satın alma İsteklerinin bulunmasıdır. Ancak, Javalgi ve diğerleri (2005)'ne göre (Aysuna, 2006: 115) tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmak gerekmemektedir. Onun yerine satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve bunun sonucunda iletişim, dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın pek çok farklı biçimi bulunmaktadır. Bunlardan ürünle ilgili olanlardan ilki ürünün orijinin (köken ülkesi) ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmesidir. Ancak bu gibi durumlarda da tüketiciler ürünün üzerinde “made-in” ibaresini göremeyince yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu veya hangi ülkede üretildiğini tahmin etmek için markadan yararlanmaktadırlar. Bu durum çoğu zaman yanlış değerlendirmelere yol açmaktadır. Örneğin; Abdullah Öcalan yüzünden İtalyan ürünlerine karşı uygulanan boykot sırasında marka isimleri İtalyan isimlerini çağrıştırdığı gerekçesiyle Bellona, Fierra, Alpacino ve Bentini gibi markalar da boykota maruz kalmış ve çözümü “Biz aslında Türk firmasıyız. İtalyan değiliz” açıklaması yapmakta bulmuşlardır (www.hurriyet.com.tr, 1998).

Japon markası olan Sony'nin TV'lerinin çoğu Japonya dışında üretilmektedir. Ancak marka adını gören tüketici bunun bir Japon markası olduğunu ve bu sebepten Japonya'da üretilmiş olduğunu düşünebilmektedir. Bu etkiden kaçınmak için izlenecek en iyi yol tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara giren yabancı bir firmanın marka adı olarak o ülkenin dilinde bir isim belirlemesi olacaktır. İlk zamanlarda yurt dışına açılan Türk firmalarının kabullenilmesi uzun zamanlar almıştır. Türkçe isimler

kullanmadan yurt dışı pazarlarına açılan markalara örnek olarak Vakko, Linens, Colin's, Collezione, Network verilebilir. Bir diğer yaklaşım da, Japonya gibi yerli ürünlere uluslararası marka isimleri vermektir. Morello (1984) (Aysuna, 2006: 117)' ya göre bunlara örnek olarak Kenwood, Pioneer, Cannon, Minolta ve Citizen verilebilir.

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

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

FİYAT: Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketicilere köken ülke mi fiyat mı daha önemlidir diye sorulduğunda ortaya çıkan bu sonuç hiç de garip değildir. Ancak alışveriş esnasında tüketiciler bu düşünceleri doğrultusunda davranmayabilirler çünkü gelirleri onların tutumlarını davranışa dönüştürmelerinde kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler her ne kadar yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek istesinde de olsalar bunu ancak gelirlerinin elverdiği ölçüde gerçekleştirebilirler. Bu sebepten, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları dikkate alınarak bölümlendirme yapılabilir ve bu bölümlere göre farklı fiyatlama stratejileri geliştirilebilir (Aysuna, 2006: 117).

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

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır ve bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ülkenin ekonomik kriz içinde bulunması, yerli işgücüne yardım

ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda bu, firma bazında bireysel olarak yapılmakta bazense yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu duruma en iyi örnek olarak ABD'nin Irak'ı işgali sırasında Cola Turka'nın Türkiye gazlı içecek pazarına girişi verilebilir. Her ne kadar firmanın yöneticileri bu durumunun tesadüf olduğunu söyleseler de Cola Turka reklamlarının çok fazla milliyetçilik ve yurtseverlik imajları taşıdığı ve bu yönlerden tüketicileri etkilemeyi amaçladığı düşünülmektedir.

DAĞITIM: Tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilirler (Herche, 1994; Aysuna,2006: 118). Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin kökenini öğrenmeleri kolay olmamaktadır. Hatta çoğu zaman böyle bir ortamda tüketicilerin aklına bu bilgiyi öğrenmek bile gelmemektedir. Eğer tüketici etnosentrizmi çok kuvvetliyse ürünlerin tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcayamayacakları veya genelde satış elemanlarından istemek yoluyla alışveriş yapılan yerlerde yoğunlukla satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm yolu olabilir. Bu şekilde tüketiciler yine ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini öğrenmeyi unutabilirler veya ihtiyaç duymayabilirler (Aysuna 2006:116-120).

Tüketici etnosentrizm düzeyi, dünya ülkelerinde CETSCALE ölçeği temel alınarak saptanmaya çalışılmaktadır. Shimp ve Sharma (1987: 283) Amerika' da üretilen ürünlere karşı, yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale: Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği) isminde bir ölçü geliştirmişlerdir. İlk defa tüketici etnosentrizm eğilimi anlayışını Amerikan tüketicilerinin inanç ve yabancı ürünleri satın alma davranışı etiğine uygun bir anlayış olarak ortaya çıkarmışlardır.

Adana ve Niğde illerini kapsayan bir çalışmada (2009) CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır. Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinin yarısından fazlası için (%51,7) orta etnosentrik, %31,6' sı yüksek etnosentrik, %16,7' si düşük etnosentrik düzeylerde olduğu belirlenmiştir (Akın, Çiçek, Gürbüz, İnal, 2009: 508).

Kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında diğerk bir ifadeyle ÷lke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ÷lkelere karşı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar çeşitli reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda ise, bireysel firmalar yerine dernekler veya ticaret odalarından yerli malların desteklenmesi için çağrı teklifleri gelebilir. Buna örnek olarak Nisan 2006'da ATO (Ankara Ticaret Odası) Başkanı, Sinan Aygün' ün yaptığı açıklama verilebilir. Sinan Aygün ithal ürünler yerine barkodu "869" ile başlayan yerli malı ürünleri satın alma çağrısı yapmıştır. Aygün, "tüketim malı ithalatına giden her 6 bin 500 doların Türkiye'de bir kişiyi işsiz bıraktığını belirterek, '869'u al, çocuğun işsiz kalmasın" demiştir. Aygün, yaptığı açıklamada, yabancı markalı ürünlerin market raflarını istila ettiğini ve ithal ürün tüketimi nedeniyle Türkiye ekonomisinin çıkmaza girdiğini belirtmiştir. Ayrıca Türkiye ekonomisinin bugün güçlü ekonomiler karşısında bağımsızlık savaşı verdiğini ve bu savaşta parolanın 869 olduğunu ifade etmiştir. Savaşı kazanmak için yerli ürünlere sahip çıkılması gerektiğini, ithal ürünlere verilen her kuruşun, yerli ekonomiyi çıkmaz sokağa götürdüğünü belirtmiştir. Bu sebeplerden Türk gençlerine istihdam yaratılmadığını yerlisi varken yabancı mal almanın kıt kaynakların dışarıya gitmesi ve yatırımların azalması demek olduğunu söylemiştir (www.atonet.org.tr, 2006).

Bu tür yerli mallarının satın alımını teşvike yönelik kampanyalar oluşturmak, toplum bilinci sağlamak zaman zaman her ÷lkenin başvurduğu veya başvurabileceği yollardandır. Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumdan kurtulmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Gerek reklam, gerek halka ilişkiler, gerekse diğerk tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine çekebilirler. Kalite, imaj ve fiyat gibi faktörler etnosentrizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün alma eğilimini azaltmakta kimi zaman da tamamen ortadan kaldırmaktadır. Bunun için tutundurma faaliyetleriyle ürünün kalitesi ve imajı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, etkileyici ve ikna edici mesajlar vermek gerekmektedir. Bu durum özellikle tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler açısından daha büyük önem taşımaktadır (Aysuna, 2006:120).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

AYDIN İLİNDE UYGULAMA

Bu çalışmada Aydın merkez ilçesinde bulunan 16 yaş ve üstündeki tüketicilerin satın alma davranışlarına köken ülke faktörünün etkisini ölçmek için, anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı tüketicilerin satın alma sürecinde köken ülke faktörüne önem verip vermediklerini araştırmaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Literatürde, Aydın ili tüketicilerinin satın alma davranışlarında köken ülke faktörünün etkisi üzerine bir çalışma olmaması sebebi ile bu çalışma ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğinden dolayı literatür açısından önemlidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, tüketicilerin alışveriş yaparken köken ülke faktörüne dikkat edip etmediklerini ölçmeyi amaçlayan bir alan araştırmasıdır. Bu amaçla tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket sorunlarının hazırlanmasında yerli ve yabancı literatür araştırması yapılmıştır. Hazırlanan anket formu gerek uygulama kolaylığı gerekse ankete katılanların zaman kısıtı düşünülerek toplamda 30 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında demografik özellikleri belirlemeye yarayan sorular, ikinci kısmında ise köken ülke faktörü ve tüketici satın alma karar süreci arasındaki ilişkinin ölçülmesine dair hazırlanan 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular yer almaktadır. 30 sorunun 8 tanesi demografik özellikleri ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşurken, 22 tanesi 5li likert sorularından oluşmaktadır. Bu sorular Arı (2007), Guliyev (2007), Vural (2007) ve Aysuna (2006) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden ve sorulardan uyarlanılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmaların kullanılma sebebi etnosentrik tüketim eğilimi ölçeği olan CETSCALE ölçeğinin kullanılmış olmasıdır. CETSCALE, Shimp ve Sharma tarafından 1987 tarihinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere

tasarlanan, 17 maddeden ve 7 düzeyli Likert ölçeğinden oluşan, her ne kadar daha sonraki çalışmalarda 5 düzeyli Likert ölçeği de kabul edilmiş olsa da, güvenilirliği ve geçerliliği pek çok çalışmada kanıtlanmış ve halen uluslar arası geçerliğini koruyan etnosentrizm araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçektir (Akın ve diğ., 2009: 489-512).

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 11.5 (Statistical Package for Social Science) programına yüklenerek anket soruları ayrıntılı şekilde analiz edilmiştir. Analiz için, güvenilirlik analizi, frekans yüzde dağılımı, ki-kare analizi ve faktör analizi istatistiki yöntemler kullanılmıştır. İstatistiki analizler sonucu araştırma bulgularına ulaşılmış, gerekli yorumlar uygun görülen yerlerde grafiklerin de yardımı ile yorumlanmış ve genel bir değerlendirme yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Anket uygulama evreni olarak yaşadığımız şehir olan Aydın ili belirlenmiştir. Örneklem olarak, evrenin tümüne ulaşmak gerek zaman kısıt gerekse maddi birtakım kısıtlardan dolayı mümkün olamayacağı için Aydın-Merkez de bulunan ve en çok homojen tüketiciye ulaşabileceğimiz yerlerden seçilen 16 yaş ve üzerindeki tüketiciler alınmıştır.

Araştırma yapılırken uygulama örnekleminin belirlenmesinde, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2009 yılı sonu itibarı ile açıklanan adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Aydın ilinin nüfusu 979,125 kişidir. Aydın il nüfusunun % 59'u (573.884 kişi) şehirlerde, %41'i ise (405.271 kişi) kırsal kesimde yaşamaktadır. Türkiye' de kilometrekareye düşen kişi sayısı 94 iken, Aydın ilinde bu rakam 122'dir. Yıllık nüfus artış hızı % 14,04'dür. 2009 yılında yapılan bu sayıma göre Aydın merkez nüfusu 979 bin 125 kişi olarak ölçülmüştür (<http://tr.wikipedia.org>). 979,125 kişinin 198,539'unu Aydın merkezde yaşayan 16 yaş ve üstü kişiler oluşturmaktadır (www.tuik.com.tr).

Örneklem büyüklüğünü belirlemek için, hedef kitledeki birey sayısının belirlenmesi gereken durumlarda kullanılan formülden yararlanılmıştır. Hedef kitlemiz Aydın Merkez' de olan 16 yaş ve üstü tüketicilerdir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre hedef kitlemiz 198,539 kişidir.

Örnekleme sayısı şu formül ile hesaplanmıştır (Baş, 2010: 141) ;

$$n = N \cdot t^2 \cdot pq / d^2 (N - 1) + t^2 \cdot pq$$

Formüldeki değerler şöyledir:

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme sıklığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme sıklığı

t: Anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasıdır.

N: 198,539

p: % 50

q: % 50

t: 1,96

d: 0,05

Değerleri formülde yerine koyduğumuzda örnekleme alınacak birey sayısı $n = 383$ olarak bulunmuştur. Bu rakam çalışmada 417 olarak analize tabi tutulmuştur.

Örnekleme belirlerken 16 yaş ve üzerindeki tüketiciler seçilmiş, ve yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle tüketicilerin anket sorularına cevap verme aşamasında karşılaşılabilecekleri hatalar azaltılmaya çalışılmıştır.

Uygulama günü olarak anneler günü dolayısıyla alışveriş yoğunluğunun daha fazla olacağı da düşünülerek 1-9 Mayıs 2010 tarihleri arası seçilmiş ve anket uygulamaları bu günlerde yapılmıştır. Bu çalışmayı yaparken seçilen mekanlar Forum AVM, Adnan Menderes Bulvarı ve Aydın Merkez Kipa gibi alışveriş yapan insan yoğunluğunda diğer bölgelere oranla daha fazla ve demografik faktörler bakımından daha homojen bir nüfus yoğunluğuna sahip olan bölgeler seçilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel hipotezi “Köken ülke faktörünü tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir etkiye sahiptir” hipotezini çeşitli sorularla test etmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın alt hipotezleri ise;

H1: Yaş ile Milli değerlerin önemi arasında ilişki vardır.

H2: Medeni hal ile ithal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H4: Eğitim durumu ile Türk halkının ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerekir görüşü arasındaki ilişki vardır.

H5: Eğitim durumu ile ithal ürünlerin yaşam kalitemiz üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşü arasında ilişki vardır.

H6: Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H7: Gelir ile ithalat yapılacağı zaman sadece Türkiye’de olmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H8: Gazete okuma sıklığı ile dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H9: Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H10: İthal ürünlerin daha kaliteli olarak gördüğünü ifade edenlerlesadece Türkiye’ de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H12: Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasında anlamlı ilişki vardır.

H13: İthal ürünler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırım görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezleri de test edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ ve SONUÇLARI

Bu bölümde istatistikî yöntemlerden; güvenilirlik analizi, frekans ve yüzde dağılımı, ki-kare testi, bağımsız t-testi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

İlk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Ünüböl, 2009: 69).

Araştırmada Alfa Yöntemi kullanılmıştır. Alfa yöntemi, pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda kullanılır. Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir. Alfa katsayısı negatif çıkarsa güvenilirlik modeli bozulur. Alfa katsayısının güvenilirliği şu şekildedir: (Nakip ,2006: 144-146)

Tablo 1: Alfa Katsayısı Güvenilirlik Tablosu

Katsayı	Güvenilirlik Derecesi
01-20	Hiç güvenilirmez
21-40	Güvenilmez
41-60	Nispeten güvenilir
61-80	Güvenilir
81-100	Çok güvenilir

Kaynak: Nakip, 2006: 145

Analizde kullandığımız likertli anket sorularımıza güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach's Alfa katsayısı 0,623 olarak bulunmuştur. Bu sonuç araştırmamızın güvenilir olduğu göstermektedir.

3.5.1. Demografik Özelliklerle İlgili Analiz Sonuçları

Tablo 2: Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	199	47,7
	Bayan	218	52,3
Medeni Hal	Evli	122	29,3
	Bekar	258	61,9
	Diğer	37	8,9
Yaş	16-25	181	43,4
	26-35	116	27,8
	36-45	65	15,6
	46-55	37	8,9
	56 ve Üzeri	18	4,3
Eğitim Durumu	Okur yazar değil	13	3,1
	İlköğretim	36	8,6
	Lise	124	29,7
	Yüksek Okul	105	25,2
	Üniversite ve Üstü	139	33,3
Meslek	Kamuda Ücretli	55	13,2
	Özel Sektörde Ücretli	63	15,1
	Serbest Meslek	64	15,3
	Ev Hanımı, Çalışmıyor, Emekli	85	20,4
	Öğrenci	150	36,0
Gelir	0-999 TL Arası	217	52,0
	1000-1999 TL Arası	130	31,2
	2000-2999 TL Arası	47	11,3
	3000 TL ve Üstü	23	5,5
Hanede Bulunan Kişi Sayısı	1 Kişi	28	6,7
	2 Kişi	59	14,1
	3 Kişi	122	29,3
	4 Kişi	119	28,5
	5 Kişi	58	13,9
	6 ve Üstü Kişi	31	7,4
Gazete Okuma Sıklığı	Her gün	234	56,1
	Hafta sonu	124	29,7
	Hiç Okumam	59	14,1

Araştırmanın örneklemini oluşturan 417 kişinin 119 yani % 47,7 sini bayların, 218 yani %52,3 ünü bayanların oluşturduğunu göstermektedir. Ankete katılanların çoğunu bayanlar oluşturmaktadır.

Medeni hal dağılımı sonucuna göre % 29,3 ü oluşturan 122 kişi evli, 61,9 u 258 kişi bekar ve 8,9 kişi ne evli ne de bekar grubunda bulunmaktadır.

Araştırmamızda yaş grupları beş grupta incelenmiştir. 16-25 yaşları arasında bulunan 181 kişi % 43,4 lük, 26-35 yaşları arasında olan 116 kişi % 27,8 lik, 36-45 yaşları arasındaki 65 kişi % 15,6 lık, 46-55 yaşları arasındaki 37 kişi % 8,9 luk, 56 ve üstü yaşları arasındaki 18 kişi %4,3 lük dilimde bulunmaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde anketimize katılanların çoğunluğunun 16-25 yaş aralığında olduğunu söyleyebilmekteyiz.

Örnekleminizi oluşturan 417 kişinin eğitim durumları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. 13 kişi % 3,1 okur yazar değildir, 36 kişi % 8,6 okur-yazar/ilköğretim, 124 kişi % 29,7 lise mezunu, 105 kişi % 25,2 yüksek okul mezunu, 139 kişi % 33,3 u ise üniversite ve üstü mezunudur. Sonuç olarak anketimize katılanların % 88,2 sinin en az lise mezunu olduğunu söyleyebiliriz.

Anketimize katılan yedi farklı meslek grubuna mensuptur. Ancak tablosal görünüm estetiği bakımından ev hanımı, emekli ve çalışmayanların oranları birleştirilerek analize tabi tutulmuştur. Buna göre; kamuda çalışan 55 kişi % 13,2, özel sektörde çalışan 63 kişi % 15,1, serbest meslek ile uğraşanlar 64 kişi % 15,3, ev hanımları-emekliler-çalışmayanlar 85 kişi % 20,4, öğrenciler 150 kişi % 36,0. Anketimize katılanların çoğunluğunu özel sektör çalışanları, serbest meslek çalışanları ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Katılımcıların hane halkı dağılımı, % 6,7 yüzde ile 28 kişinin hane halkı sayısı 1 kişi, % 14,1 yüzde ile 59 kişinin hane halkı 2 kişi, % 29,3 yüzde ile 122 kişinin hane halkı sayısı 3 kişi, % 28,5 yüzde ile 119 kişinin hane halkı sayısı 4 kişi, % 13,9 yüzde ile 58 kişinin hane halkı sayısı 5 kişi, % 7,4 yüzde ile 31 kişinin hane halkı sayısı 6 ve üstü şeklinde bulunmuştur. Ankete katılanlardan 241 kişinin hane halkı sayısı en az 3 sunucuna varılmıştır.

Örnekleminizi oluşturan 417 kişinin gelir durumu sonuçları analizimize şöyle yansımıştır. % 52,0 yüzde ile 270 kişi 0-999 TL aralığında, % 31,2 ile 130 kişi 1000-1999 TL aralığında, % 11,3 yüzde ile 47 kişi 2000-2999 TL aralığında, % 13,9 yüzde ile

3.5.2.Araştırmanın Likert Ölçekli Soruların Analiz Sonuçları

Anketimizi oluşturan sorulardan 22 tanesi likert ölçekli sorulardır. 9. - 30. sorular likert ölçekli sorulardır. Bu bölümde ankete katılanların likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Tablo 3: Likert Ölçekli Soruların Analiz Sonuçları

	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)
Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	49 (11,8)	53 (12,7)	49 (11,8)	86 (20,6)	180 (43,2)
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	31 (7,4)	55 (13,2)	67 (16,1)	90 (21,6)	174 (41,7)
Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	25 (6,0)	34 (8,2)	73 (17,5)	91 (21,8)	194 (46,5)
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	27 (6,5)	41 (9,8)	87 (20,9)	110 (26,4)	152 (36,5)
Yabancı markalı ürünler satın almak iyi değildir; çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	30 (7,2)	56 (13,4)	82 (10,7)	111 (26,6)	138 (33,1)
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	42 (10,1)	56 (13,4)	80 (19,2)	121 (29,0)	118 (28,3)
Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı markalı ürünler satın almamalıdır.	37 (8,9)	65 (15,6)	78 (18,7)	122 (29,3)	115 (27,6)
Yabancı markalı ürünleri yerli ürünlere göre daha az çekici buluyorum. RC*	67 (16,1)	109 (26,1)	86 (20,6)	80 (19,2)	75 (18,0)
Yabancı markalı ürünler daha pahalıdır.	48 (11,5)	67 (16,1)	81 (19,4)	103 (24,7)	118 (28,3)
Yabancı markalı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım. RC	92 (22,1)	106 (25,4)	98 (23,5)	64 (15,3)	57 (13,7)
Yabancı markalı ürünler daha kaliteli. RC	84 (20,1)	73 (17,5)	108 (25,9)	61 (14,6)	91 (21,8)
Yabancı markalı ürünler daha havalıdır. RC	74 (17,7)	69 (16,5)	91 (21,8)	78 (18,79)	105 (25,2)
Yabancı markalı ürünlere sahip olmak yaşam kalitemizi yükseltir. RC	56 (13,4)	56 (13,4)	88 (21,1)	90 (21,6)	127 (30,5)

	Kesinlikle Katılmıyorum n (%)	Katılmıyorum n (%)	Kararsızım (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum(%)
Aynı özelliklere sahip olması durumunda, yerli markalı ve yabancı markalı ürünler arasında kaldığımda tercihim yerli markalı üründen yanadır.	52 (12,5)	68 (16,3)	96 (23,0)	82 (19,7)	119 (28,5)
Satın aldığım ürünün yabancı markalı olup olmaması benim için önemlidir.	92 (22,1)	91 (21,8)	83 (19,9)	84 (20,1)	67 (16,1)
Yerli markalı ürünlerin teknik hizmetleri daha iyidir.	82 (19,7)	101 (24,2)	88 (21,1)	76 (18,2)	70 (16,8)
Dost olmayan ülkenin ürünleri alınmamalıdır.	74 (17,7)	78 (18,7)	81 (19,4)	83 (19,9)	101 (24,2)
Geçmişte olumsuz siyasi olaylar yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almayabilirim.	64 (15,3)	78 (18,7)	88 (21,1)	83 (19,9)	104 (24,9)
Sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim.	84 (20,1)	82 (19,7)	92 (22,1)	89 (21,3)	70 (16,8)
Milli ve dini değerler benim için önem taşır.	39 (9,4)	48 (11,5)	65 (15,6)	93 (22,3)	172 (41,2)
Kullandığım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.	36 (8,6)	56 (13,4)	65 (15,6)	95 (22,8)	165 (39,6)
Yabancı markalı ürünlerde kendi tarzım olan ürünleri daha kolay buluyorum. RC	120 (28,8)	68 (16,3)	80 (19,2)	76 (18,2)	73 (17,5)

*RC: Recode anlamına gelip dağılımın analiz işleminde sorun yaratması sebebiyle verilen cevaplar yeniden kodlama metoduna tabi tutulmuştur.

Bu bölümde katılımcılara yöneltilen ifadelerden ilki “Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır“ ifadesidir ve bu ifadeye verilen cevaplardan en fazla kabul göreni kesinlikle katılıyorum şıkkı olmuştur. 417 kişiden 180 i kesinlikle katılıyorum derken, 86 kişi katılıyorum, 49 kişi kararsız, 53 kişi katılmıyorum ve 49 kişi kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlar bize Aydın da ki tüketicilerin yabancı markalı ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

“Sadece Türkiye’ de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.” ifadesine katılımcıların oranları şöyledir: 174 kişi ve %41,7 oranı ile en çok verilen cevap kesinlikle katılıyorum şıkkı olmuştur. 417 kişiden 174 ü kesinlikle katılıyorum derken,

90 kişi %21,6 oranı ile katılıyorum, 67 kişi %16,1 oran ile kararsız, 55 kişi %13,2 ile katılmıyorum ve 31 kişi %7,4 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

“Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın” ifadesine 25 kişi kesinlikle katılmazken, 194 kişi kesinlikle katılmaktadır. 91 kişi katılıyorum, 73 kişi kararsızım ve 34 kişi katılmıyorum görüşündedir.

Anketimize katılan 417 kişiden 152 kişi “Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir” ifadesine kesinlikle katılıyorum demiştir. 110 kişi katılıyorum, 27 kişi kesinlikle katılmıyorum, 41 kişi katılmıyorum ve 87 kişi kararsızım seçeneğini işaretlemiştir.

“Yabancı markalı ürünler satın almak iyi değildir; çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.” İfadesi 30 kişi tarafından kesinlikle kabul edilmezken, 111 kişi katılıyorum, 138 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını kendilerine yakın bulmuştur. Ayrıca 56 kişi katılıyorum ve 82 kişi kararsız cevabını işaretlemiştir.

Gerçek bir Türk’ ün her zaman Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşüne 121 kişi katılmaktadır. Bunun yanında 42 kişi kesinlikle katılmıyorum, 56 kişi katılmıyorum ifadelerini tercih etmiştir.

417 kişilik katılımcı grubundan 115 kişi “ Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı markalı ürünler satın almamalıdır” ifadesine kesinlikle katılırken 37 kişi kesinlikle katılmamaktadır. Bunun yanında 78 kişi kararsız kalmıştır. Ancak en çok verilen cevap 122 kişi ile katılıyorum seçeneği olmaktadır.

“ Yabancı markalı ürünleri yerli ürünlere göre daha az çekici buluyorum.” İfadesi için %26,1 oranı ile 109 kişi katılmıyorum, 67 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. 86 kişi kararsız kalmış, 80 kişi katılıyorum ve 75 kişi kesinlikle katılıyorum ifadesini kendisine yakın bulmuştur.

Yabancı markalı ürünler Aydın’ lı tüketiciler tarafından daha pahalı olarak tanınmaktadır. Bunu 118 kişinin kesinlikle katılıyorum ve 103 kişinin katılıyorum cevabı vermesinden çıkarmamız mümkündür.

“Yabancı markalı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım.” İfadesine 417 kişiden 106 kişi katılmıyorum, 92 kişi kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bunun yanında 57 kişi kesinlikle katılıyorum giyerek yerli markalı ürün yerine yabancı markalı ürün almak için ek fiyat ödemeyi kabul etmektedir.

417 katılımcıdan 91’i için yabancı markalı ürünler kesinlikle daha kalitelidir. 84’ü için ise tam tersi yani daha kalitesizdir. 108 kişi bu konuda kararsız kalmıştır.

105 katılımcı için yabancı markalı ürünler kesinlikle daha havalıdır. 78 katılımcı bu görüşe katılıyorum derken, 91 katılımcı kararsız kalmış, 69 katılımcı kalmıyorum ve 74 kişi kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcılar daha önceki sorularda her ne kadar yabancı markalı ürünlerin pahalı olduğu görüşüne katılsalar da yabancı markalı ürünlere sahip olmanın yaşam kalitesine doğru orantılı olarak etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Bu sonuca “Yabancı markalı ürünlere sahip olmak yaşam kalitemizi yükseltir.” İfadesine 127 katılımcının kesinlikle katılıyorum, 90 katılımcının katılıyorum seçeneğini işaretlemesinden varabilmekteyiz.

Her şeye rağmen yerli ve yabancı markalı ürünlerin aynı özelliklere sahip olması durumunda katılımcıların tercihi yerli ürünlerden yana olmaktadır. Çünkü 119 kişi aynı özelliklere sahip olması durumunda kesinlikle yerli markalı ürünleri tercih edeceğini belirtmiştir. Bu görüşe kesinlikle katılmayanlar ise sadece 52 katılımcı olmaktadır.

“Satın aldığım ürünün yabancı markalı olup olmaması benim için önemli değildir.” ifadesi için 67 katılımcı kesinlikle katılıyorum, 84 katılımcı katılıyorum, 83 katılımcı kararsızım, 91 katılımcı katılmıyorum ve 92 katılımcı kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir.

183 katılımcı yerli markalı ürünlerin hizmetleri konusunda kötümser tavır içinde bulunmaktadır. Çünkü 82 kişi yerli markalı ürünlerin teknik hizmetleri daha iyidir görüşüne kesinlikle katılmıyorum, 101 katılımcı da katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Dost olmayan ülkelerin ürünlerine katılımcılarımız tarafından sıcak bakılmadığı analiz sonuçlarında anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 44,1 dost olmayan ülkelerin ürünlerinin alınmaması taraftarıdır.

Bir önceki sonucu destekler şekilde geçmişte olumsuz siyasi olaylar yaşadığımız ülkelerin ürünleri de % 44,8 oranı ile katılımcılarımız tarafından kabul edilmemektedir. Bununla birlikte daha önceden 2. bölümde yer verdiğimiz Slovakya’ da yaşanan genç nüfus üzerinde yapılan çalışmada da olduğu gibi bizim çalışmamızda da katılımcılar, sempati duydukları ülkelerin ürünlerini tercih edebilmektedirler.

Katılımcılarımızın % 63,5 gibi büyük bir bölümü için milli ve dini değerler önem taşımaktadır. % 15,6 sı bu konuda kararsız kalırken, % 20,9’u için milli ve dini değerler önem taşımamaktadır.

Anketimize katılanlardan % 62,4 ü için kullandıkları ürünlerde ülkelerine ait ifadeler görmek oldukça önem taşımaktadır.

“Yabancı markalı ürünlerde kendi tarzım olan ürünleri daha kolay buluyorum.” İfadesi için katılımcılardan % 28,8’i kesinlikle katılmıyorum, % 16,3’ü katılmıyorum, % 19,2’si kararsızım, % 18,2’si katılıyorum ve % 17,5’i kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

3.5.3.Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır (Altunışık ve diğ.: 2007).

Araştırmanın bu bölümünde her bir faktör altındaki değişkenlerin değerleri ve faktör yükleri incelenmiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO’ nun değerinin 0,50’ den büyük olması gerekmektedir. Bizim çalışmamızda da bu KMO değeri 0,792 olarak bulunmuştur. $0,792 > 0,50$ olması sebebiyle veri seti faktör analizi için uygundur. Barlet testi Sig=0,000 olması sebebiyle anlamlı çıkmaktadır.

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma	Faktörler					Teknik Kıyas
			Önce Türklük	Yabancı Kökenli Ürünlere Sempati	Ülkeler Arası İlişki	Yabancı-Yerli Ürünler Arası Kıyas		
9-Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	-3,707	-1,426	0,618	0,215	-0,316	0,024	0,114	
10-Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,769	1,313	0,579	0,205	-0,313	0,192	0,235	
11-Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	3,947	1,227	0,663	0,181	-0,236	0,239	0,092	
12-Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	3,765	1,223	0,629	0,187	-0,212	0,110	-0,081	
13-Yabancı markalı ürünler satın almak iyi değildir; çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	3,649	1,262	0,590	0,310	-0,072	-0,326	-0,146	
14-Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,520	1,300	0,612	0,233	-0,129	-0,254	-0,199	
15-Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı markalı ürünler satın almamalıdır	3,510	1,284	0,557	0,238	0,201	-0,378	-0,067	
16-Yabancı markalı ürünleri yerli ürünlere göre daha az çekici buluyorum.	2,968	1,348	0,135	-0,537	-0,140	0,161	0,072	
17-Yabancı markalı ürünler daha pahalıdır.	3,422	1,351	0,139	0,255	0,180	0,549	-0,020	
18-Yabancı markalı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım	2,731	1,330	-0,375	0,420	-0,211	0,073	0,248	
19-Yabancı markalı ürünler daha kalitelidir	3,004	1,415	0,381	-0,432	0,170	-0,347	0,236	
20-Yabancı markalı ürünler daha havalıdır.	3,170	1,430	0,345	-0,524	0,170	0,050	0,154	
21-Yabancı markalı ürünlere sahip olmak yaşam kalitemizi yükseltir.	3,422	1,389	0,390	-0,493	0,290	0,306	-0,204	

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Faktörler				
			Önce Türklük	Yabancı Kökenli Ürünlere Sempati	Ülkeler Arası İlişki	Yabancı-Yerli Ürünler Arası Kıyas	Teknik Kıyas
22-Aynı özelliklere sahip olması durumunda, yerli markalı ve yabancı markalı ürünler arasında kaldığımda tercihim yerli markalı üründen yanadır.	3,354	1,370	0,376	-0,511	0,283	0,184	-0,057
24-Yerli markalı ürünlerin teknik hizmetleri daha iyidir.	2,882	1,368	0,224	-0,446	0,055	-0,376	0,464
25-Dost olmayan ülkenin ürünleri alınmamalıdır.	3,141	1,431	0,310	0,331	0,408	-0,022	-0,189
26-Geçmişte olumsuz siyasi olaylar yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almayabilirim.	3,203	1,400	0,204	0,417	0,582	-0,056	0,108
27-Sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim	2,949	1,374	-0,203	0,441	0,268	-0,100	-0,170
28-Milli ve dini değerler benim için önem taşır.	3,745	1,345	0,336	0,245	0,276	0,404	0,294
30-Yabancı markalı ürünlerde kendi tarzım olan ürünleri daha kolay buluyorum	2,793	1,469	0,230	-0,455	-0,215	0,029	-0,556
Faktör Analizi Sonuçları							
Öz değerler			3,715	2,802	1,382	1,322	1,026
Döndürülmüş Faktör Çözümleri			3,099	2,450	1,818	1,535	1,346
Açıklanan Varyans %			15,494	12,250	9,089	7,677	6,728
Kümülatif Açıklana Varyans %			15,494	27,744	36,833	44,510	51,238

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi 22 sorudan 20 sinin üzerinde uygulanmıştır. 23. ve 29. sorular anlam yönünde karışıklığa sebep oldukları gerekçesiyle analiz dışında tutulmuştur. 20 soru üzerinde uygulanan faktör analizi sonuçlarında ölçeğin 5 faktörlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörler önce Türklük, yabancı kökenli ürünlere sempati, ülkeler arası ilişki, yabancı-yerli ürünler arası kıyas ve teknik kıyas olarak sıralanmıştır.

Birinci faktör “Önce Türklük” faktörüdür. Bu faktör 9./15, 19/22 ve 30. sorulardan meydana gelmektedir. Önce Türklük faktörü altındaki soru demetlerinden oluşan karma için faktör yoğunluğunu 0,663 ile “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın” değişkeni oluşturmaktadır.

Yabancı kökenli ürünlere sempati faktörü 18. ve 27. sorulardan oluşmaktadır. Bu faktör için faktör yoğunluğu 0,441 ile “sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim” değişkeni oluşturmaktadır.

Üçüncü faktör ülkeler arası ilişki faktörü 25. ve 26. sorulardan oluşmaktadır. Bu faktörün altındaki değişkenlerden 0,582 ile faktör yoğunluğuna sahip olan değişken “geçmişte olumsuz siyasi olaylar yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almayabilirim” olmuştur.

Yerli-yabancı kökenli ürünler arasındaki kıyas faktörü 16.,17. ve 27. değişkenlerden oluşmaktadır ve bu faktörün yoğunluğu 0,549 ile “yabancı markalı ürünler daha pahalıdır” değişkenidir.

Son faktör teknik kıyas faktörüdür. Sadece 24. sorudan oluşmaktadır. Bu faktörün yoğunluğu 0,464’dür. “Yerli markalı ürünlerin teknik hizmetleri daha iyidir” bu faktörün değişkenidir.

3.5.4. Ki-Kare Hipotezleri

H₀: Yaş ile milli değerlerin önemi arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Yaş ile milli değerlerin önemi arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 5: Yaş ile Milli Değerlerin Önemi Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	25,052	20	0,199
Benzerlik Oranı	25,798	20	0,173
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,696	1	0,404

Pearson Ki-Kare değeri 25,052'dir. Anlamlılık düzeyi 0,199>0,05 ($p<0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yaş ile milli değerlerin önemi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀: Medeni hal ile ithal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Medeni hal ile ithal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6: Medeni Hal İle İthal Ürünlerin Yaşam Kalitesi Üzerinde Olumlu Etki Yaptığı Görüşü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	24,413	8	0,002
Benzerlik Oranı	21,901	8	0,005
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	2,890	1	0,089

Pearson Ki-Kare değeri 24,413 olarak bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi $0,00<0,05$ ($p<0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. H₁ kabul edilir yani medeni hal

ile ithal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 7: Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	44,896	24	0,006
Benzerlik Oranı	45,112	24	0,006
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,000	1	1,000

Pearson Ki-Kare değeri 44,896'dır. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Eğitim durumu ile Türk halkının ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerekir görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Eğitim durumu ile Türk halkının ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerekir görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 8: Eğitim Durumu İle Türk Halkının İthal Ürünler Yerine Türk Yapımı Ürünler Satın Alması Gerekir Görüşü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	34,105	16	0,005
Benzerlik Oranı	32,482	16	0,009
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,514	1	0,473

Pearson Ki-Kare değeri 34,105'dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Yani eğitim durumu ile Türk halkının ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerekir görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Eğitim durumu ile ithal ürünlerin yaşam kalitemiz üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Eğitim durumu ile ithal ürünlerin yaşam kalitemiz üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 9: Eğitim durumu ile ithal ürünlerin yaşam kalitemiz üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	44,357	16	0,000
Benzerlik Oranı	50,545	16	0,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	28,94	1	0,000

Pearson Ki-Kare değeri 44,357'dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Buda bize eğitim durumu ile ithal ürünlerin yaşam kalitemiz üzerinde olumlu etkisi olduğu görüşü arasında anlamlı ilişkinin var olduğunu gösterir.

H₀: Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 10: Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	49,327	20	0,000
Benzerlik Oranı	48,050	20	0,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,498	1	0,480

Pearson Ki-Kare değeri 49,327'dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler satın almalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Gelir ile ithalat yapılacağı zaman sadece Türkiye'de olmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Gelir ile ithalat yapılacağı zaman sadece Türkiye'de olmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 11: Gelir ile ithalat yapılacağı zaman sadece Türkiye'de olmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	26,340	32	0,748
Benzerlik Oranı	29,239	32	0,607
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,611	1	0,434

Pearson Ki-Kare değeri 26,340'dır. Anlamlılık düzeyi $0,748 > 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Gelir ile ithalat yapılacağı zaman sadece Türkiye'de olmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀: Gazete okuma sıklığı ile dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Gazete okuma sıklığı ile dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 12: Gazete okuma sıklığı ile dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	6,082	8	0,638
Benzerlik Oranı	6,204	8	0,624
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	0,087	1	0,769

Pearson Ki-Kare değeri 6,082'dır. Anlamlılık düzeyi $0,638 > 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Gazete okuma sıklığı ile dost olmayan ülkelerin ürünleri satın alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀: Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye'de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye'de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 13: Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	136,620	16	0,000
Benzerlik Oranı	138,038	16	0,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	100,393	1	0,000

Pearson Ki-Kare değeri 136,620’dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: İthal ürünlerin daha kaliteli olarak görülmesi ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: İthal ürünlerin daha kaliteli olarak görülmesi ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14: İthal ürünlerin daha kaliteli olarak görülmesi ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	20,706	16	0,190
Benzerlik Oranı	21,067	16	0,176
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	1,137	1	0,286

Pearson Ki-Kare değeri 20,706'dır. Anlamlılık düzeyi $0,190 > 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. İthal ürünlerin daha kaliteli olarak görülmesi ile sadece Türkiye' de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀: Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 15: Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	42,551	16	0,000
Benzerlik Oranı	41,862	16	0,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	2,879	1	0,090

Pearson Ki-Kare değeri 42,551'dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

H₀: Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 16: Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	24,795	16	0,074
Benzerlik Oranı	25,476	16	0,062
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	2,392	1	0,122

Pearson Ki-Kare değeri 24,795'dir. Anlamlılık düzeyi $0,074 > 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir. Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₀: İthal ürünler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırım görüşü arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: İthal ürünler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırım görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 17: İthal ürünler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırım görüşü arasındaki ilişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi(p)
Pearson Ki-Kare	42,693	16	0,000
Benzerlik Oranı	43,149	16	0,000
Birebir Doğrusallık Yaklaşımı	1,340	1	0,247

Pearson Ki-Kare değeri 42,693'dir. Anlamlılık düzeyi $0,00 < 0,05$ ($p < 0,05$) olduğu için sıfır hipotezi red edilir. İthal rnler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini satın alırım görüşü arasında anlamlı ilişki vardır.

SONUÇ

Modern pazarlamanın temeli, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve algılarını anlamaktır ve bu bağlamda pazarlama, tüketiciler tarafından algılanan değeri yönetmektir. Bu yaklaşımla, işletmelerin pazarlama stratejilerini ve taktiklerini saptarken ve uygularken, tüketici davranışlarını etkileyen tüm faktörleri anlamaları oldukça önemlidir. Günümüzde tüketimin özellikle fizyolojik bir olgudan çok psikolojik veya duygusal bir olguya dönüşmesi, tüketici davranışlarını anlama konusunda daha çok ve daha farklı bilimsel çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de köken ülke faktörüdür. Köken ülke faktörü tüketiciye, ürünün ülke orijini hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada Aydın İlinde yaşayan tüketicilerin alışveriş sırasında yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde, birçok rakibi arasından tercih edilerek satın alınan ürün seçiminde köken ülke faktörünün satın alma davranışlarına olan etkisi araştırılmıştır.

Bu çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu bayanlardan oluşmaktadır ve hemen her gün gazete okumaktadır. Katılımcıların yaş ağırlığı 16-35 arasında bulunmaktadır. Genel olarak eğitim durumlarının en az lise mezunu ve çoğunluk öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankette katılımcılara yöneltilen likert ölçekli sorulara verdikleri cevaplara bakılacak olursa, Aydın ilinde yaşayan tüketiciler satın alma kararı alırken köken ülke faktörüne oldukça dikkat etmektedirler. Katılımcıların %43,2' si yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünleri satın almayı tercih ederken, %41,7'si de sadece Türkiye'de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Türklük kavramı ile Türk yapımı ürünlerin satın alma davranışı arasında yüksek ölçüde bir ilişki olmamasına rağmen (%29,3), bu ürünlerin satın alınmasının Türk ekonomisine olumlu katkılarının olacağı (%46,5) ve öncelikli tercihin yerli malından yana olması (%36,5) gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Yabancı markalı ürünlerin daha pahalı olduğu düşünülmesine rağmen (%28,3), bu ürünler yerli ürünlere göre daha çekici bulunmuştur (%26,1). Katılımcıların %33,1' i satın alma sürecinde yabancı ürünlerin tercih edilmesinin Türk istihdamını olumsuz yönde etkilediğini düşünürken, %28,5' i

aynı özelliklere sahip ürünlerde Türk malı olanını tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Kullandığı üründe ülkesine ait izler görmek isteyen katılımcılar %39,9 iken, katılımcıların yaklaşık dörtte üçü satın alacağı ürünü tercih ederken “dost ülke” etkisi aramamaktadır.

Bu çalışmadaki analiz sonuçları Guliyev’ in Azerbaycan tüketicileri üzerinde yaptığı çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Azeri tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, Azeri tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli olarak Azerbaycan ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Azeri tüketicilerde de, yabancı kökenli ürünlerin satın alınmasının yerli halkın ekonomik şartlarına olumsuz etki etme düşüncesi ve işsizliğe sebep olacağı görüşü öne çıkmaktadır.

Yabancı markalı ürünlere sahip olmak yaşam kalitesini yükseltir (%30,5), yabancı markalı ürünlerin daha havalı olduğu (%25,2) ve daha pahalı (%28,3) görüşü katılımcılar tarafından benimsenmektedir. Bu sonuçlardan Aydın’ da yaşayan tüketicilerin Rahman’ ın Hindistan halkı üzerinde yaptığı çalışmasındaki gibi yabancı markalı ürünleri daha gösterişli ancak daha pahalı buldukları ve bu bağlamda Aydın ilinde yaşayan tüketicilerin özellikle fiyat faktörünün de etkisi altında olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda yaş ile milli değerlerin önemi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Medeni hal ile ithal ürünlerin yaşam kalitesi üzerinde olumlu etki yaptığı görüşü arasında anlamlı ilişki olduğu, bekar katılımcıların bu görüşü daha çok desteklediği saptanmıştır. Eğitim durumu ile Türk halkının ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerekir görüşü arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuş olup bu görüş eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Eğitim düzeyleri arttıkça Türk yapımı ürünlerin kullanılması gerektiğini düşünen katılımcılar, diğer taraftan ithal ürünlerin de yaşam kalitelerini arttırtıcı etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Yabancı kökenli ürünlerin daha pahalı olması ile yabancı kökenli ürünlerin daha havalı olması arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür. Meslek ile yerli ürünlerin ithal ürünlere göre daha az çekici bulunması görüşü arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Daha çok öğrencilerin ithal ürünleri çekici bulduğu görülmüştür. Türk halkının ithal ürünler almak yerine Türk yapımı ürünler satın alması gerektiği görüşü ile sadece Türkiye’de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi gerektiği görüşü arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Hane kişi sayısı ile gerçek bir Türkün her zaman Türk malı ürünler

satın almalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki bulunmuş olup, daha çok 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile bireylerinin bu görüşü desteklediği kanısına varılmıştır. İthal ürünler daha pahalıdır görüşü ile sempati duyulan yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. İthal ürünlerin daha kaliteli olarak görülmesi ile sadece Türkiye’ de bulunmayan ürünlerin ithal edilmesi görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Türkiye’nin ekonomik gelişimi ve istikrarı için Türk yapımı ürünler satın alınmalıdır görüşü ile dost olmayan ülkelerin ürünleri alınmamalıdır görüşü arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak görülmüştür ki, Aydın ilinde yaşayan tüketiciler satın alma kararlarında psikolojik, ekonomik ve sosyolojik birçok faktörün etkisi altındadır. Köken ülke faktörü de satın alma kararlarında dikkat ettikleri faktörlerden birisidir. Dikkat ettikleri diğer bir faktörde ekonomik faktördür. Bu çalışma sonucunda, Aydın ilinde yaşayan tüketiciler için bir ürünün ekonomik olması ve aynı zamanda yerli malı olması satın alma karar sürecinde satın alma davranışı açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (SPSS uygulamalı).5.baskı Sakarya Yayıncılık.

Agrawal, L., Kamakura, W. A. (1999), “Country of Origin: A Competitive Advantage?”, *International Journal of Research of Marketing*, v. 16, p.p. 255-267.

Ahmed, Z., Johnson, J.J., Yang, X., Fatt, K. C., Teng, S. H., Bonn, C. L. (2004), “Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?”, *International Marketing Review*, v. 21, n. 1, p.p. 102-120.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., İnal, M. E. (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği” *Ege Akademik Bakış*, S:9(2), S. 489-512.

Akyüz, İ. (2006), “Mobilya Satın Almada Müşteri Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyokültürel Faktörlerin İncelenmesi”, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Trabzon.

Altayev, İ., Hashimov, S. (2007), “Ülke Orijini Etkisi, Ürün ve Marka Politikaları”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Altıntaş, H. (2008), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, c.3, s.1.

Altunışık, R. Çallı, L. (2004) “ Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alm Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri*, s.s. 231-239.

Arı, E. S. (2007) *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.

Aydın, K. (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 9, s.1, s.s. 149-164.

Aysuna, C. (2006) *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Baker, M. J., Ballington, L. (2002),” Country of Origin As a Source of Competitive Advantage”, *Journal of Strategic Marketing*, v. 10, p.p. 157-168.

Balabanis, G, Diamantopoulos, A. (2004),” Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: Multidimensional Unfolding Approach”, *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 32, n. 1, p.p. 80-95.

Baş, T. (2010) *Anket* (6. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, ISBN: 9789750213793

Balıkçioğlu, B., Koçak, A., Özer, A. (2007), “Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları”, www.dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/931/11612.

Brodowsky, G.H., Tanb, J., Meilich, O. (2004), “Managing Country of Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities”, *International Business Review*, v. 13, p.p. 729-748.

Chao, P. (1993),” Partitioning Country of Effects: Consumer Evaluations of A Hybrid Products”, *Journal of International Business Studies*, v. 24(2), p.p. 291-306.

Coşkun, R., Altunışık, R. (2001), “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi”, *6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, s.s. 163-172, Erzurum.

Cömert, Y. Durmaz, Y. (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ile Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal Of Yasar University*, 1(4), s.s. 351-375.

D’ Astous, A., Colbert, F., Nobert, V. (2007),” Effects of Country-Genre Congruence on The Evaluation of Movies: The Moderating Role of Critical Reviews and Moviegoers Prior Knowledge”, *Market Research*, v.10, n.1, p.p. 45-51.

Elden, M. (2003) “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, *İletişim Dergisi* , s.18.

Eleren, A. (2007) “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c. 14, s. 2, ss. 48-63.

Erciş, Deniz, A. (2008) “Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Dergisi*, C. 22, S. 2, s.s. 303-308.

Erickson, G. M., Johansson, K. J., Chao, P. (1984),” Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country or Origin”, *Journal of Consumer Research*, v.11, n.2, p.p. 694-699.

Erkmen, T., Yüksel, A. C. (2008) “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, c. 8(2), s.s. 683-727.

Eroğlu, A. H., Bayraktar, S. (2008) “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 17, s.s. 183-200.

Ersun, N., Arslan, K. (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Etnosentrizmin Etkisi”, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.s. 442-457, İzmir

Fırat D. (2003), “Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi: Kocaeli.

Firbasova, Z, Orth, U.R. (2002),”Ethnocentrism and Consumer Evaluation of Czech Made Yoghurt”, *Agricultural and Resource Economics*, Vol. 48, No.4, p.p.175-181.

Guliyev, O. (2007) *Azerbaycan Tüketicilerini Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihide Köken Ülke Faktörünün Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.

Gülmez, M., Yılmaz, C. (2009),” Etnosentrik Tüketicilerin Yerli ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *14. Ulusal Pazarlama Kongre Kitabı*, Bozok Üniversitesi: Yozgat.

Hamin, E. G. (2006),” A Less-Develeoped Counrty Perspective of Consumer Ethnocentrism and “Counrty of Origin” Effects: Indonesian Evidence”, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, v.18, n.2, p.p. 79-92.

Han, C. M., (1989),” Country Image: Halo or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, v. 26, n.2, p.p. 222-229.

Han, C. M., Terpstra, V. (1988),” Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, *Journal of International Business Studies*, v. 19, n.2, p.p. 235-255.

Hsieh , Ming-huei (2004)” An investigation of Country of origin effect using correspondence analysis: a cross-national context.Intenational” *Journal of Market Research* 46:3, pp.267-295.

İslamoğlu, H. A., Altunışık, R. (2008) *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, ISBN: 978-975-295-900-2.

Josiassen A. (2009) “Are Young Consumers Stil Susceptible to the COO Effect?” *Journal of Business Systems, Governance and Ethics*, Vol.4 No.2, pp.53 – 60.

Kağnıcıoğlu, H. (2002), ”Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*”, s.2, s.s. 79-90.

Karabulut, M. (1985), “Tüketici Davranışı”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü 30. Yıl Yayın No:10, s.s.14-23

Karafakıoğlu, M. (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, ISBN: 975-04-0399-193-108

Kardes, F. R. (2001), *Consumer Behaviour and Managerial Decision Making*, Prentice Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-091602-1

Kılıç, S. Göksel, A. (2004),” Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi*, s. 509, Gazi Üniversitesi.

Koç, E. (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, ISBN: 978-975-02-084-0

Konya, Ü. (1996) *Tüketici Davranışlarına Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi* (Çev. N. Muallimoğlu), Beta Basım Yayım: İstanbul.

Kotler, P. (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-015684-1

Kotler, P. Armstrong, G. (1996), *Principles of marketing*, Prentice Hall, New Jersey, ISBN: 0-13-096190-6.

Levitt, T. (1984),” The Globalization of Markets”, *Harward Business Review*, v.61.

Liefeld, J. P. (2006),” Consumer Knowledge and Use of Country of Origin Information at The Point Of Purchase”, *Journal of Consumer Behaviour*, v.4, n.2, p.p. 85-87.

Mahir, N. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar (2.Basım)*, Seçkin Yayıncılık, ISBN: 9750203100, s.s. 144-146.

Marangoz, M. (2006),” Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 21, s. 2, s.s. 107-128.

Nart, S. (2008), “ Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.13, s.3, s.s. 153-177.

Odabaşı, Y. Barış, G. (2003), *Tüketici Davranışı*, Media Cat Yayınları, ISBN: 975-8378-64-3.

Okechuku, C. (1994),” The Importance of Product Country of Origin: A Coint Analysis of The United States, Canada, Germany and Netherlands, *European Journal of Marketing*, v.28, p.p.5-19.

Oluç, M. (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Basım Yayım, ISBN: 975-295-578-9.

Onay, A. (2008), “Ülke Orijini Etkisi”, Selçuk İletişim, Cilt: 5, Sayı: 2, s.s. 102-112, Konya.

Özer, N. (2009),” Algılama ve pazarlama uygulamaları” *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e- dergi) İSSN 1305-7979, Yıl. 5, s. 1.(www.paradoks.org Ocak 2009)

Özgür, T. (2007) *Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş.

Papadopoulos, N., Heslop, A. L. (1993),” Impact and Role in Internaional Marketing”, *International Business Pres.*, p.p. 3-39.

Papadopoulos, N., Heslop, A. L., Bamossy G. (1990),” A Comparative Image Analysis Of Domestic Versus Imported Products” *International Journal of research in Marketing*, v. 16, p.p. 283-294.

Penpece, D. (2006) *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş.

Phau I. Chan K.W. (2003), “Targeting East Asian markets. A comparative study on national identity”. *Journal of targeting, Measurement and Analysis for marketing*, Vol.12, 2,pp.157-172.

Rahman S. H.,” Country of origin effect in developeing country: Does it Really matter?”. (http://smib.vuw.ac.nz:8081/www.ANZMAK_/Erişim_tarihi_Eylül_2010)

Ranjbarian, B., Rojuee, M., Mirzaei, A. (2010),” Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Emprical Analysis of Iranian Consumeres”, *European Journal of Social Sciences*, v. 13, n. 3, p.p. 371-386.

Sedlakova J.,” The Perception of country of origin and Consumer Ethnocentrism in Slovak Market: Domestic Versus Forgein Products”.(www.mace-events.org/4317-MACE/ version)

Shimp, T., Sharma, S. (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, v. XXIV, s.s.280-289.

Sohail, S. M., Zafar, U. A. (2006), *Journal of Korean Academi of Management*

Science, Volume 16, pp. 143-159

Tek, B. Ö. (2005),” Dünya Ürünü, Dünya Markası ve Dünya Klasında Üretici ve Perakendeci Firmalar.” Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan sayısı, (www.baybars-tek.yasar.edu.tr.)

Tek, B. Ö. Özgül, E. (2008) *Modern Pazarlama İlkeleri (3.Basım)*, Beta Basım Yayım, ISBN: 975005630-2, s.s. 159-187.

Torlak, Ö. Özmen, M. (2006), “İki farklı Kola Markası tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”.*Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 20, S.2.

Türk, M. (2005), “Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.10, s.1., s.s. 195-219.

Uzkurt, C., Özmen M. (2004),” Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkisi”, *9. Ulusal Pazarlama Kongre Kitabı*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi, Ankara, s.s. 261-457.

Ünüböl, N. (2009),” İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Aydın.

Vural, K. R. (2007) *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

Wang, K.C., Lamb, C. W. Jr. (1983),” The Impact of Selected Ebvironmental Forces Upon Consumers Willigness to But Foreign Products”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 11, n. 2, p.p. 71-84.

Watson, J. J., Wright, K. (1999), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, *European Journal of Marketing*, v. 34, n:9, p.p. 1149-1166.

www.atonet.org.tr.

www.hurriyet.com.tr

www.tr.wikipedia.org

www.tuik.com.tr

Yağcı, M., Kapıkıran, Ş. (2010),”Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Tüketici Etnosentrizmi Eğilimlerine Olan Etkilerinin İncelenmesi: Mersin Örneği”, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, s.s. 585-597.

Yeniçeri, T., Yaraş, E., Zengin, Y. A. (2009),” Kola Markası Tercihlerini Tüketicilerin Etnosentrik ve Sosyo-Psikolojik Özelliklerine Göre Tahminleme”, *14.Ulusal Pazarlama Kongre Kitabı*, Bozok Üniversitesi: Yozgat.


Yılmaz, M., Altunışık, R. (2010), ” Türk ve Alman Ürünlerinin Değerlendirilmesinde Ülke İmajı Etkisi: Bulgaristan Örneği”, *15. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s.s. 562-575, İzmir.

Yılmaz, M., Sütütemiz, N., Çalı, L. (2009),”Bulgaristan’ da Türkiye İmajı Algılaması ve Türk Ürünlerinin Değerlendirilmesinde Husumet Olgusunun İncelenmesi”, *14.Ulusal Pazarlama Kongre Kitabı*, Bozok Üniversitesi: Yozgat.

Zain, M. O., Yasin, M. N. (1997),” The Importance of Country of Origin Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan, *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 25, n. 4, p.p. 138-145.

EKLER

EK 1: Anket Formu

	<p style="text-align: center;">Bu anket formu, Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tarafından yürütülmekte olan “Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, Aydın İli Uygulaması” konulu araştırma projesi ile ilgilidir. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve açık kalpliliğinize bağlıdır. Araştırma sorularını cevaplayanların kimliği değil, verilen cevaplar önemli olduğundan soru formunda kimlik sorulmamıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.</p> <p style="text-align: right;">Saygılarımızla...</p>
<p>Yrd. Doç. Dr. Mustafa DOĞANER : Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İşletme Bölümü</p>	
<p>Deniz ÜNAL : Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez Öğrencisi</p>	
<p>Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olan şıkkı işaretleyerek cevaplayınız.</p>	

<p>1. Cinsiyetiniz?</p> <p>a) Bay b) Bayan</p> <p>2. Medeni haliniz?</p> <p>a) Evli b) Bekar c) Diğer</p> <p>3. Yaşınız hangi aralıktadır?</p> <p>a) 16-25 b) 26-35 c) 36-45</p> <p>d) 46-55 e) 56-65 f) 66 ve üstü</p>	<p>5. Mesleğiniz şunlardan hangisidir?</p> <p>a) Kamuda Ücretli b) Özel Sektörde Ücretli</p> <p>c) Serbest Meslek d) Ev hanımı</p> <p>e) Öğrenci f) Emekli</p> <p>g) Çalışmıyor</p> <p>6. Hanenizde bulunan kişi sayısı kaçtır?</p> <p>a)1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5 f) 6 ve üstü</p>
<p>4. Eğitim durumunuz nedir?</p> <p>a) Okur yazar değil b) Okur yazar / İlköğretim</p> <p>c) Lise d) Yüksek okul</p> <p>e) Üniversite ve üstü</p>	<p>7. Gelir durumunuz hangi aralıktadır?</p> <p>a) 0-499 TL b)500-999 TL</p> <p>c)1000-1499 TL d)1500-1999 TL</p> <p>e) 2000-2499 TL f) 2500-2999TL</p> <p>g) 3000-3499TL h) 3500-3999TL</p> <p>i) 4000 ve üstü</p> <p>8. Hangi sıklıkla gazete okursunuz?</p> <p>a) Her gün b) Hafta sonu</p> <p>c) Hiç okumam</p>

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum
2-Katılmıyorum
3-Kararsızım

4-Katılıyorum
5-Kesinlikle Katılıyorum

9. Türk halkı yabancı markalı ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
10. Sadece Türkiye' de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
11. Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	1	2	3	4	5
12. Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	1	2	3	4	5
13. Yabancı markalı ürünler satın almak iyi değildir; çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5
14. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
15. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı markalı ürünler satın almamalıdır.	1	2	3	4	5
16. Yabancı markalı ürünleri yerli ürünlere göre daha az çekici buluyorum.	1	2	3	4	5
17. Yabancı markalı ürünler daha pahalıdır.	1	2	3	4	5
18. Yabancı markalı ürünlere ek fiyat ödemeyi göze alırım.	1	2	3	4	5
19. Yabancı markalı ürünler daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
20. Yabancı markalı ürünler daha havalıdır.	1	2	3	4	5
21. Yabancı markalı ürünlere sahip olmak yaşam kalitemizi yükseltir.	1	2	3	4	5
22. Aynı özelliklere sahip olması durumunda, yerli markalı ve yabancı markalı ürünler arasında kaldığımda tercihim yerli markalı üründen yanadır.	1	2	3	4	5
23. Satın aldığım ürünün yabancı olup olmaması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
24. Yerli markalı ürünlerin teknik hizmetleri daha iyidir.	1	2	3	4	5
25. Dost olmayan ülkenin ürünleri alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
26. Geçmişte olumsuz siyasi olaylar yaşadığımız ülkelerin ürünlerini almayabilirim.	1	2	3	4	5
27. Sempatı duyduğum yabancı ülkelerin ürünlerini tercih ederim.	1	2	3	4	5
28. Milli ve dini değerler benim için önem taşır.	1	2	3	4	5
29. Kullandığım ürünlerde ülkeme ait ifadeler görmek isterim.	1	2	3	4	5
30. Yabancı markalı ürünlerde kendi tarzım olan ürünleri daha kolay buluyorum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Deniz ÜNAL
Doğum Yeri ve Tarihi : AYDIN 09.03.1985

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Balıkesir Üniversitesi
Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi /
İşletme Bölümü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Staj : Şeker Piliç A.Ş.
Çalıştığı Kurumlar : ING Bank Türkiye (Bandırma Şubesi)

İletişim

e-posta Adresi : den-niz@hotmail.com

Telefon : 0537 355 97 57

Tarih : 14/04/2011