T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ VE İTHAL MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

R.C. Oğuzkan ŞATIROĞLU

200003236

İstanbul, 2021

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET DOKTORA PROGRAMI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, ÜLKE MENŞEİ ETKİSİ VE İTHAL MARKA TERCİHİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

R.C. Oğuzkan ŞATIROĞLU

200003236

Danışman: Prof. Dr. Kahraman ARSLAN

İstanbul, 2021

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

Uluslararası Ticaret Bilim Dalı Doktora programı öğrencisi **R. C. Oğuzkan ŞATIROĞLU**, **TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN İTHAL MARKALARIN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ** başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **22.02.2021** tarih ve **173/2** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

		UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	:	Prof. Dr. Kahraman ARSLAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	:	Prof. Dr. Figen YILDIRIM	İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	:	Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ	Marmara Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	:	Prof. Dr. Özgür ÇENGEL	Galata Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	:	Doç. Dr. Elif Güneren Genç	İstanbul Ticaret Üniversitesi

ÖZET

Küresel pazarlarda faaliyet gösteren birçok işletme rekabetçiliklerini koruyabilmek için yeni pazarlara girmek zorundadırlar. Bu durumda pazara yeni giren markaların da etkisi ile tüketicilere satın alabilmeleri için çok çeşitli alternatifler sunulmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde tüketici etnosentrik eğilimleri, menşe ülke, pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalite gibi faktörler rol oynamaktadır. Yurtdışı yeni pazar seçeneklerini arttırmak isteyen firmalar ve pazarlamacılar tarafından önemi her geçen gün daha da artan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramları ve her ikisi ile de ilişkisi olduğu düşünülen pazarlama karması ve algılanan kalitenin firmaların pazara giriş stratejisi belirleme aşamasında hedef tüketici ile ilgili önemli ipuçları vermektedir.

Eğer tüketicinin etnosentrik eğilimi yüksek ise tüketici marka veya ürünün özelliklerine önem vermeden sadece yerli ürün olup olmadığı ile ilgilenmektedir. Markanın ait olduğu menşe ülke ise tüketicide son derece önemli bir etki bırakabilmekte, marka veya ürün hakkında tüketicinin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalitenin ise tüketicinin etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerindeki rolünü araştıran bu çalışmada, ilk olarak menşe ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan tüketici etnosentrizm eğilimi tanımlanmıştır. Sonrasında pazarlama karması ve algılanan kalite ile menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada konu ile ilgili temel kavramlardan biri olan tüketici etnosentrizmi CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve araştırma kapsamındaki Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu sonucu bulunmuştur. Bununla beraber evli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bekarlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Analizlere ilişkin bulgularda, etnosentrik eğilimleri düşük olan

Alman tüketicilerin yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları ve ürün değerlendirme ve satın alma kararlarında, ürünün menşe ülkesi ile ilgilenmeyip daha çok ürün kalitesi, ürün bilgisi ve hizmet standartlarından etkilenme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca Alman tüketicilerinin yabancı menşeili ürünlerin tanıtım ve satışı için yapılan pazarlama faaliyetleri karşısında etnosentrik eğilimlerinin yükseldiği görülmektedir. Bununla beraber pazarlama karması ve algılanan kalite ile menşe ülke arasında olumlu bir ilişki olmasına rağmen, bu durum iyi yönetilemediği takdirde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin arttığı gözlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite

ABSTRACT

Companies that are active on a global scale, have to enter new markets to sustain their competitiveness. With the effect of new entrant brands, many alternatives arise to the choice of consumers. Ethnocentric tendencies of consumers, country of origin, marketing mix variables and perceived quality affects purchase decision process of consumers in terms of products and services.

The importance of consumer ethnocentrism and country of origin is increasing day by day for the companies and marketers who want to increase new market alternatives abroad, and the marketing mix and perceived quality, which are thought to be related to both, give important clues about the target consumers at the stage of determining the market entry strategy.

If the consumer has a high ethnocentric tendency, the consumer is only interested in whether the brand or product is a domestic product without paying attention to its features. The country of origin of the brand can also have an extremely important effect on the consumer, and it can affect the purchasing decision of the consumers positively or negatively regarding the brand or product. Marketing mix variables and perceived quality are thought to have an impact on the consumers' ethnocentric tendencies and the country of origin.

Consumer ethnocentrism tendency, that causes the emergence of the country of origin effect, is defined initially in this study, which investigates the role of consumer ethnocentrism and country of origin effect on consumers' product evaluation and purchasing intentions. Afterwards, the relationship between the marketing mix and perceived quality with the country of origin effect and the consumer ethnocentrism tendencies is tried to be explained.

In this study, consumer ethnocentrism, one of the basic concepts related to the subject, was measured with the CETSCALE scale and it was found that the ethnocentric tendency of German consumers within the scope of the study was low. It is observed that married consumers have higher ethnocentric tendencies than singles at the same time. According to the findings of the analysis, it is seen that German consumers with

low ethnocentric tendencies tend to evaluate foreign products more positively and in product evaluation and purchasing decisions, they are not interested in the country of origin of the product and it seems they are more likely to be influenced by product quality, product information and service standards. In addition, it is observed that the ethnocentric tendency of German consumers increased against the marketing activities for the promotion and sales of foreign products. In line with this, although there is a positive relationship between the marketing mix, perceived quality and the country of origin, this situation causes an increase in the ethnocentric tendency of the consumers if it is not managed well.

Key words: Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, Marketing Mix and Perceived Quality

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....IV

ÖZET.....V-VI

ABSTRACT.....VII

İÇİNDEKİLER.....VIII-XI

TABLOLAR LİSTESİ.....XII

ŞEKİLLER LİSTESİ.....XIII

GRAFİKLER LİSTESİ.....XIV

GİRİŞ.....1-3

BİRİNCİ BÖLÜM: ETNOSENTRİZM KAVRAMI ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ……...4

1. Etnosentrizm Kavramı…….4
2. Tüketici Etnosentrizmi…….7
    2.1.Tüketici Etnosentrizm Kavramının Gelişimi…….……...10
    2.2. Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Yapılan Literatür Çalışmaları…….……..14
3. Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Sosyo-Psikolojik Sebepleri……...16
    3.1. Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülüğü……...…….……..17
    3.2. Milliyetçilik……..18
    3.3. Vatanseverlik…….....20
    3.4. Muhafazakarlık……22
    3.5. Toplulukçuluk ve Bireycilik……23
    3.6. Düşmanlık…….....25
    3.7. Materyalizm…….27
    3.8. Değerler…….....29
    3.9. Dogmatizm……...30
    3.10. Dindarlık……31
4. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Sebepleri…….33
5. Tüketici Etnosentrizminin Politik Sebepleri……...35

6. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler Arasındaki İlişki……...36
6.1. Yaş……...36
6.2. Cinsiyet……37
6.3. Gelir……38
6.4. Eğitim Durumu……39
6.5. Etnik Grup……..... 40
6.6. Sosyal Sınıf……..40
7.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Diğer Unsurlar……41
7.1.Algılanan Ürün Gereksinimi…….....41
7.2. Algılanan Ekonomik Tehdit…….....42
7.3. Ülkeler arası Benzerlikler ve Farklılıklar…… 44
8. Tüketici Etnosentrizminin Etkileri……..46
8.1. Tüketici Etnosentrizminin Ülke Ekonomisindeki Rolü……...46
8.2. Tüketici Etnosentrizminin Ürünlerin Değerlendirilmesindeki Rolü.....47
8.3. Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihindeki Rolü……..49
9. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi…….51
9.1. CETSCALE Ölçeği ve Geliştirilmesi…….…….52
9.2. CETSCALE Ölçeğinin Güvenilirliği ve Geçerliliği…….…….……..55

İKİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNİN ETNOSENTRİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ……..59

1. Pazarlama Karması Kavramının Gelişimi……...……...59
2. Pazarlama Karması ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi…….……...62
2.1. Ürün ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi…….…...65
2.2. Fiyat ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi……..…..67
2.2.1. Algılanan Kalite ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi……...…71
2.2.1.1. Algılanan Kalite ve Marka Tercihi…….73
2.3.Dağıtım Kanalı ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi…….……76
2.4. Tutundurma ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi İlişki……...79
2.5. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi İlişki….……82
2.5.1. Menşe Ülke Kavramının Gelişimi ……..…..87

2.5.2. Tüketici Davranışlarının Menşe Ülke İmajından Etkilenmesi..91
2.5.2.1. Ülke İmaj ve Özellikleri…….....91
2.5.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri……..……...94
2.5.2.3. Marka İsmi……..……...95
2.5.2.4. Kültür……..……..96
2.5.2.5 Menşei Ülkeye Duyulan Düşmanlık……..….97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN İTHAL MARKALARIN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA……....98

1. Araştırmanın Konusu ve Önemi……..98
2. Araştırmanın Amacı……98
3. Araştırmanın Kısıtları……..99
4. Araştırmanın Metodolojisi……..99
4.1. Araştırmanın Modelleri…….……...99
4.2. Araştırmanın Değişkenleri…….…….100
4.3. Araştırmanın Hipotezleri…….…….. 103
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi…….104
4.5.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı…….……106
4.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler……..…106
4.7. Veri ve Bilgilerin Analizi ……..108
4.7.1. Normallik Sayıltısı ……..108
5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi…….109
5.1. Örneklemin Demografik Yapısı…….…….109
5.2.Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri…….…….113
5.3.Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği…….…….120
5.4. Etnosentrizm Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular……122
5.4.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular……126
5.4.2. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular……..…….127

5.5. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular ……127
5.5.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular……136
5.5.2.Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular……....136
5.6. Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Etkisi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular……137
5.6.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular ……143
5.6.2. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular……..…….144
5.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi- Korelasyon Analizi…….…...144
5.8. Regresyon Analizi Bulguları……..… 147
5.9. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tüketici Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması……...…150
5.9.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları……...….150
5.9.2. Katılımcıların Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları……..…….……152
5.9.3. Katılımcıların Medeni Hali ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları……153
5.9.4. Katılımcıların Çocuk Sayısı Değişkeni ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları…….154
5.9.5. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları……156
5.9.6. Katılımcıların Meslek Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları……157

5.9.7. Katılımcıların Hane Halkı Geliri Tüketici Etnosentrizmi Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulgular……..……159
BULGULAR ……...……162
TARTIŞMA...……..177
SONUÇ…….181
KAYNAKÇA……...187
EKLER…….209

TABLOLAR LİSTESİ **Sayfa No**

Tablo 1.1. CETSCALE'in Güvenilirlik Testi Sonuçları 57
Tablo.2.1. 4P'nin 4C'ye dönüşümü 61
Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 105
Tablo 3.2. Normalliğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri ile Kontrolü 109
Tablo 3.3. Cinsiyet Frekans Dağılımı 110
Tablo 3.4. Yaş Frekans Dağılımı 110
Tablo 3.5. Medeni Durum Frekans Dağılımı 111
Tablo 3.6. Çocuk Sayısı Frekans Dağılımı 111
Tablo 3.7. Öğrenim Durumu Frekans Dağılımı 112
Tablo 3.8. Meslek Durumu Frekans Dağılımı 112
Tablo 3.9. Hane Halkı Geliri Frekans Dağılımı 113
Tablo 3.10. Etnosentrizm Ölçeğinin Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 114
Tablo 3.11. Menşe Ülke Etkisi Ölçeğinin Maddelerinin Ortalama Standart Sapma Değerleri 116
Tablo 3.12. Pazarlama karması ve Algılanan Kalite Ölçeğinin Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 118
Tablo 3.13. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri 121
Tablo 3.14. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları 122
Tablo 3.15. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları 123
Tablo 3.16. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri 125
Tablo 3.18. Ölçeğin Cronbach Alfa İç Tutarlılık Değeri 127
Tablo 3.19. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları 128
Tablo 3.20. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları 129
Tablo 3.21. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri 130
Tablo 3.22. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri 134
Tablo 3.24. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri 136
Tablo 3.25. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları 137
Tablo 3.26. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları 138
Tablo 3.27. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri 140

Tablo 3.28. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri 142
Tablo 3.30. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri 144
Tablo 3.31. Etnosentrizm, Ülke Menşei Etkisi ve Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Arasındaki Korelasyonel İlişki 144
Tablo 3.32. Etnosentrizmin yordayıcısı olarak pazarlama karması ve algılanan kalite düzeyinin standart çoklu regresyon analizi 148
Tablo 3.33. Etnosentrizmin yordayıcısı olarak ülke menşei etkisi düzeyinin standart çoklu regresyon analizi 149
Tablo 3.34. Katılımcıların Etnosentrizm Eğilimlerinin Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları 150
Tablo 3.35. Katılımcıların ülke menşei etkisi ortalamalarının Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları 151
Tablo 3.36. Katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları 151
Tablo 3.37. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının yaş değişkenine göre incelenmesi 152
Tablo 3.38. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının medeni durum değişkenine göre incelenmesi 153
Tablo 3.39. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre incelenmesi 155
Tablo 3.40. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre incelenmesi 156
Tablo 3.41. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının meslek durumu değişkenine göre incelenmesi 157
Tablo 3.42. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının hane halkı geliri değişkenine göre incelenmesi 159
Tablo 3.43. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu 160

Tablo 4.1. Menşe ülkeye göre 2016 ve 2017 yıllarında Almanya'daki yabancıların sayısı 164
Tablo 4.2. Kaliteli FMCG ürünleri üreten çeşitli ülkeler hakkında tüketicilerin yorumları 165
Tablo 4.3. 2019 yılı Beko markasının Avrupa Pazar Payı Tablosu 166
Tablo 4.4. 2020 Ocak-Eylül Beko markasının Almanya Pazar Payı Tablosu 172
Tablo 4.5. 2019 yılı Beko markasının Almanya Pazar Payı ve Fiyat Endeksi Tablosu 174

ŞEKİLLER LİSTESİ **Sayfa No**

Şekil 1. Tüketici Etnosentrizmi ve İlgili Kavramlar Çerçevesi 7
Şekil 2. Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Modeli 13
Şekil 3. Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları 14
Şekil 4. Pazarlama Karması Modeli 61
Şekil 5. Fiyat Etkisinin Kavramsal İlişkisi 70
Şekil 6. Marka Popülaritesi, Ülke İsmi ve Pazar Payı 84
Şekil 7. Araştırmanın Modeli 100
Şekil 8. Yamaç Grafiği 124
Şekil 9. Yamaç Grafiği 130
Şekil 10. Yamaç Grafiği 139

GİRİŞ

Uluslararası pazarlarda oluşan rekabetin en önemli kaynağı küreselleşmedir. Küreselleşmenin getirdiği bu rekabet karşısında yerel işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için rekabet avantajını elde etmeleri ya da korumaları gerekmektedir. Küreselleşme "geniş ölçüde ekonomik faaliyetlerin ulusal sınırlar arasındaki entegrasyonu" olarak tanımlanmaktadır (IMF Meeting Globalization's Challenges, 2017). Küreselleşmenin başından beri ekonomik büyümeye, yoksulluğun azaltılmasına ve tüketicilerin çeşitli marka ve ürünlere daha rekabetçi fiyatlarla erişmesine imkân tanıyan faydaları söz konusudur. Aynı zamanda iş kayıpları, sanayileşme ve eşitsizlik konusunda yarattığı endişelerin yanında halkın dış ticarete karşı olan şüpheciliğinin de artmasına yol açmaktadır. Bu şüpheciliğin sebebi ise birçok ülkede yaşanan işsizlik ve kamu borcunu artıran finansal krizlerin yabancı karşıtı duyguları körükleyerek ulusal egemenlik ve iç güvenliğe tehdit olarak algılanmasıdır.

Birçok pazarda bulunmak sureti ile ölçek ekonomisini ve dolayısı ile de rekabet avantajını yakalayan işletmeler, pazarda çeşitliliğe yol açarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Bu sebepten uluslararası ve yerel işletmeler, pazarda daha iyi bir konum elde ederek pazar payını arttırmak ve pazardaki bu çeşitliliğin yol açtığı değişen tüketici tercih ve eğilimlerini anlamak için etnosentrizm kavramını öğrenmeleri gerekmektedir. Etnosentrizm, tüketicilerin kendi ülkelerindeki mal ve hizmetler ile ithal edilen mal ve hizmetlere karşı olan olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ortaya koymaktadır (Demir, 2018, s.121).

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemlidir. Ayrıca etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha

çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özenli olan yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan yararlanarak daha büyük pazarlara ve satış hacimlerine ulaşabilirler.

Tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimler satın alma kararını verirken oldukça etkili olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararına etki eden etnosentrik eğilimlerinin yanı sıra pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalite arasındaki ilişki de satın alma eylemi için önemli bir etki yaratmaktadır. Öte yandan tüketicinin yerli ürün ile gurur duyması, satın alma sırasında ülkesinde üretilen bir ürünü satın alarak ülke ekonomisine katkıda bulunma niyeti, yine yabancı menşeili ürünleri satın alma eğilimi üzerinde olumsuz etki yaratırken, ürünün ait olduğu ülkenin imajı ve ülkeye duyulan güvende olumlu etki yaratacaktır. Markanın sahiplerinin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları pazarlama karması değişkenleri ve ileriye yönelik pazarlama planları da tüketicinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazarına giriş yapılmak istenen ülkenin tüketici eğilimlerini dikkate alan pazarlama stratejilerinin uygulanması bu açıdan önem teşkil etmektedir.

Çalışmada öncelikle menşe ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan etnosentrizm ve tüketici etnosentrizm eğilimi kavramı tanımlanmıştır. Tüketici etnosentrizm kavramı incelenirken Shankarmahesh (2006)'in tüketici etnosentrizmi öncüllerini sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olarak dört kategoride topladığı model ele alınarak diğer pazarlama kavramları ile ilişkileri ve sonuçları kavramsal ve kuramsal açıdan değerlendirilerek, tüketici etnosentrizm eğilimi hakkında kapsamlı bir literatür dilimize kazandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise pazarlama karması ve algılanan kalite kavramı tanımlandıktan sonra, pazarlama karması ve algılanan kalitenin menşe ülke etkisi arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi kavramlarıyla açıklayan teorilere yer verilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümü özellikle 1970'lerden günümüze kadar güncelliğini koruyan ve üzerinde yüzlerce çalışma hatta bu çalışmaları toplu olarak ele alan araştırmalar yapılmasına rağmen, alandaki boşluğun hala

doldurulamadığı tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi temel çerçevesiyle özetleyen bir literatür taraması niteliğindedir.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise, araştırmanın konusu, amacı, katkıları, ön çalışmaları, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, kapsamı ve kısıtlarına yönelik detaylı açıklamalar yapılarak bilgi ve verilerin analizi kısmına geçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM KAVRAMI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Oxford Sözlüğü, " etnik köken"i ortak bir ulusal veya kültürel geleneğe sahip bir sosyal gruba ait olma durumu olarak, ‘'Chamber’s Dictionary" ise belirli bir ırksal veya kültürel gruba ait olma durumu olarak tanımlamaktadır. Geleneksel olarak, etnisite ırkla ilişkilendirilirken, modern zamanlarda ulus-devletlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, etnisite geniş ölçüde "ulusal" terimi ile anlaşılmaktadır (Marbaniang, 2016).

Etnosentrizm kavramı başlangıçta sosyolog ve antropologlar tarafından kullanılmış ancak zamanla diğer disiplinler tarafından da yaygın olarak benimsenmiştir. Bununla birlikte, geniş kullanım alanına rağmen, etnosentrizm genellikle ırkçılık, milliyetçilik, ayrımcılık, önyargı ve yabancı düşmanlığı gibi kavramlarla birlikte gruplandırılmakta, hatta birbirinin yerine dahi kullanılabilmektedir. Bu ilişkili kavramlar gibi, etnosentrizm aslında popüler olmayan bir fenomen olarak kabul edilmektedir. Buna göre, etno-merkezciliğin çoğu kullanımının ana işlevi onu olumsuz, yanlış ve zararlı olarak tarif etmektedir ve kaçınılması, azaltılması ve hatta mümkünse ortadan kaldırılması zorunlu olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin yabancı ya da yerli bir ürünü satın alma kararı etnik merkezli yaklaşımlardan etkilenmektedir. Yerli markaların satışını arttırmak için, tüketici etnosentrizmi ile ilgili temel faktörlerin yönetsel olarak anlaşılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir (Bizumic, 2018, s.763). Tüketicilerin yerli ürünler için gösterdiği tercih veya ithal edilen ürün ve markalara karşı olan tutumu ekonomik milliyetçilik, kültürel tutuculuk veya tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmıştır. Bu terimlerin açılımları genel etnosentrizm tanımında bulunmaktadır. Fransız devriminin milliyetçi etkilerinin hissedilmeye başlamasından yaklaşık bir asır sonra, Amerikalı sosyolog Garaham Sumner (1906) tarafından yazılan Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals kitabı, Sumner’ı, Amerika’nın en önde gelen sosyologlarından biri haline getirmiş ve etnosentrizm tanımı da sosyolojik literatürde yerini almıştır (Sumner, 1906, s.13).

Sumner (1906)' a göre etnosentrizm, kişinin kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu ve diğerlerinin bu gruba referansla ölçümlenerek, değerlendirilmelerinin görünümüdür. Burada her grup kendi gururunu ve kibrini beslemekte, kendini övmekte, kendi görünüşünü yüceltmekte ve yabancıları küçümseyerek olumsuz değerlendirmektedir (Sharma ve Shimp, 1995, s.26). Sumner' in etnosentrizm anlayışı ´´bizim grup´´ duygularına dayanmaktadır ve dışarıda kalan diğer gruplar bu grubun referans alınması ile değerlendirilmektedir. Sumner, burada merkezdeki gruba olan olumlu değerlendirme ile dışarıda kalan grupların olumsuz değerlendirilmesini iki başlı bir yapı olarak tarif etmiş ve merkezdeki grupların değerlendirme standardını ve merkez dışında kalan gruplar ile ilişkilendirme isteğini tanımlamıştır (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, ve Melewar 2001, s.159).

Etnosentrizm, Levis (1976)' a göre, evrensel bir olgudur ve gruplararası ilişkilerin çoğunda kök salmaktadır. Murdock (1931) ise, etnosentrizmin sadece belirli bir grup ile sınırlı olmadığını ve ulusa ait her türlü sosyal grupta kendini ortaya çıkardığını, aile gururu, dini ön yargı, ırk ayrımcılığı ve yurtseverliğe dönüştüğünü gözlemlemiştir. Lynn (1976), Mihalyi (1984), Rushton (1989) gibi bazı yazarlarda etnosentrizmin insan doğasının bir parçası olduğunu iddia etmektedirler (Sharma ve Shimp, 1995, s.27).

Benzer bir şekilde LeVine ve Campbell (1972), etnosentrizmin daha spesifik özelliklerini aşağıdaki maddeler ile tarif etmektedir (Sharma ve Shimp, 1995, s.27);

- Çeşitli grupları ayırt etmek,
- Olayları ekonomik, politik ve sosyal açıdan grubun kendi çıkarları açısından algılamak,
- Kendi grubunu evrenin merkezi olarak görmek ve yaşam biçimini diğerlerinden üstün görmek,
- Diğer grupları şüpheli görmek ve küçümsemek,
- Kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak görmek,
- Diğer grupları dürüst olmayan, sorun çıkaran olarak görmek.

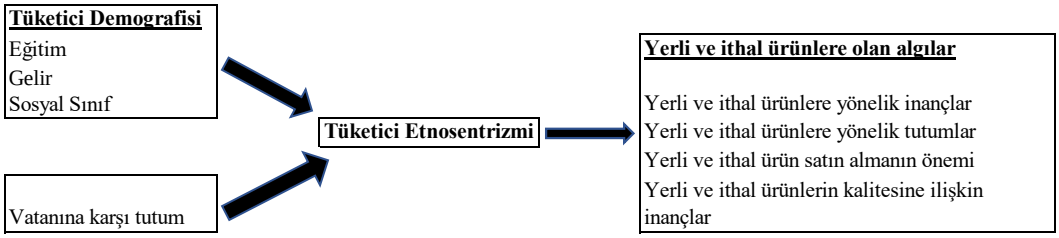
Birçok pazarda bulunmak sureti ile ölçek ekonomisini yakalayan dolayısıyla rekabet avantajını yakalayan işletmeler, pazarda çeşitliliğe yol açarak tüketicilerin satın alma

davranışlarını etkilemektedirler. Bundan dolayı uluslararası ve yerel işletmelerin, pazarda daha iyi bir konum elde ederek pazar payını arttırmak amacı ile pazardaki bu çeşitliliğin yol açtığı değişen tüketici tercih ve eğilimlerini anlamak için etnosentrizm kavramını öğrenmeleri gerekmektedir. Etnosentrizm, tüketicilerin kendi ülkelerindeki mal ve hizmetler ile ithal edilen mal ve hizmetlere karşı olan olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ortaya koymaktadır (Demir, 2018, s.121).

Etnosentrik davranışlar tutumların öncülüğünü temsil etmektedir, ama kesinlikle tutumlar ile aynı değildir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s.27). ‘‘Eğilim’’ bir bütün olarak yabancı ürünlere karşı tutarlı bir şekilde hareket etme eğiliminin daha genel bir kavramıyken, ‘‘tutum’’ ise tüketicinin belirli bir nesneye yönelik duygularına referans olarak kullanılmaktadır (Shimp ve Sharma,1987, s.281). Bugün yeni pazarlara girme planları yapan işletmelerin yönetim kararlarını almadan önce, hedef pazardaki tüketici etnosentrizminin sebebi olan eğilimleri inceleyerek, işletme, marka ya da ürünün imajının bundan nasıl nasıl etkileneceğini ve yine bu tutumların pazardaki satışlarını etkileyip etkilemeyeceğini değerlendirmeleri faydalıdır. Etnosentrik önyargıları tahmin ederek ve önden ilgili pazarın bize verdiği ipuçlarını kullanarak verimli bir iletişim ve pazarlama kampanyası ile tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini olumluya çevirecek stratejiler geliştirmek mümkün olacaktır.

Bireysel tüketici düzeyinde, etnosentrik eğilimler büyük ölçüde sosyalleşme deneyimlerinden şekillenmektedir. Aile biriminin sosyalleşme hiyerarşisinde birinci sırada olması beklenmektedir, ancak kanaat önderleri, akranları ve kitle iletişim araçları da bir çocuğun sosyalleşmesinin ilk döneminde etnosentrik yönelimini etkilemektedir. Tüketici etnosentrik eğilimi, milli duygular ve dini dogmalar tarafından da çocuğa bir kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmaktadır. Bu eğilim, bir kez oluştuktan sonra, kişinin sosyalleşme etkilerinin belirgin şekilde değiştiği durumlar dışında, birkaç değişiklikle yetişkinliğe taşınacaktır (Shimp,1984, s.286).

Tüketici etnosentrizmi, sırasıyla yerli ve ithal ürünlerin tutum ve değerlendirmelerini etkilemektedir. Şekil 1, tüketici etnosentrizmini içeren bu ilişkilerin çerçevesini göstermektedir.



Şekil 1. Tüketici Etnosentrizmi ve İlgili Kavramlar Çerçevesi (Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997, s.77)

Shankarmahesh (2006:148), tüketici etnosentrizmini tarif ederken aşağıdaki maddeleri saymaktadır:

- Belirli bir davranışın aksine genel bir eğilimdir,
- İthalatın kişinin kendisine ve kendi vatandaşlarına getirebileceğini öngördüğü zararlı etkileri ve bunun yol açtığı endişeden kaynaklanmaktadır,
- İthal edilen ürünleri satın alanların, vatansever ve işten çıkarılan diğer vatandaşların durumlarına kayıtsız kalmalarının etik bir boyutu vardır,
- Fiyat veya diğer ürün özellikleri ile ilgili esnek değildir,
- Diğer davranış yapılarında olduğu gibi erken çocukluk döneminde sosyalleştiği varsayılmaktadır,
- Bir sosyal sistemdeki genel tüketici etnosentrizmi, bireysel eğilimlerin toplamı olarak kabul edilmektedir.

2.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin ithal ürün veya markaları ret ederken kendi ülkelerine ait ürün ya da markalara karşı olan olumlu eğilimlerini göstermektedir. Etnosentrik olmayan tüketiciler değerlendirme yaparken ürün menşeine ya da montajının yapıldığı yerden ziyade ürünün tüketiciye sunduğu faydaya göre yapmaktadırlar. Tüketici etnosentrizminin merkezinde, yerli ürün ve markaların sunduğu kalite ve faydanın hak ettiğinden daha fazla olumlu algılanması söz konusu olduğundan tüketicilerin yerli ürünlere olan yoğun ilgisi ile ithal marka ve ürünlerini olumsuz değerlendirmesi vardır (Kaynak ve Kara, 2000, s.934).

Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.169), tarafından Türk ve Çek tüketiciler ile yapılan bir çalışmada, tüketici etnosentriziminin yerli ürün tercihleriyle daha olumlu, yabancı ürün tercihleriyle ise olumsuz yönde ilişkili olduğu açıklanmaktadır. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizminde, tüketicilerin belirli ülkelere ait yabancı ürünlere karşı olumsuz eğilim gösterdikleri, kendi ülkelerine ait aynı ya da benzer ürünlere karşı olumlu eğilimlerini kolaylıkla açıklama yeteneğine sahip oldukları görülmektedir

Tüketici davranışlarının Kanada menşeili ürünlere karşı ithal ürünler üzerindeki etkisini görmek üzere (Wall ve Heslop, 1986, s.33) yaptıkları bir araştırmada Batı Almanya menşeili ürünler gençler tarafından tercih edilirken, II. Dünya Savaşından kalan duygusal etki ile orta yaşlı ve yaşlı tüketiciler tarafından düşük seviyede derecelendirilmiştir. Bununla beraber sıradan tüketiciler üzerinde etkisi olan olaylar değerlendirme dışı bırakıldığı zaman, ithal ürünlerden çok da farkı olmayan yerli ürünleri almak için tüketicilerin daha fazla para ödeyebilecekleri ifade edilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin yapısı, belirli ülkelerden gelen yabancı ürünlere karşı olumsuz önyargıdan ziyade, tüketicilerin kendi ülke ürünlerine karşı olan olumlu önyargılarını açıklamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici tercihleri arasındaki bağlantı hem yerli hem de yabancı ürünler için, ürün kategorilerine göre de değişmektedir. Yerel pazarlama yöneticileri için tüketicinin etnik merkezli olma olasılığının yüksek olması yerli ürünleri tercih etme ihtimalini olumlu etkilerken, yabancı ürünleri pazarlayanların ise tüketici etnosentrizmini her zaman bir gösterge olarak almamaları gerekmektedir.

Bazı ürün grupları için ve o ürünün ait olduğu menşe ülke için tüketici etnosentrizmi bir bariyer görevi görüyorken, başka ürün grupları ve menşe ülke için tüketici etnosentrizminin hiçbir şekilde etkisi olmamaktadır. Buna örnek vermek gerekirse Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.91), İngiliz tüketiciler ile yaptıkları bir çalışmada tüketici etnosentrizmi İngiliz tüketiciler için İtalya menşeili gıda ürünlerine karşı bir bariyer olarak çalışıyorken, Almanya menşeili mobilya ürünlerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı ürünler için tüketici etnosentrizmi ve tüketici tercihleri arasındaki ilişkinin ürün kategorileri arasında da değiştiği görülmektedir. Özetle, tüketici etnosentrizminin yapısının uluslararası pazarlamacılar için değeri hem hedeflenen ürün kategorisine hem de o ürünün ait olduğu menşe

ülkeye bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu durumda uluslararası pazarlamacıların pazar segmentasyonunu yaparken tüketici etnosentrizminini, eş zamanlı olarak ürün kategorisine ve ait olduğu ülkenin imajının yarattığı menşei etkisine göre değişkenlik gösterebileceğini değerlendirmeleri öngörülmektedir.

Tüketiciler, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmadığında menşe ülkenin ipuçlarına güvenme eğilimindedirler. Ayrıca, belirli ülkelere karşı sahip olabilecekleri genel duygusal tepkilerden de etkilenmektedirler (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993, s.308). Oysa, tüketici etnosentrizmi sadece bir kişinin kendi ülkesine duygusal olarak duyduğu bağlılığından değil, aynı zamanda bir tüketicinin yerli ürün satın almak için hissettiği normatif baskılardan da etkilenmektedir ki bu tüketici etnosentrizminin merkezini oluşturmaktadır.

Vatanseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ölçümlemek için Türk ve Çek tüketiciler ile yapılan bir araştırmada vatanseverliğin ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkiye sahip olmadığını, çünkü etkilerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği gözlenmektedir (Balabanis vd., 2001, s.170). Bazı ülkelerin etsonsentrik yaklaşımlarının sebebi, sevgi ve ülkeye bağlılık olabiliyorken, bazı ülkelerde daha çok ekonomik üstünlük ve ulusal birlikteliğe bağlılık olmaktadır. Türklerin egemenlik ve milliyetçilik duygularındaki baskınlığa ve ulusal ürünleri ile gurur duymalarına rağmen yabancı ürünlere de ilgi gösterdikleri görülmektedir, yabancı ürünlerin milliyetçi duygular tarafından reddedildiği düşünülmemektedir. Buna karşılık Çek Cumhuriyeti ise bireysel menfaatleri daha ön planda ve bağlılık duyguları daha düşük olan bir ülke olmasına rağmen milliyetçi duyguların tüketici etnosentrizmi için daha verimli zemin bulduğu görülmektedir. Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nin gelişmekte olan ülkeler sınıfında yer alması ve halen kalkınma süreçlerinin getirdiği şartlar göz önüne alındığında ekonomik alanların dışında kalan enternasyonalizm, yabancı menşeili ürünler üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Buna ek olarak, enternasyonalizm diğer ulusların refahını iletişim için kullandığı sürece, yaratacağı duygunun gelişmiş ülkelerden ziyade gelişmekte olan ülkelere yöneleceği düşünülmektedir. Yönetsel açıdan ise tüm ülkelerde var olan vatanseverlik, milliyetçilik gibi duygular her zaman yabancı ürünler için önyargıya dönüşmemekte ve olumlu gerçekleşen sonuçlarda uluslararası pazarlamacıları cesaretlendirmektedir. Pazarlamacılar, yerli tüketicilere, ithal marka

ya da ürünlerin ülkeyi ekonomik olarak sıkıntıya sokmayacağı mesajını doğru iletişim ile aktardıkları takdirde başarılı olmaktadırlar.

2.1. Tüketici Etnosentrizm Kavramının Gelişimi

Uluslararası ticaret engelleri azaldıkça uluslararası ticaretin cazibesi, hissedar ve yatırımcıların gelir ve servetlerini geliştirme fırsatlarıyla kolayca açıklanabilmektedir. Uluslararası pazarlarda alım satım yapmanın getireceği risklerin yanında sunacağı birçok cazip fırsatların da olabileceğinin varsayılması gerekmektedir. Bu bakımdan, tüketicilerin yabancı menşeili ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini anlamak önemlidir. Tüketicilerin yabancı ürünlerle ilgili tutum ve tercihlerini belirleyen temel faktörlerden biri tüketici etnosentrizmidir ve bu nedenle, bu yapının önemi pazarlama uygulamaları ve araştırmalarında giderek daha fazla kabul görmekte ve görmeye de devam etmektedir.

´´Tüketici etnosentrizm" terimi Shimp ve Sharna (1987) tarafından ilk olarak Amerikan tüketicilerinin yabancı ülke menşeili ürünleri satın almanın uygunluğunu, hatta ahlaki açıdan inançlarını temsil etmek için kullanılmıştır. Etnosentrik tüketiciler açısından, ülke ekonomisine zarar verebileceği, iş kaybına neden olabileceği ve açıkça vatanseverliğe karşı olduğu için ithal ürünleri satın almak yanlıştır. İleri derece etnosentrik tüketiciler için yabancı menşeili ürünleri almak son derece rahatsız edici bir tutumdur. Öte yandan, etnosentrik olmayan tüketiciler, yabancı menşeili ürünlerin nerede yapıldıklarına bakılmaksızın sundukları fayda ile değerlendirmekte hatta Amerika Birleşik Devletleri dışında üretildikleri için belki de daha olumlu değerlendirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik ve bağlılık duyguları ve daha da önemlisi, satın alma davranışlarının kendi grubu içinde kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. İthal edilen ürün hakkında tüketici etnosentrik eğilimlerinin üstlendiği rol değerlendirildiğinde, burada sunulan kanıtlar düşük fiyatların, kültürel olarak "uzak" bir ülkeden bir ürün satın almanın ahlaki sonuçlarıyla dengelenebileceğini göstermektedir (Herche, 1994, s.13). Bu konudaki bir diğer yaklaşım ise etnosentrik pazarlardaki ithal ürünler için yerli marka imajı yaratmak önemlidir ve bunun için

yaratıcı iletişim, ambalaj ve küresel üretimin maliyet avantajlarını kullanma ihtiyacı vardır.

Sharma ve Shimp (1995, s.27) tüketici etnosentrizmini tanımlarken aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir:

- Kişinin kendi ülkesine ve ülke insanlarına olan sevgisi ve yabancı menşeili malların ülkesine getirebileceği olumsuz etkilerin endişesi sonucu olarak ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır.
- Yabancı ürün satın almama niyetini veya isteğini içerir. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler için, yabancı ürün satın almak sadece ekonomik bir sorun değil aynı zamanda ahlaki bir sorundur. Bu ahlaki davranış sonucunda, yerli ürünün kalitesi ithal edilen ürünün kalitesinden düşük dahi olsa tüketicilerin yerli ürünleri satın almasına neden olmaktadır. Yabancı menşeili ürünü satın almamak iyi, uygun, arzu edilir ve yurtseverce; onları satın almak ise kötü, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak değerlendirilmektedir.
- İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargı anlamına gelmektedir, ancak sosyal bir sistemdeki tüketici etnosentrik eğilimlerinin genel düzeyi, bireysel eğilimlerin toplamı olarak kabul edilebilmektedir.

Tüketici etnosentrik eğilimlerinin iki koşulda giderek daha etkili bir rol oynadığı görülmektedir (Sharma ve Shimp, 1995, s.34):

- Ürünler tüketiciler tarafından nispeten gereksiz olarak algılandığında,
- Tüketiciler kendilerinin ve / veya ülke ekonomisinin belirli bir ürünün ithalatı ile tehdit edileceğini düşündüğünde.

Tüketici etnosentrik eğiliminin ürün ithaline yönelik tutumlar üzerindeki etkisi, algılanan ürün gerekliliği veya tehdit durumuna göre değişebilmektedir. Bu nedenle, tüketici tutum ve satın alma davranışlarının etnosentrik eğilimlerinden etkilenmesinin beklendiği durumlar olabileceği gibi, etkilenmeyecekleri örneklerde olabilmektedir. Tüketici etnosentrizminin sonuçları arasında yerli ürünlerin fazla veya ithal ürünün az tercih edilmesi, yerli ürünleri satın alma tercihinin arkasında da ahlaki bir sorumluluk veya milli duygular etkin rol oynayabilmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında Alman

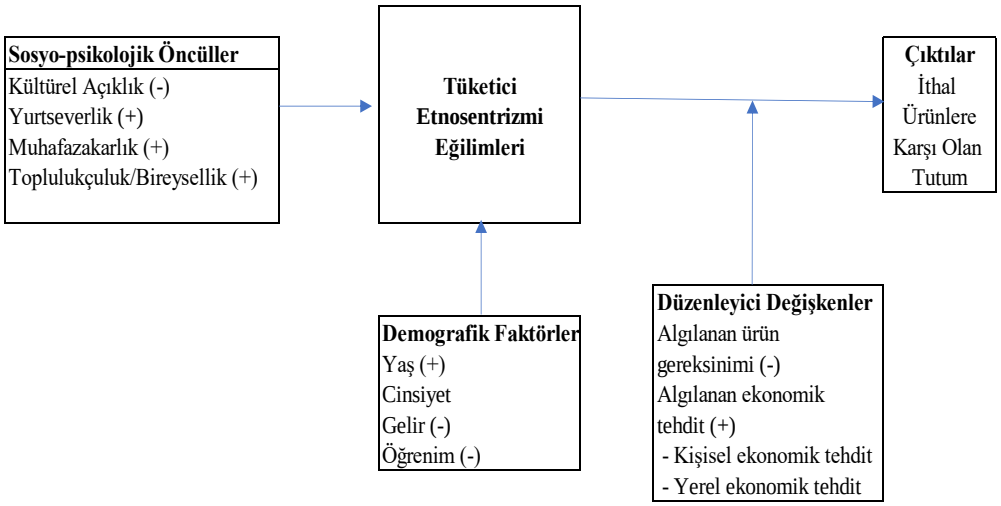
ve Japon tüketicilerin Amerikan menşeili ürünleri, Amerikalı tüketicilerin ise Alman ve Japon yapımı ürünleri satın almaktan kaçınması buna örnek olmaktadır. Bu durumda etnosentrik eğilimler davranışların sebebini temsil etmektedir, ancak kesinlikle davranışlar ‘‘tutumlar’’ ile eşdeğer değildir.

Aralarında küçük farklılıklar olan ürünler için etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler yerli ürünleri almak için daha fazla bedel ödemeye istekliyken, etnosentrik olmayan ya da daha az seviyede etnosentrik olan tüketiciler ithal ürünleri almayı tercih etmektedir (Lants ve Loeb, 1996, s. 377). Bu durum aynı kalitedeki ürünler için yabancı menşeili ürünlerin yerli rakiplerine karşı pazarda şanslarını arttırırken perakendecilerin teşhirlerinde daha rahat yer bulmalarına olanak tanıyacaktır.

Tüketici etnosentrizminin gücü, yoğunluğu ve kültürden kültüre, ülkeden ülkeye değişmektedir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçi duyguların, ürün ve satın alma niyeti hakkındaki tutumları etkilediğini ileri sürmektedir. Özellikle tüketici etnosentrizmi, ithal ürün satın almanın sadece vatansever olmadığı için değil, aynı zamanda ekonomiye zarar verdiği ve ithalatın tehdit ettiği sektörlerde iş kaybına yol açtığı için yanlış olduğunu ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizm kavramı, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların, yerli ürünleri yabancı menşeili ürünler ile nasıl karşılaştırdıklarını ve hangi nedenler ile çeşitli ön yargılara sahip olabileceklerini değerlendirip karar alma aşamasında bunu düzeltme imkânı vermektedir (Kaynak ve Kara, 2000, s.933).

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçmek için Shimp and Sharma (1987) tarafından çok maddeli bir ölçek geliştirilmiş (CETSCALE), ve bu ölçek aracılığı ile tüketicinin etnosentrik eğilimlerinin sebeplerini ve tüketicilerin neden ithal ürünleri tercih ettiklerini açıklamaya çalışmışlardır (Balabanis, vd, 2001, s.161). Bu tercih sebebi değerlendirildiğinde, bu konuda çalışan ve araştırma yapan uluslararası pazarlama ve ithalat uzmanlarının, etnosentrik eğilim ve tutumlar konusuna daha fazla araştırma kaynağı ayırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Etnosentrik eğilimler konusundaki bir diğer önemli konu ise ülkeler arasındaki savaşların kronolojisi, politik olaylar veya ticari savaşlar gibi tüketici üzerinde travma etkisi yaratan, emeği doğrudan etkileyen ekonomik olaylara bağlı olarak etnosentrik tutumların tarihsel gelişimidir.

Shimp, Sharma ve Shin (1995)'in kavramsal modeli, farklı faktörlerin tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılmış, Shankarmahesh (2006)'in çalışması ise tüketici etnosentrizminin öncüllerini ve sonuçlarını özetlemiştir (Brenner,2013, s.11).

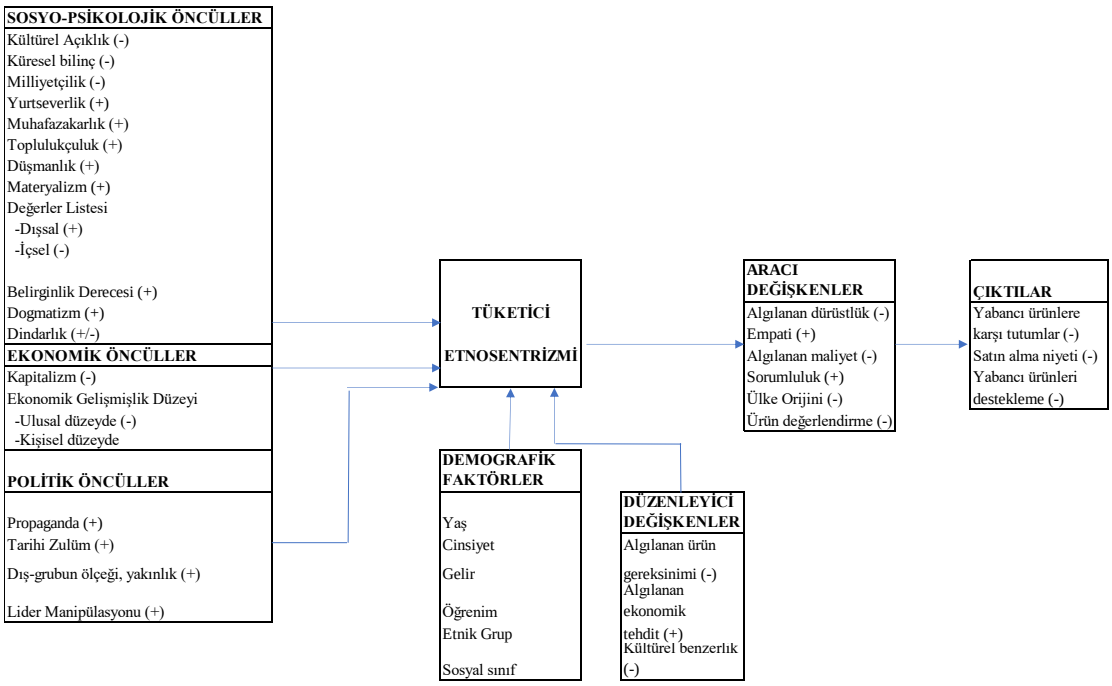


Şekil 2. Tüketici Etnosentrizminin Kavramsal Modeli (Shimp, Sharma and Shin,1995, s.28)

Shankarmahesh (2006, s.161)'in modeli, tüketici etnosentrizmini, sosyo-psikolojik, demografik ve diğer ılımlı değişkenlerden etkilenen ve sonuçta tüketicilerin ithal mallara karşı tutumunu etkileyen merkez nokta olarak sunmaktadır. Sosyo-psikolojik faktörlerin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerindeki karşılıklı etkileri, bir tüketicinin yabancı kültürlere açıklığı, vatanseverlik, muhafazakarlığın yanı sıra kolektivist veya bireysel kültürel inançları içermektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen ilk sosyo-psikolojik faktör, bireyin yabancı kültürlere karşı açıklığıdır. Kültürel açıklık, bir bireyin kültürel olarak farklı gruplar, gelenekler ve değerlerle yeni deneyimlere karşı açıklığını temsil etmektedir.

Sharma vd. (1995), tüketici etnosentrizminin öncüllerinin (antecedents) belirlenmesine yönelik çalışmasında etnosentrik eğilimleri açıklayan dört sosyo-psikolojik faktörü; yabancı kültürlere açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk/bireyciliktir olarak tanımlanmıştır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir düzeyi olarak incelenmiştir. Ayrıca söz konusu araştırmada; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdit olmak üzere iki düzenleyici faktör de tanımlanmıştır. Shankarmahesh (2006)' in çalışmasında ise, tüketici

etnosentrizmi öncüllerinin; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin öncülleri ve demografik değişkenlerin ilişkisini bütünleşik olarak gösteren yapı Şekil 3'de görülmektedir.



Şekil 3. Tüketici Etnosentrizmi, Öncülleri ve Sonuçları (Shankarmahesh, 2006, s.161)

2.2.Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi Hakkında Yapılan Literatür Çalışmaları

Son yıllarda Türkiye' de ve yurtdışında Türk markaları için potansiyel olan ülkelerde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalarda artış gözlenmek ile beraber yine de yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle literatürde yer almış uluslararası tanınırlığı olan önemli akademisyen ve bilim adamlarının Türkiye' de ve yurtdışında yapmış olduğu çalışmaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir;

- Balabanis, Mueller ve Melewar (2002), çalışmasında insani değerler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Değerler ile bağlantılı hipotezler ve tüketici etnosentrizmi, Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketici önekleri ile çalışılmıştır. Balabanis vd. (2002, s.30) yaptığı araştırmaya göre, değerlerin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi anket yapılan iki ülkeye göre değişmektedir. Bu

çalışmada ayrıca muhafazakâr değerlerin tüketici etnosentrizmi ile olumlu yönde ilişkili olduğunu doğrulanmıştır.

- Küçükemiroğlu (1999, s.483), tüketicilerin yaşam tarzı kalıplarını ve etnosentrizmi kullanarak Türk tüketicilerinin içinde bulunduğu tüketici pazar segmentlerini tanımlamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçları Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini etkileyen çeşitli yaşam stilleri olduğunu göstermektedir. Etnosentrik olmayan Türk tüketiciler, etnosentrik olan tüketiciler karşısında ithal ürünlere karşı daha olumlu tutum ve davranış içindedirler. Bu çalışma, Türk tüketiciler arasındaki çeşitli yaşam tarzı boyutlarının, tüketicilerin etnosentrik satın alma eğilimlerini etkilediğini göstermiştir. Bu boyutlar moda bilinci, liderlik, ailevi endişeler, sağlık bilinci, toplum bilinci, maliyet bilinci ve pratiklik olarak verilmektedir. Batılı tüketicilerde bulunan ve dört ana boyut olarak tarif edilen moda, liderlik, topluluk ve sağlık bilinci aynı zamanda Türk tüketiciler içinde önemli yaşam tarzlarındandır. Çalışmada yaşam stillerinin boyutları çıkartılarak üç farklı Pazar segmenti bulunmuştur. Pazar Segmenti-1'de marka adı ve ürün seçimi Liberaller / trend belirleyici tüketiciler tarafından çok önemli olarak kabul edilmektedir ve moda ve tasarıma daha fazla dikkat edilmektedir. Diğer yandan, diğer iki pazar segmenti, Segment-2 ılımlılar/hayatta kalanlar ile Segment-3 gelenekseller/muhafazakârlar birbirine benzemektedir. Bu segmentlerdeki tüketiciler oldukça etnosentriktir ve talepleri tüketicilerin Segment-1'de olduğu kadar sofistike değildir.

- Kaynak ve Kara (2000, s.945), Türk tüketicilerinin ürün-ülke imajlarını, yaşam tarzlarını ve etnosentrik davranışlarını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, Türk tüketicilerinin farklı düzeylerde sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişme gösteren ülkelerden gelen ürünler için önemli ölçüde farklı ürün özellik algılarına sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonuçları, Türk tüketiciler arasındaki etnosentrik eğilimler ile yakından ilişkili olan çeşitli yaşam tarzı boyutlarının olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışma tüketici etnosentrik eğilimlerinin yanı sıra tüketici yaşam tarzlarını da dahil ederek, menşe ülke etkisinin kültürler arası karşılaştırmalarıyla ilgili literatürün büyümesine katkıda bulunmuştur.

- Açıkdilli, Ziemnowicz ve Bahhout (2018, s.53) çalışmasında, Türkiye'de tüketici davranışlarına ilişkin iç görü sağlayan çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler bulunmuştur ve Türk tüketicilerinin ithal ürünleri eşit veya daha kaliteli olmaları durumunda yerel ürünlere tercih ettikleri görülmektedir. İthal ürünlerin ihracatçı ülkelere fayda sağladığı ve Türkiye'de işsizliğe katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

- Arı ve Madran (2011, s.30), tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma kararlarına olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, hedef tüketici kitlesinin satın alma alışkanlıklarında yerli / yabancı menşeli ürünlere olan eğilimleri; genel demografik özellikler ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki ve ürün kategorileri ile ürünlerin teknolojik içeriklerine göre gösterdiği farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu verilerin kullanımına yönelik bir örnek geliştirildiğinde yerel pazardaki tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik olmaları durumunda, bu pazarda faaliyet gösteren uluslararası firmalar markalarının lansmanını yaparken markanın ait olduğu menşe ülke vurgusundan daha ziyade ürünün kalite ve özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN SOSYO-PSİKOLOJİK SEBEPLERİ

Tüketici etnosentrizm eğilimini etkileyen sosyo-psikolojik öncülleri;

- Kültürel açıklık,
- Dünya görüşlülüğü,
- Vatanseverlik,
- Milliyetçilik,
- Enternasyonalizm,
- Muhafazakarlık,
- Kolektivizm-bireysellik,
- Düşmanlık ve
- Dogmatizmdir.

3.1. Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülüğü

Kültürel açıklık, bireylerin kendi tecrübeleri derecesinde insanlara, değerlere ve diğer kültürlerin eserlerine karşı açık olmaları ve bu yaklaşımın diğer kültürler ile iletişim kurma ve kültürel önyargının etkisini azaltma fırsatını vermesidir (Sharma vd.,1995, s.28). Kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki, diğer kültürlere açık bireylerin daha az etnosentrik olmasıdır (Sharma vd, 2005, s.33).

Bir tüketici diğer kültürlere ait bireyler ile ne kadar çok iletişim kurabilir ve onlarla etkileşime girerse, etnosentrik eğilimleri o kadar az olacak ve diğer ülkelerden gelen ürünleri kabul etmeye daha istekli olacaktır. Diğer kültürlere açıklık ve diğer ülkelerden gelen ürünleri deneme ve satın alma arzusu, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de azalmasına neden olacaktır. Örneğin, Erkaya (2019, s.109), kültürel açıklığın Amerikalı tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemektedir. Türk tüketicileri üzerinde etnosentrizmin üç temel yönünü araştıran Altıntaş ve Tokol (2006, s.321), yabancı düşmanlığının, yabancılara karşı olumsuz tutumlar ve geleneksel değerlerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bunların birincisi ve ikincisi, kültürel açıklığın eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Gelişmekte bir ülke olan Güney Afrika'da, kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki vardır. Ayrıca diğer kültürleri tanıyan, anlayan ve kabul eden siyahi ve beyaz Güney Afrikalı tüketicilerin, diğer kültürleri kabul etme konusunda daha fazla muhafazakâr olan siyahi ve beyaz Güney Afrikalı tüketicilere göre daha az etnosentrik olma eğilimindedir (Pent, Terblanche ve Boshoff, 2016, s.209). Bununla beraber yapılan çalışmaların tersine, Javalgi vd. (2005, s.339) çalışmasında Fransız tüketiciler için kültürel açıklık, tüketici etnosentrizm derecesinin azaltılmasında önemli değildir. Kültürel açıklık etnosentrizmden bağımsızdır ve bu durum yabancı menşeili ürün satın alırken Fransız tüketiciler için önemli olmamaktadır.

Yerel pazarlardaki tüm ürünlerin ülke içinde üretilmesi söz konusu değildir ve tüm tüketicilerin de milliyetçi olması mümkün değildir. Bundan dolayı birçok ülkede, tüketiciler alışverişlerinde bu çeşitlilik karşısında seçim yapmak için farklı alternatifler ile karşı karşıyadırlar. Bununla beraber ekonomik sebepler ile artan göçler ve göçlere bağlı olarak yabancı evliliklerin artması, teknolojinin ilerlemesi ile mesafelerin önemsiz bir hale gelmesi ve bunun gibi sebepler yüzünden etkilenen ülke kültürlerine

bağlı olarak toplum görüşlerinde önemli değişiklikler söz konusu olmaktadır. Bu melez kültür, ortak dünya görüşünü ve refahını giderek daha fazla takdir etmekte diğer toplumlara karşı empati ve anlayış göstermektedir.

İnsanlar, bu empati ve anlayış çatısı altında, lisan gibi kültürlerarası becerilerinim geliştirilmesi yolu ile küresel farklılıkları ve benzerlikleri yakalayarak diğer kültürler ile iletişim şansını da bulmaktadırlar. Bu sebeple "dünya görüşü" kavramı "kültürel açıklık" kavramını da içine almaktadır. Rawwas, Rajandran ve Wuehrer (1996, s.33), oldukça milliyetçi eğilimleri olan tüketicilerin, daha yüksek dünya görüşüne sahip tüketicilere göre farklı ülkelerde üretilen ürünlerin menşe ülkeye ait ipuçlarına daha fazla dikkat ettiklerini söylemektedir. Ayrıca milliyetçilik ve menşe ülke arasındaki etkileşim sayesinde milliyetçi eğilimi yüksek tüketicilerin yerli ürünler için yüksek kalite algısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ancak, yüksek düzeyde dünya görüşüne sahip tüketiciler ise yabancı ürünler için kalite değerlendirmelerini menşei ülke etkisi ile daha olumlu yapmaktadırlar. Russell (2007, s.331), Amerikalı tüketicilerin yerli filmleri, yabancı filmlere tercih sebeplerinde etnosentrizm ve dünya görüşlerinin etkisini inceleyerek bu sayede Amerikalı tüketicilerin davranışlarını açıklamayı hedeflemiştir. Amerikalı tüketicilerin yerli filmleri izleme eğilimi, sahip oldukları etnosentrik eğilim ile veya dünya görüşlerinin eksikliği ile açıklanabilmektedir. ABD'li tüketicilerin kültürel seçimleri, tüketicilerin dünya görüşünün düzeyinden etkilendiği görülmüştür. Gamman, Koh ve Okoroafo (2019, s. 381), Amerika Birleşik Devletleri gibi gelişmiş bir ülkede tüketici etnosentrizmin, Hindistan gibi gelişmekte olan bir ülkede ise yüksek seviye dünya görüşünün marka değerlendirmesinde daha önemli olduğunu söylemektedir.

3.2. Milliyetçilik

Dünya uzlaşamayan ve savaşan iki gruba bölündüğünde ve bu gruplar birbirlerine karşı olduğu ve bir diğerini amansız düşmanı olarak değerlendirdiği zaman vatanseverliğin aksine milliyetçilik ideolojisi vardır. Milliyetçilik, ulusun ne olduğuna ve olması gerektiğine dair bir vizyon uğruna tüm farklı görüş ve çıkarları ortadan kaldırmaya çalışarak uygarlık ve hoşgörülü olmak gibi tüm farklılıkları ret etmektedir.

Örneğin, bir Fransız milliyetçisi, Fransız ulusunun iyi bir üyesi olmak için, İngiliz veya Alman menşeili olan her şeyden nefret etmek gerektiği eğilimine sahiptir ve bunu kendisi gibi bu şekilde değerlendirmeyen herkes 'gerçekte' Fransız değil diye düşünmektedir (Grosby, 2005, s.17). Milliyetçilik, kendi ulusuna karşı ulusal kayırmacılığı ve diğer ulusların reddi ve derogasyonunu içeren ulusal kimliğe dayalı bir etnosentrizm biçimi olarak tanımlanabilir. İlişkisel yönelimin milliyetçiliğe veya 'kör' vatanseverliğe karşılık gelen gruplar arası davranışa yol açtığı varsayılmaktadır (Mummendey, Klink ve Brown, 2001, s.162).

Milliyetçilik (nationalism) ve vatanseverlik (patriotism) kelimeleri genel olarak aynı anlamda kullanılmalarına rağmen aslında anlamları literatürde farklıdır. Vatanseverlik ve milliyetçilik arasındaki ayrımı gösteren bazı farklılıklar mevcuttur. Vatanseverlik, diğer gruplara karşı düşmanlık beslemeden, kişinin kendi grubuna güçlü bir şekilde bağlılığı ve bağlanması anlamına gelirken, milliyetçilik kişinin sadece kendi grubunu beğenmeyi ve diğer bazı gruplardan hoşlanmama ve düşmanlık besleme eğilimini ifade etmektedir (Druckman, 1994, s.64). Vatanseverlikte ülkelerine bağlılıkları yüksek olanlar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde konumlayıp, kendi ülkeleri için hayatlarını riske atmaya istekli olurken, milliyetçilikte ise vatanseverliğin tam tersine savaşa yatkınlık yoktur.

Milliyetçilik eğilimleri yüksek tüketiciler, ithal ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceğini düşündükleri için yerli ürün almak sureti ile fedakârlık yapmaya hazırdırlar. Tüketiciler milliyetçilik duygusu ile yerli ürünlerin kalitesini ithal ürünlere göre daha olumlu değerlendirip, satın alma kararlarını bu yönde vermektedirler.

Balabanis vd (2001, s.169) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti örneğinde, tüketici etnosentrizminin, Çek Cumhuriyeti'nde milliyetçi duygular tarafından beslendiğini anlatmaktadır. Çek tüketiciler son derece çıkarlarına düşkün ve sadakat duyguları zayıf bireylerdir ve dolayısı ile milliyetçi duygular, tüketici etnosentrizmi için daha verimli bir zemin bulmaktadır. Güney Afrika'da Pentz vd. (2016, s.209), beyaz ve siyahi tüketiciler ile yaptığı çalışmasında, beyaz katılımcılar için milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken, siyahi katılımcıların sonuçları, milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu nedenle güçlü milliyetçilik duygularına sahip beyaz Güney

Afrikalı tüketiciler, millliyetçilik ve hakimiyet konusunda aşırı olmayan beyaz Güney Afrikalı tüketicilere göre daha fazla etnosentrik gözükmektedirler. Öte yandan, sonuçlar milliyetçiliğin siyahi katılımcılar için tüketici etnosentrisinin önemli bir öncüsü olmadığını göstermiştir. Hem ulusal kimlik hem de milliyetçilik tüketici etnosentrizminin önemli paydaşlarıdır ve tüketicinin etnik eğiliminin aslında hem tüketicinin etnosentrizm seviyesine hem de yerli ürünler /markalar için tüketici tercihleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2007, s.337).

3.3. Vatanseverlik

Vatanseverlik ve milliyetçilik duyguları yüksek olan tüketiciler, yerel ürünlere karşı daha yüksek satın alma eğilimine sahiptir. Bununla birlikte küreselleşmenin gereği olarak, şirketlerin çoğu uluslararası pazarlara açılarak uluslararasılaşma yönünde hızla ilerlemektedirler. Bu durum, yerel pazarlarda yerel marka ve küresel markalar arasında rekabete yola açmaktadır. Vatanseverlik ve milliyetçiliğin, etkileri ülkeden ülkeye değiştiği için tüketicilerin etnosentrizm seviyesinde tutarlı bir eğilime sahip olmaması muhtemel olmaktadır. Bazı ülkelerde, tüketiciler ülkelerine olan sevgi ve bağlılıktan (vatanseverlik) dolayı etnosentrik olabilmektedirler. Bu alandaki araştırmacıların çoğunluğu tarafından ürünlerin menşeinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabileceği bulunmuştur. Pazarlamacılar ve akademisyenler, aslında daha etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yerli ve ithal ürünlere yönelik tüketici tutumlarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasının avantajlı olabileceğinin farkındadırlar. Tüketici etnosentrizmi ve vatanseverlik yabancı menşeili ürünler için tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Erkaya, 2019, s.109).

Wel vd (2018, s.12), Malezyalı tüketicilerin etnosentrizm ve vatanseverlik eğilimlerini inceleyerek, yerli üretim milli otomobil markalarını satın alma niyetini incelemişlerdir. Araştırmada, vatanseverlik duyguları yüksek olan tüketicilerin, yerel ürünleri satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmekteyken, etnosentrik eğilimleri daha düşük olan tüketicilerin ise yabancı markalı otomobilleri alırken suçluluk duymadığı

gözlemlenmiştir. Vatanseverlerin, tüketim söz konusu olduğunda ülke ekonomisini koruma ve yerli üreticileri desteklemeyi bir görev olarak kabul etme olasılıkları vardır. Bununla birlikte, yabancı marka ve ürünlerin ülke ekonomisine zararlı olduğunu algıladıkları takdirde yabancı menşeili ürünleri engellemeye çalışacaklardır (Balabanis vd, 2001, s.162). Vatansever tüketiciler, bireyci tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahiptirler ve vatanseverliğin etnosentrizm ile önemli olumlu ilişkileri vardır (Javalgi vd., 2005, s.339). Dolayısı ile yeni ve yabancı bir pazara girmek isteyen şirketler, etnosentrik tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını anlamak için vatanseverlik gibi belirli sosyo-psikolojik değişkenlerden, etnosentrik olmayanlara göre daha fazla etkilendiklerini bilmelidirler.

Han (1988, s.31), Amerikalı tüketiciler ile yerli ürünlere karşı yabancı menşeili ürünlerin seçiminde vatanseverliğin rolünü değerlendirdiğinde vatansever cevapların karar vermede önemli bir rol oynadığını görmüştür. Ayrıca, tüketicilerin tercihi sırasında yerli ürünün kalite ve satış sonrası hizmetlerini değerlendirirken vatansever duyguların çok etkisi olmadığını gözlemlemiştir. Vatanseverlik, bir bireyin ülkesine karşı duyduğu duygular ve bireyin ulusuna duyduğu sevgi ve gurur derecesidir. Pentz vd. (2016, s.209), vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki tesbit ederek, ülkesini seven ve onlarla gurur duyan Güney Afrikalıların, daha az vatansever olan Güney Afrikalı tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna varmıştır.

Vatanseverlik hem düşmanlık hem de etnosentrizm yapılarının ortak bir öngörüsüdür. Bununla beraber Fernández-Ferrín vd (2012, s.83), önceki araştırmaların aksine ekonominin durumu hakkında daha fazla endişe duyanların daha az etnosentrik olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile ilgili veri toplama 1999 yılında NATO'nun Belgrad'ı bombalamasının ardından yapıldığı için Yugoslavya'nın karşı karşıya kalmış olduğu ABD ambargosu sırasında, vatandaşların serbest ithalatın ekonomide iyileşmeye yol açacağı beklentisi ile buna inanmaları olasılıklar dahilindedir.

3.4. Muhafazakarlık

Muhafazakârlık, değişime karşı, değişime direnç göstererek, ilk kez hiçbir şeyin yapılmaması gerektiğine inandığını bilmeden, Fransız Devrimi'nin bir alanı olarak ortaya çıkmıştır. Muhafazakâr bireyler, geçmişten bugüne gelen gelenekleri ile sosyal kurumları beslemeye devam etmekle beraber, ara sıra zamanın gerektirdiği değişiklikleri isteksiz ve yavaş yapma eğilimi göstermektedirler (Sharma vd., 1995, s.28). Muhafazakarlığın, tüketici etnosentrizminin sebebi olarak kullanılmasına yönelik aşağıdaki üç eleştirinin muhafazakârlık içinde geçerli olması dikkat çekicidir (Shankarmahesh, 2006, s.162);

- Tüketiciler muhafazakâr düşünce yapısı ile yabancı ürünlerin satın alınmasını olumlu değerlendirmezler,
- ABD ve İngiltere gibi birçok ülkede muhafazakâr siyasi partiler serbest ticaretin teşvik edilmesine muhalefet etmişlerdir,
- Muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi, eğitim ve dünya görüşlülüğünün ılımlı etkileri ile birlikte incelenmelidir.

Bu nedenle tüketicilerin yabancı menşeili ürün ve markalara karşı olan tutumunun, muhafazakarlık gibi insan davranışı üzerinde etkisi olan kişisel değerlerinin yönlendirmesi altında kalmasını beklemek doğru olacaktır.

Anderson ve Cuningham (1972, s. 34) yerli ürün tercihi ve muhafazakarlık arasındaki ilişkiyi pozitif olarak değerlendirerek, yabancı ürün tercihi yüksek olan tüketicilerin imajını, statü endişesi ve muhafazakarlık duyguları düşük, yabancı ürün tercihi düşük olan tüketicilerin imajını ise, statü kaygısı ve muhafazakarlık duyguları yüksek olarak tarif etmiştir. Balabanis vd. (2002, s.30), Türk ve Çek tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada muhafazakarlığın türleri olan gelenek, uygunluk ve güvenlik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Örnek verecek olursak bu, Türk tüketiciler için gelenek ve güvenlik değerleri, Çek tüketiciler için ise uygunluk ve gelenek değerleri geçerli olmaktadır. Yine aynı şekilde Javalgi vd. (2005, s.339), Fransız tüketiciler ile yaptığı bir çalışmasında, muhafazakârlık ve etnosentrizm arasında önemli pozitif bir ilişki olduğundan bahsetmektedir. Altıntaş ve Tokol (2007, s.321) ise Türk tüketicilerin Avrupa menşeili ürünlere karşı etnosentrik eğilimleri

üzerine yaptığı bir çalışmada muhafazakâr değerlerin, yabancı turistler ve yabancı yatırımlara olan olumsuz duygular ve yine yabancı düşmanlığı ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir.

3.5. Toplulukçuluk ve Bireycilik

Ülkelerin kültürlerini değer boyutunda inceleyen Hofstede (1980)'nin 4 boyutundan bir tanesi toplulukçuluk ve bireyciliktir. Bireycilik (Individualism), toplulukçuluğun (Collectivism) zıt anlamıdır. Bu, kısaca bireylerin hangi gruplara ne derece dahil edildiklerini açıklamaktadır. Bireyci tarafta, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu toplumlar bulunur ve herkesin kendisine ve yakın ailesine bakması beklenmektedir. Toplulukçu kültürlerde ise, doğumdan itibaren insanların güçlü ve uyumlu iç gruplara entegre olduğu toplumlar bulunmaktadır. Genellikle geniş aileleri kapsayarak, sorgulamadan, sadakat karşılığında onları korumaktadırlar. Bu anlamda "toplulukçu" kelimesinin politik bir anlamı yoktur: Devlete değil, gruba atıfta bulunmaktadır (Hofstede ve Bond, 1988, s.10). Toplulukçu kültür, kendilerini bir veya daha fazla kolektifin bir parçası olarak gören ve bu kolektiflerin diğer üyeleriyle olan bağlantılarını vurgulayan bireyler arasındaki sosyal bağlantı olarak da tanımlanmaktadır. Bireyci kültür ise kendisini diğerlerinden ayrı, kendi başarıları ile ilgilenen ve kişisel hedeflerini topluluğun hedefleri üzerinde öncelik veren kişiler olarak görmektedir (Han ve Guo, 2018, s326). ''Bireycilik'' kelimesi ilk olarak 19. Yüzyılda Fransa'da ve Fransız devriminin ve modernliğinin en sert savunucularından biri olan Fransız muhafazakâr Joseph de Maistre tarafından kullanılmıştır. Maistre, bireyciliği kişisel onurun bir teyidi olarak değil ama ahlaki anarşinin ayaklanmasının bir kabusu olarak tanımlamıştır (McClay, 2001, s.393).

Toplulukçu kültürlerin temel özellikleri (Sharma vd, 1996, s.28);

- Bireylerin kişisel hedeflerini grubun hedeflerine bağlı tutma eğiliminde olmaları,
- Aidiyetin gruba bağlı kalması ve,
- Grubun, bireyin kimliğinin kaynağı olarak çalışmasıdır.

Toplulukçu kültürlerde liderlik, çalışanların gruba bağlılık ve sadakatine saygı göstermeli ve onları teşvik etmelidir; teşvikler birlikte verilmeli ve dağılımı yine grup tarafından yapılmalıdır. Bireyci kültürlerde ise, insanlar bireyler olarak hareket etmektedirler ve teşvikler bireylere verilmektedir (Hofstede ve Bond, 1988, s.14). Toplulukçu kültürlerde bazı kültürler arası ‘‘benmerkezci’’ bireyler kendi gruplarının baskısından kaçmak ve aynı şekilde bireysel kültürlerde ‘‘benmerkezci olmayan’’ bireylerde diğer topluluklara katılmak istemektedirler. Bu nedenle, bir birey hakkında “en iyi tahmin” yapılırken kültürel farklılıklar en önemli husus olsa dahi, kültür içindeki farklılıklar da en az bu kadar önemlidir (Triandis ve Singelis,1998, s.36).

76 ülke için hazırlanan Bireycilik Endeks puanlarına göre; bireycilik gelişmiş ülkeler ve Batı ülkelerinde, toplumculuk ise daha az gelişmiş ve Doğu ülkelerinde hüküm sürmektedir; Japonya ise bu boyutta orta konumdadır (Hofstede, 2011, s.12). Nishina (1990, s.36), gelişmiş bir ülke olan Japonya’nın artan zenginliğine paralel olarak denizaşırı deneyime sahip tüketicilerin sayısının artması ile Japon tüketicilerin yabancı marka ürünlerle tanışmasından bahsetmektedir. Ülkelerine geri dönen Japon gezginlerin seyahatlerinde gördükleri yabancı markaları ülkelerinde sorgulamaları sonucunda ülkelerinde olmayan bir talebe yol açmıştır. Bu durum Japonya’da tüketicilerin yabancı ülkelere olan ilgisini daha da artırmış ve son derece muhafazakâr olarak bilinen Japon tüketiciler yabancı markalara açık hale gelmiştir.

Tüketicilerin yabancı ürünlerin cazibesine kapılarak yaptıkları bu talepler "bireysellik", ile "ekonomi" arasındaki kutuplaşmaya yol açmaktadır. Benzer şekilde Çin’deki hızlı ekonomik gelişme ve küreselleşme sonucunda tüketicilerin davranışlarıda değişkenlik göstermektedir. Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde bireyciliğin artması ve kolektivizmin azalması, yerli markalar ve yabancı markalara karşı tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Han ve Guo (2018, s.324) bireycilik ve toplulukçuluk, tüketicilerin yerli markaları satın alma eğilimlerinde olumsuz ve olumlu bir şekilde ilişkili olurken, yabancı marka tercihleri için negatif ilişkiyi bahsetmektedir. Benzer şekilde yapılan diğer çalışmalarda da daha çok toplulukçu kültürleri yüksek olan tüketicilerin bireyci kültürlere göre daha etnosentrik olma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır (Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995; Nishina, 1990). Öte yandan Kamaruddin, Mokhlis ve Othman (2002, s.566), toplumcu kültür

ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Toplumcu Malezyalı tüketiciler yüksek etnosentrik eğilimler göstermemektedirler.

3.6. Düşmanlık

Tarih, uluslar arasındaki düşmanlığın dramatik ve yıkıcı örnekleriyle doludur. Uluslar arasında tarihten gelen bir husumet toplumun ya da bireylerin hafızasında silinmesi zor izler bırakmışsa şimdiki veya eski bir düşmana karşı duyulan düşmanlığın o ülkede üretilen marka veya ürünleri satın alma eğilimleri üzerinde mutlaka olumsuz etkisinin olması kaçınılmaz olacaktır.

İlk kez Klein vd. (1998) tarafından gündeme getirilen tüketici düşmanlığı, tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerini satın alma davranışlarını açıklamada sıkça kullanılan bir kavram olmuştur. Burada, önceki veya devam eden askeri, siyasi veya ekonomik olaylarla ilgili olumsuz düşüncelerin kalıntılarının, tüketicilerin uluslararası pazardaki satın alma davranışlarını etkileyeceğinden bahsetmiştir. Bir ürünün menşeinin tarihsel ya da içinde bulunduğu askeri, politik veya ekonomik eylemlerinden dolayı, ürün kararlarından bağımsız olarak tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmesi söz konusudur (Klein, Ettenson ve Morris, 1998, s.90). Shimp ve Sharma'nın (1987) CETSCALE modelinin aksine, satın alma kararlarını etkileyebilecek olan ürün kalitesi kararlarından bağımsız olarak, yabancı bir ulusa karşı olan düşmanlık özellikle o ülke tarafından üretilen ürünlerinin satın alınmasını olumsuz etkileyebilmektedir (Klein vd, 1998, s. 91).

1931 yılında Japonlar tarafından işgal edilen Çin, II. Dünya Savaşında tarih boyunca düşmanı oldukları Japonya'ya karşı bir kez daha savaşmıştır. Çin Halk Cumhuriyeti, 14 yıl boyunca Japon işgali altında oldukça zor zamanlar geçirmiştir ve Aralık 1937 ve Ocak 1938 tarihleri arasında, Çin'in Nanjing şehrinde Japonlar tarafından 300.000 sivilin canına mal olan korkunç Nanjing Katliamı yapılmıştır. Klein vd (1998, s.98), Çinli tüketicilerin Japonya'ya karşı duydukları düşmanlığın tüketici etnosentrizminin çağdaş ekonomik tartışmasından ziyade, tarihi savaşla ilgili faktörler ile daha yakından ilişkili olduğunu söylemektedir.

Ahmed vd., (2012, s.558), düşmanlık düzeylerindeki artışın, dindarlık ve etnosentrik eğilimlerin etkileriyle birleşebildiğini; bu nedenle, Türk gemisi "Mavi Marmara" ya İsrail komandolarının saldırması gibi bir olayın bile Müslümanların egemen olduğu ülkelerde düşmanlık duygularını kamçılayabileceğinden bahsetmektedir. Buna başka bir örnekte, Amerika Birleşik Devletleri'nin maruz kaldığı 9/11 terör olayları ve sonrasında yaşanan gelişmelerdir. 11 Eylül 2001 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin, ikiz kule saldırıları sonrasında geliştirdiği Orta Doğu ve Afganistan politikaları, Müslüman toplumlarda eleştirilere maruz kalmıştır. Bu ülkelerdeki dini gruplar, tüketicilerin ABD'nin ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma kararlarını olumsuz yönde değerlendirmelerini istemişlerdir.

Lee vd (2017, s.1279)'nin Çinli tüketiciler ile yaptığı araştırmasında, tüketicinin satın alma isteksizliğine neden olan düşmanlık etkisinin, bir anlaşmazlık sırasında, anlaşmazlık sonrasına göre daha güçlü olduğunu ve tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığının sebebi olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Lee ve Mazodier (2014, s. 936), İngiliz tüketiciler ile tüketici etnosentrizmi ve düşmanlığın; sponsorluğun marka ve markaya güven üzerine olan etkisini ölçmek için yaptıkları araştırmada, tüketici etnosentrizmi ve düşmanlığın sponsorluğun etkinliğini azaltabileceğini söylemektedir. Ferrin vd. (2012, s.83) ise Yugoslav tüketiciler ile yaptıkları çalışmasında düşmanlık ve tüketici etnosentrisminin farklı yapılar olduğunu göstererek her iki yapının kendine özgü sebep ve sonuçları olduğunu bulmuştur. Yaş ve eğitim etnosentrizm ile ilişkiliyken, cinsiyet ise düşmanlıkla ilişkilidir. Tüketici etnosentrizmi, satın alma arzusu ve ürün tercih kararı ile ilişkiliyken, düşmanlık sadece satın alma arzusu ile ilişkilidir.

Yabancı düşmanlığı olarak Türkçeye çevrilen Xenophia, Yunanca "korku" anlamına gelen "phobia" ile "yabancı" ve "misafir" anlamına gelen "xenos" sözcüklerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Yabancı düşmanlığı kısaca, gruptan olmayanın gruba yabancı olduğu fikrine dayanan bir davranış ile açıklanırken; yabancıdan nefret etme olarak ifade edilmektedir (Özmete, Yıldırım ve Duru, 2018, s.193) Yabancı düşmanlığı (xenophobia), yabancıya duyulan korku ve güvensizlik olarak ifade edilebildiği gibi, etnosentrizmin mantıklı bir bileşeni olarak da değerlendirilmektedir. Belki de etnosentrik eğilimin aktif davranışsal uzantısı olarak görülmelidir (McEvoy, 2002, s.45).

Yabancılara karşı duyulan etnosentrik eğilim ve düşmanlık arasında bir bağın olmadığı durumlar barışçıl çok ırklı bir devlet beklentisi için cesaret vericidir ve etnisitenin büyümesi problem yaratmayacaktır. Etnik gruplar giderek sınıf temelli unsurlar haline gelerek karmaşık toplumlar oluşturmaya başladığında ise bu zengin toplumun içinde var olmamanın olamamanın hayal kırıklığı, her zaman potansiyel bir şiddet ve düşmanlık kaynağı olacaktır (Cashdan,2001, s.763).

3.7. Materyalizm

Richins ve Dawson (1992) materyalizmi, "bireyin hayatındaki servet ve varlığının önemi" hakkındaki bir dizi inançlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Bu inançlar, maddi mülkiyetin, bireyin yaşamında duyduğu memnuniyet veya memnuniyetsizliğin birincil kaynağını temsil ettiği ölçüde kendini göstermektedir. Her ne kadar bir bakış açısı materyalizmin normatif bir değer taşıyabileceğini düşünse de güçlü bir şekilde tutulan materyalist bir eğilimin genellikle bireyin refahı için zararlı olduğu düşünülmektedir (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997, s.313). Maddiyata yapılan vurgu yaşla birlikte azalma eğilimindedir. Bununla beraber bireyler hayatları boyunca kendilerini sahip oldukları varlıklar ile ifade etmeye ve maddiyatı kullanarak mutluluk, yeni deneyim ve başarı aramaya devam etmektedir. Varlık birikimimiz, geçmiş duygusu sağlar ve bize kim olduğumuzu, nereden geldiğimizi ve belki de nereye gittiğimizi söylemektedir (Belk, 1988, s.160).

Maddi değerler, üç alana yayılmış olarak kavramsallaştırılmaktadır (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009, s.118):

- Bir kişinin hayatındaki mülklerin merkeziliği,
- Mülk edinmenin yaşamdan mutluluk ve memnuniyet verdiği inancı
- Kendini ve başkalarının başarısını buna bağlamak

Materyalist bir tüketici, ürün satın almaya veya ürün sahibi olmaya büyük önem vermektedir. Bu ürünlerden mutluluk ve tatmin elde ederek, bunları kişisel ve sosyal başarılarını göstermek için kullanmaktadır. Gelişmiş ülke toplumlarının sahip olduğu, zenginlik ve mallara yönelik güçlü arzuyu destekleyen materyalist değerler,

gelişmekte olan ülke toplumlarında riskli davranışlarına yol açarak, aşırı tüketim, materyalizm, bireycilik, ahlaksal çöküntü ve çevresel bozulma gibi sorunlara yol açmaktadır.

Medya ve iletişim daha da yerel seviyeye kalıcı bir şekilde indikçe, toplumcu ve etnik homojen toplumlardan gelen milenyum kuşağı, varlıklara daha fazla önem vermektedir. Küresel tüketici kültürü ile ne kadar yakından iletişim içinde olurlarsa materyalizm dereceleri de o kadar yüksek olmaktadır. Milenyumların materyalist eğilimleri, sahip oldukları bireysel ağları tarafından yönlendirmektedir yani bir diğer değişle sosyal çevreleri ne kadar az çeşitlilik gösterirse o kadar materyalist hale gelmektedirler Gonzales-Fuantes (2019, s.179).

Cleveland vd. (2009, s.135), sekiz farklı ülkede yaptığı çalışmasında, davranışları tanımlayan hedonistik küresel tüketimin materyalizm ile pozitif ilişki içindeyken, tüketici etnosentrizmi ile negatif ilişki içinde olduğunu görmüştür. Materyalizmin, yedi lüks ürünün hepsinin satın alınma sıklıkları üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olması da beklenen bir sonuç olmuştur. Segev, Shoham ve Gavish (2015, s.94), alışverişe harcanan zamanı incelediğinde, materyalizm ve tüketim sonucu arasında pozitif ilişki görmüştür. Bu bulgu, mülkiyet arayışının materyalist hayatın değişmez bir parçası olduğunu ve bundan dolayı daha fazla zaman harcanmasına neden olduğunu göstermektedir.

Bevan-Dye, Garret ve Klerk, (2011, s.5584), siyahi Y Kuşağı öğrencilerinin statüye bağlı tüketim, materyalizm ve etnosentrik tüketici eğilimlerini ne kadar sergilediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, hedef pazarın önemli materyalizm, statüye bağlı tüketim ve etnosentrizm eğilimlerine sahip olduğunu ve materyalizm yapısı ve statüye bağlı tüketim arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunduğunu göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili materyalizm ve statüye bağlı tüketim yapıları arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması, ulusal olarak üretilen markaları arayarak maddi ve statüye bağlı tüketim ihtiyaçlarını karşılamalarına bağlanmaktadır.

3.8. Değerler

"Değerler" terimi ilgi alanlarına, zevklere, beğenilere, tercihlere, görevlere, ahlaki yükümlülüklere, arzulara, isteklere, hedeflere, ihtiyaçlara, isteksizliklere ve cazibe merkezlerine atıfta bulunmak için çeşitli şekillerde kullanılmaktadır (Rokeach, 1979, s.16). Değerler, uygulamadaki seçim için ölçüt görevi görmektedirler. Tam olarak kavramsallaştırıldığında, değerler yargı, tercih ve seçim kriterleri haline gelmektedirler. Değerler geneldir ve yalnızca belirli durumlar için geçerli olmadıkları için tutum ve davranışlardan farklıdır. Bir kişinin değer kümesi, tüketim faaliyetlerinde çok önemli bir rol oynamaktadır, çünkü birçok ürün ve hizmet satın alındığında değerle ilgili bir hedefe ulaşılmasına yardımcı olacaktır (Solomon, 2006, s.113). Bir değer, bir tutumun aksine, belirli bir nesne veya durumla ilgili inancı adresleyerek, tek bir inancı ifade etmektedir. Değerler, bir kişinin bilişsel sisteminde daha istikrarlıdır ve tutumlardan daha merkezi bir konuma sahiptir. Bu nedenle, tutum ve davranışların belirleyicisi olup, tüketicilerin daha istikrarlı ve iç odaklı anlamalarını sağlamaktadırlar (Kamakura ve Novak, 1992, s. 119).

Psikolog Milton Rokeach (1979), tarafından geliştirilen birçok farklı kültüre uygulanan değerleri ölçmek için kullanılan Rokeach Value Survey ölçeği değerlere ulaşmak için gereken süreçlerden oluşmaktadır. Rokeach Değer Anketi tüketici davranışı sorunlarında yaygın olarak uygulanamamıştır. Schwartz & Bilsky (1987), Rokeach değerlerini kullanarak temsili olarak bir değerler sınıflandırması önermiştir: (a) biyolojik, (b) etkileşimli ve (c) toplumsal. Bu gereksinimlerden sekiz motivasyonel değer alanı elde etmişlerdir: zevk, güvenlik, sosyal güç, başarı, öz-yönelim, toplumculuk, kısıtlayıcı uygunluk ve olgunluk. Ayrıca değerleri, hizmet ettikleri ilgi alanına göre ‘‘bireyci ve toplumcu’’ ve atıfta bulundukları hedef türüne göre ise ‘‘terminal ve enstrümantal’’ olarak eşleştirmiştir (Kağıtçıbaşı ve Berry, 1989, s.501). Alternatif olarak, değerleri daha doğrudan pazarlama ile izole etmek için Değerler Listesi (LOV) ölçeği geliştirilmiştir. Bu araç, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkili olabilecek dokuz tüketici değerini tanımlamaktadır. İçerdiği değerler ise: aidiyet duygusu, eğlence ve zevk, heyecan, başkalarıyla sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, saygı duyma, başarı duygusu, kendine saygı ve güvenlik’tir (Solomon, 2006, s.118).

Balabanis vd. (2002, s.30), Schwartz'ın (1992)'ın ölçeğini kullanarak, insan değerleri ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi anlamak için yaptığı çalışmasında, araştırmanın iki ülkesinde tüketici etnosentrizmi ile olan değer ilişkisinin değiştiğini gözlemlemiştir. Çalışma aynı zamanda "koruma" değer türlerinin tüketici etnosentrizmi ile olumlu ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

3.9. Dogmatizm

Rokeach, dogmatizmin teorik yapısını Adorno vd. (1950) tarafından ''The Authoritarian Personality''de sunulanın bir alternatifi olarak kabul etmiştir. Dogmatizm ölçeği genel otoriterizmin bir ölçüsüdür. Rokeach'ın dogmatizm tanımı kısaca aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır (Puddy, 1971, s.1);

a. Gerçeklik hakkındaki nispeten kapalı bilişsel inançlar ve inançsızlıklar sistemidir,
b. Mutlak otorite hakkındaki merkezi inançlar dizisi etrafında örgütlenmiştir
c. Bu örgütlenmede başkalarına karşı hoşgörüsüzlük ve nitelikli hoşgörü kalıpları için bir çerçeve sağlamaktadır

Dogmatizm kapalı ya da değişime direnen inanç ve inançsızlıklar, dogmatizmin katılığı ise sadece değişime direnen tekil inançlara, setlere işaret etmektedir. Dogmatizm, tasarlandığı ve temsil edildiği gibi otoriterizme benzemekte, etnosentrizmden ayırt edilebilmektedir (Rokeach ve Fruchter, 1956, s.356). Yüksek düzeyde yabancı ürün tercihi olan tüketiciler arasında dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin, yeni veya yenilikçi olana yönelik genel bir eğilimi olduğunu görülmektedir. Ancak yine de bu eğilim düşük dogmatizmin kendi iyiliği için hazır bir "yeniliği" kabul etmesi anlamına gelmemektedir (Anderson ve Cunnigham,)1972, s. 34).

Al Ganideh, El Refae ve Al Omari (2012, s.7), tüketici etnosentrizmi ile dogmatizm arasında, yüksek düzeyde dogmatizmi olan kişilerin yüksek etnosentrik eğilimler göstereceği anlamına gelen orantılı bir ilişki olduğundan bahsetmektedir. Aynı şekilde Caruana ve Magri (1996, s.42), dogmatizm düzeyi ne kadar yüksek olursa tüketici

etnosentrizm düzeyinin de o kadar yüksek olduğunu ve her ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Shimp ve Sharma (1987, s. 284), Amerikalı tüketiciler ile yaptığı çalışmasında vatanseverlik, siyasal ekonomik muhafazakârlık ve dogmatizm ile tüketici etnosentrizmi arasında sezgisel olarak bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.10. Dindarlık

Dindarlık, kişilerin inançlarını kabul ettikleri dini takip etmeleri, dine sahip olma, dini benimseme olarak kısaca özetlenebilmektedir. Aynı dine mensup kişilerin farklı dindarlık seviyelerine sahip olması da din kurallarına uymada kişiden kişiye değişen, dini farklı yorumlamalarından kaynaklanmaktadır. Din sadece insanın manevi doğasını doğaüstü bir varlığa bağlayan bir inanç değildir ve esas olarak toplumun gelenek ve normlarını belirleyen bir kültürün alt sistemini de tanımlamaktadır. Din ve onunla ilişkili uygulamalar, çoğu zaman insanların yaşadığı önemli yaşam geçişlerinin çoğunu kendileri için önemli olacak şekilde etkilemekte, toplumsal gelişmeler hakkında kamuoyunun görüşünün şekillenmesinde, tüketime izin verilen ve yasaklanan şeylerde ve gündelik ilgili birçok diğer konuda hayati derecede önemli rol oynamaktadır. Ancak bu normlar farklı dini inançlar arasında farklılık gösterebilmektedir (Mokhlis, 2009, s.75).

Dini Yönelim Ölçeği (ROS) teolojide diğer ölçeklerden daha fazla etkiye sahip olup, çalışmalarda kullanılmıştır. Dini Yönelim Ölçeğini geliştirmek için kiliseye sürekli giden, mezhep ve bölge açısından farklılık gösteren 309 katılımcıyı altı gruba ayırarak çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, bireyin dindarlık derecesini içsel ve dışsal dindarlık olarak iki açıdan ölçen yirmi maddeli ve iki boyutlu bir Dini Yönelim Ölçeği ortaya çıkmıştır (Allport ve Ross ,1967, s.436).

Dindarlık ve etnosentrizm arasında bilişsel bir bağ kuran ilk çalışma Capucao (1965) tarafından yapılmıştır. Çalışmada olumsuz grup dışı kişilerin etnosentrizmi, dini tutumlar dışındaki faktörler sayesinde, yani inananların sosyal özellikleri tarafından kolaylaştırıldığı görülmektedir (Capucao, 1965, s.237).

Dindarlık, öznel dinin iki kutbunu karakterize etmenin en kısa yolu olarak, dışsal olarak motive olmuş bireyin dinini kullandığını söylerken, aslında özünde motive olmuş olan dinini yaşamasıdır (Allport ve Ross, 1967, s.434). Dışa dönük dini yönelime sahip kişiler, dini kendi amaçları için kullanmaya eğilimlidir. Dışa dönük dindarlıkta, dışsal değerler daima araçsal ve faydacıdır. Bu yönelime sahip kişiler din üzerinden güvenlik ve teselli sağlamak, sosyalleşme, statü ve kendini haklı çıkarma gibi çeşitli şekillerde yararlanmaktadırlar. İçsel yönelimde ise bu yönelime sahip kişiler dinde ana nedenlerini bulurlar. Diğer ihtiyaçlar, olabildiğince güçlü, ama yine olabildiğince az olarak kabul edilir ve mümkün olduğunca dini inanç ve reçetelerle uyumlu hale getirilmektedirler. Bir inancı benimsemiş olan birey onu içselleştirmek ve tamamen takip etmek için çaba gösterirken bunda dinini yaşadığını hissetmektedir. Eisinga, Felling ve Peters (1990, s.70), Hollanda'da Hristiyan inancının hem etnik önyargıya hem de milliyetçiliğe olan etkisi üzerine yaptığı çalışmada Kilise üyeleri arasında önyargı ve milliyetçiliğin hâkim olduğunu göstermekte ve Hristiyan inancının milliyetçilik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu iddiasını desteklemektedir.

Korkmaz ve Dal (2019, s.2110) Antalya'da yaptığı araştırmada, içsel dindarlığın dışsal dindarlığına göre daha yüksek olduğunu ve dolayısıyla dini içsel olarak yaşamaya daha çok önem verildiğini görmüştür. Mevcut örneklemde yer alan katılımcıların içsel dindarlığı ve milliyetçiliği yüksek çıkarken; yerli ürün satın alma eğilimlerinin güçlü olduğu ve dindarlığın; milliyetçilik ile yerli ve yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasında kısmi de olsa aracılık etkisi olduğu da tespit edilmiştir. Yener (2014, s.79), bağımsız değişkenler olan içsel ve dışsal dindarlık faktörlerinin bağımlı değişken olan tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve hem içsel dindarlık hem de dışsal dindindarlığın, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir unsur olduğundan bahsetmiştir. Tüketicilerin dindarlık seviyesinde meydana gelen bir artış, etnosentrik eğilimlerini de artırmaktadır. Billiet (1995, s.231), Belçika'da ağırlıklı olarak Katoliklerin yaşadığı bir bölge olan Flanders' da kilise katılımının ılımlı etkisinin getirdiği sosyokültürel Hristiyanlığın, etnosentrizmi teşvik edebilecek dini bir yönelim olan köktenciliği önlediği bulgusuna varmıştır. Ahmet vd. (2013, s. 559), Malezyalı tüketicilerin ABD menşeili ürünleri satın alıp almama kararlarını verirken sahip oldukları dindarlık ve etnosentrik eğilimlerin düşmanlığı olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır.

4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN EKONOMİK SEBEPLERİ

Kendisi bir ahlak filozofu olduğu hâlde 1776 yılında yayınladığı Milletlerin Zenginliği kitabı ile Adam Smith bugünkü kapitalizmin hamisi olarak bilinmektedir. Smith (1776), kitabı ‘‘Milletlerin Zenginliği’’ nde esas olarak iki konuya vurgu yapmaya çalışmaktadır: Bunlardan birincisi, ekonominin nasıl işlediğini analiz ederek, bir model geliştirmeye çalışmıştır. İkincisi ise, serbest ticaret ve serbest piyasa ekonomisiyle ilgili politikalar geliştirerek bu yönde tavsiyelerde bulunmaktadır. Kapitalist ekonomi ise öncelikle serbest ticaret ve dolaşıma yer verdiği için yerel pazarlarda, yerli markalar ve ekonomiye karşı bir tehdit oluşturduğu düşünülen ithal ürünlere karşı tüketici etnosentrizmi çalışma konusu olmaktadır. Bu sebeple de tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli sebeplerden birinin ekonomik durumun olduğu birçok çalışmada göze çarpmaktadır.

Rosenblatt (1964), kapitalizm ile etnosentrizm arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu ileri sürmüştür. Schuh (1994), ise ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarını, tüketicilerin yabancı ürün tercihlerine bağlamaya çalışan bir yapı kurmuştur. Bu yapıya göre, devlet kontrollü bir ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında, kalite ve yenilik, statü ve merak sebebi ile yabancı ürünler tercih sebebi sayılmaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülke ekonomisinin geçiş süreci sırasında ara aşamalarına geçildiğinde, satın almanın arkasındaki milliyetçi güdüler baskın hale gelmektedir. Bu arada ekonomi çok sayıda küresel şirketin varlığı ile de karakterize olmuş bir durumda ise, etnosentrik davranışlar tekrar azalma eğiliminde olacaktır (Shankarmahesh, 2006, s.163). Bununla birlikte gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin hemde kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Her ne kadar bu durum onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep olsa da bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleridir.

Good ve Huddleston (1995, s.42), Schuh (1994)’un ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarını tüketicilerin yabancı ürün tercihlerine bağlayan modelini desteklemektedir. Serbest piyasa ekonomisine dönüşümün ilk aşamalarında, Rus ve

Polonyalı tüketiciler kaliteli, yenilik ve statü içeren batı menşeili ürünleri tercih etmişlerdir. Bununla beraber, Polonyalı tüketicilerin geçişin orta süreçlerinde ulusal ürünleri satın alma eğilimi göstermeleri söz konusudur. Benzer şekilde Klein vd. (2006, s.316), Çinli ve Rus tüketiciler üzerine yaptığı bir araştırmada, genellikle tüketicilerin yabancı menşeili ürünleri tercih etme sebebinin daha çok geçiş ekonomilerinde görüldüğünü göstermektedir. Çin'de tüketiciler gelişmiş batı ülkelerindeki tüketicilere benzer etnosentrizm seviyeleri gösterirlerken, Rusya'da ise tüketici etnosentrizmi nispeten daha düşük ve yabancı mal alımına yönelik eğilim daha yaygındır. Orta Avrupa'daki bir başka kültürlerarası çalışmada ise Vida ve Fairhurst (1999, s.332), araştırdıkları dört ülkede; Çek, Estonya, Macaristan ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde önemli farklılıklar olduğunu bildirmiştir. Tüketici etnosentrizminin öncüllerini incelerken, tüketicilerin uluslararası markalara yakınlığı ve bilgisi ile bu dört ülkedeki etnosentrik tutumlar arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Bu geçiş döneminde, uluslararası rekabet büyürken ve batı menşeili markalara olan ani kitlesel uyanış azalmaya başladığında, tüketiciler daha sofistike hale gelmektedir. Hızlı geçiş ekonomilerindeki tüketiciler hala etnik kimliklerini arıyor olsalar da yeni bir tüketici türünün ortaya çıkmasıyla birlikte yeni ekonomik koşullara hızla uyum sağlamaktadırlar. Bu hızlı uyumun sebepleri arasında, yerel pazarlarda artan yabancı marka sayısı, uluslararası markalı ürünlere daha sık rastlamak, diğer ülkelere seyahat etme imkânı ve özgürlüğü, uluslararası medya ve bilgi kaynaklarına rahat erişim ve yeni reformlar sayılabilmektedir. Reardon vd. (2004, s.748), Kazakistanlı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı marka ve reklamlara yönelik olumsuz tutumları, Slovenyalı tüketiciler ile karşılaştırıldığında daha güçlü olduğunu ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimlerin yabancı menşeili marka ve reklamlar üzerinde olumsuz ve yeni geçiş ekonomilerinde önemli etkileri vardır. Satın alma gücü arttıkça, yabancı ürün satın alma kabiliyeti etnosentrizmin olumsuz etkilerini azaltmaktadır.

Durvasula, Andrews ve Netemeyer, (1997, s.87), 1992 yılında, ABD ve Rusya gibi kültürel açıdan farklı iki ülkeden topladığı veriler ile yaptığı çalışmada, yabancı ürünleri satın almaya yönelik eğilim ve tutumlar söz konusu olduğunda, Rus tüketiciler, Amerikalı tüketicilere göre daha olumludurlar. Rus tüketicilerin etnosentrik eğilimlere daha az sahip oldukları ve yabancı menşeili ürünlere karşı

Amerikalı tüketicilere göre daha kolay satın alma eğilim ve tutumuna sahip oldukları görülmektedir. Klein ve Ettenson (1999, s.19), kişisel finans ve ABD ekonomisi ile ilgili endişelerin sadece tüketici etnosentrizmi ile ilgili olduğunu ve kişisel mali yapılarının bir önceki yıla göre iyileştiğini düşünen ve yine ABD ekonomisinin bir yıl öncesine göre daha iyi olduğuna inanan tüketicilerin ise etnosentrik olma olasılığının daha düşük olduğundan bahsetmiştir.

5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN POLİTİK SEBEPLERİ

Rosenblatt (1964), politik propagandayı etnosentrizmin sebeplerinden biri olarak ifade etmiştir. Liderlerin, dış grupların tehdidini arttırarak grubun etnosentrizmini artırabileceğini savunmuştur. Böyle bir propagandanın bir toplumda tüketici etnosentrizmini nasıl ve ne ölçüde etkilediği bilimsel bir sorudur. Daha özet bir yaklaşım ile, demokratik ülkelere ait tüketicilerin, daha katı rejimler altında yaşayan tüketicilere göre siyasi propaganda tarafından daha az etkilenme ihtimalinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Siyasi propaganda ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide "siyasi özgürlük" veya "demokrasi" nin olumlu rolüne bakmak faydalı olacaktır (Shankermahesh, 2004, s.164). Tarih içinde yaşanan savaşlar, politik olaylar veya emeğe direk etkisi olan fabrikaların kapanması, ticaret engellerinin konulması gibi ekonomik gelişmeler etnosentrik eğilimlerin tarihsel gelişimi alanında ilgi duyulan bir başka araştırma konusudur (Herche, 1994, s.12).

Tarihsel ve politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine, 1998 yılında terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın iadesi ile Türkiye ve İtalya arasında ve yine 2001 yılında Fransa'nın Ermeni soykırımı yasa tasarısını mecliste kabul etmesi ile Türkiye ve Fransa arasında yaşanan politik krizler örnek verilebilir. Her iki krizde de Türkiye ve Türk halkının mağdur olduğunu düşünen Türk tüketiciler, her iki ülkeye mesaj vermek için ürün ve hizmetlerini protesto ederek boykot uygulamışlar ve bunun yerine alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka ülke menşeili yabancı marka ve ürünlere yönelmişlerdir.

Farklı ülkelerin politik ve tarihi geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirlemektedir. Polonya gibi tarihte var oluş mücadelesi veren ülkelerdeki

tüketicilerin, Rusya gibi tarihte hep galip ya da fetih eden durumda olan ülkelerde yaşayan tüketicilere göre daha etnosentrik olma eğiliminde oldukları gözlenmektedir Good ve Huddleston (1995, s.45).

Klein, Ettenson ve Morris (1998, s.97), Shimp ve Sharma'nın (1987) aksine, yabancı bir ulusa karşı olan düşmanlığın, ürün kalitesi hakkındaki bilgiden bağımsız olarak o ülke menşeili ürünlerin satın alınma kararlarını olumsuz etkileyeceğini öngörmektedir. Çinli tüketiciler içinde bulundukları zamana ait ekonomik anlaşma ve gelişmelerden ziyade tarihlerindeki savaşlar ile ilgili hatıralara daha önemli bir yakınlık duymaktadırlar. Hissettikleri düşmanlık derecesi yüksek olanlar için, hedef ülkeden mal satın almak konusundaki isteksizliğin sebebi ürün ile ilgili yaşanan deneyim değildir: bunun yerine, bu ülkeye yönelik düşmanlıktır.

6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Firmalar, temel demografik gruplar ile ilgilenen düzey belirsiz olduğu sürece, tüketici etnosentrizmine ilişkin teorik bilgileri uygulayamazlar. Bu nedenle, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini açıklamak için daha fazla araştırma gereklidir. Literatürde araştırıldığı zaman tüketici etnosentrizminin belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların çoğunun demografik farklılıklar üzerinde olduğu görülmektedir. Hem ithal ürün satın alma davranışı hem de tüketici etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar, katılımcıların demografik özelliklerini ayrı bir set olarak incelemiştir. Demografik öncülleri kullanmanın avantajı, tüketicilerin satın alma kararlarını verme aşamasında yabancı ürün değerlendirmelerini olumlu ve olumsuz yönlerine göre bölümlere ayırmak sureti ile fırsat yakalamalarıdır. Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken ve sınıf gibi altı faktör aşağıda tartışılmaktadır.

6.1. Yaş

Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif ilişki, son yıllardaki küreselleşmeye bağlı olarak değişen dünya değerleri ile beraber artan kozmopolitliğe ve gençliğin

inanç kalıpları üzerinde etkisi olan sosyal ve kültürel değişime bağlıdır. Gençlerin daha düşük tüketici etnosentrizmine sahip olduğu ya da yaşlı insanların gençlere göre daha yüksek etnosentrizm puanı aldıklarını gösteren bilimsel çalışmalar mevcuttur (Good ve Huddleston, 1995; Caruana ve Magri, 1996; Vida ve Fairhurst, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Han (1988, s.319), bireylerin vatanseverlik derecesi yaş, ırk ve cinsiyet ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu, ``vatansever '` tüketicilerin daha yaşlı tüketiciler, beyaz tenli, kadın ve mavi yakalı mesleklerden olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Klein ve Ettenson (1999, s.19), yaşlı tüketicilerin Japonlara karşı düşmanlık beslediklerini görmelerine karşın yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamıştır. Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı, Shimp (1984), Sharma vd (1995), Anderson ve Cuningham (1972) ve Ishii (2009), Kumar, Farhurst ve Kim (2011) tarafından yapılan çalışmalarda mevcuttur. Nguyen, Nguyen ve Barret (2008, s.95), yaş açısından sonuçların tüketicilerin yaş grupları arasında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Yaşlı tüketici grubunda, tüketici etnosentrizmi ile ithal ürün satın alma kararı arasındaki ilişki anlamlı çıkarken öte yandan genç tüketici grubunda bu ilişkinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tüketici etnosentrizmi ile yerel ürün satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin genç tüketici grubunda, yaşlı tüketici grubuna göre daha zayıf olduğu gözlenmektedir.

6.2. Cinsiyet

Kadın tüketicilerin, erkeklerden daha fazla etnosentrik olma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Literatürde kadınların erkeklerden daha etnosentrik olduklarına dair hipotezlerin olduğu birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır (Wall ve Heslop,1986; Han, 1988; Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995; Bruning, 1997; Vida ve Fairhurst, 1999; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd, 2001; Lee vd, 2003; Javalgi vd., 2005).

Jossiassen, Assaf ve Karpen (2011, s.639), seçilen demografik tüketici özelliklerinin satın alma istekliliği üzerindeki tüketici etnosentrizmini nasıl etkilediğini analiz ettiği çalışmasında etnosentrik eğilimlerin kadın tüketiciler arasında erkek tüketicilere göre

daha yaygın olduğu ve gelirin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyen ayırt edici bir faktör olmadığı gözlenmiştir. Cinsiyet açısından bu araştırma, kadın ve erkek tüketicilerin etnosentrik olma eğilimlerinin farklı olduğunu göstererek tüketici etnosentrizminin çalışmasına katkıda bulunmaktadır.

Caruana ve Magri (1996), Ruyter vd. (1998), Yoo ve Donthu (2005), Kumar (2011) yaptıkları çalışmalarında cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olmadığını görmüşlerdir. Spillan, Küçükemiroğlu ve Mayolo (2007, s.55) ise Perulu tüketicilerin yaşam tarzları, pazarın segmentasyonu ve etnosentrizm profili üzerine yaptıkları çalışmada Perulu erkek ve kadınların etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir fark olmadığını bulmuştur. Ishii (2009, s. 305), Çinli tüketicilerin Japon ve Amerika menşeili ürünlere karşı gösterdikleri düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi üzerine yaptıkları bir çalışmada, cinsiyetin yabancı ürün satın alma istekliliği üzerinde farklı bir etkisi olduğunu ve erkekler ABD ürünlerini satın alma konusunda daha istekliyken, kadınların ise Japon ürünleri satın alma konusunda daha güçlü bir eğilim gösterdiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlar, Çin'de Japonya ve ABD'nin ülke imajları konusunda cinsiyetler arasında bir fark olduğunu göstermektedir.

6.3. Gelir

Literatürdeki çalışmaların çoğu gelir seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif bir ilişkiye işaret etmektedir (Shimp, 1984; Wall ve Heslop, 1986; Sharma vd, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd., 2001; Lee vd, 2003).

Nadiri ve Tümer (2010, s.454), Kuzey Kıbrıslı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin gelir düzeylerine göre değiştiğini bulmuştur. Bu sonuç, yukarıda sayılan bilimsel çalışmalarda da bahsedilen daha yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin, daha düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilim sergilediği yönündeki görüşü teyit etmektedir. Tan ve Farley (1987, s.541) ise aksine, yüksek gelirli tüketicilerin daha fazla etnosentrik olabileceği görüşü ile yaptığı çalışmasında, devlet tarafından finanse edilen sübvansiyonlu konutlarda yaşayan Singapurluların satın alma eğiliminin, sübvanse edilmemiş konutlarda yaşayan Singapurlulardan daha yüksek

olduğunu görmüştür. Kumar vd. (2011, s.34) tüketici etnosentrizmini, farklı gelir düzeylerine sahip Hintli tüketiciler için farklı ölçülerde olduğunu, Tan ve Farley (1987)'in çalışmasına yakın bir şekilde, etnosentrizmin düşük gelirli tüketiciler için en yüksek olduğunu, ardından en yüksek gelirli tüketicilerin geldiğini, sonrasında ise orta sınıf Hintli tüketicilerin en düşük etnosentrik eğilim sergilediğini ifade etmektedir. Josiassen, Assaf ve Karpen (2011, s.454) ise hipotezlerini desteklemek için gelirin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğuna dair bir kanıt bulamamıştır.

6.4. Eğitim Durumu

Literatürde tüketicilerin eğitim durumu ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğunu gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça vatanseverlik, muhafazakarlık gibi tutumları azalmakta ve etnosentrik eğilimleri aşağı yönlü etkilenerek, satın alma gerekçelerini ürünün özellikleri gibi rasyonel sebeplere dayandırmak sureti ile satın alma kararlarını vermektedirler (Anderson ve Cunningham, 1972; Shimp, 1984, Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995; Caruana ve Magri,1996; Ruyter vd., 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003; Javalgi vd., 2005; Yoo ve Donthu, 2005; Kumar vd., 2011).

Yabancı ürün tercihi yüksek olan tüketici, nispeten düşük statü kaygısı, düşük muhafazakârlık ve dogmatizm eğilimi ve ileri derece bir yüksekokul eğitimi olan bir birey imajı sergilemektedir. Öte yandan, yabancı ürün tercihi düşük olan tüketiciler ise statü kaygısı, muhafazakarlık ve dogmatizm eğilimleri yüksek ve nihayetinde eğitim seviyesi de daha düşük olarak nitelendirilmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972, s.33).

Wall ve Heslop (1986, s.33), Kanadalı tüketicilerden daha yüksek eğitim, gelir ve mesleki statü seviyesine sahip olanların, Japonya, Batı Almanya ve İsveç gibi ülke kalite imajı yüksek olan ülkelerden gelen ürünler için satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Yüksek öğrenim gören Kanadalı tüketiciler, Güney Kore menşeili ürünleri diğer gelişmiş ülkelerin kalite algısına kıyasla düşük

puanlamışlardır. Balabanis vd (2001, s.168) hem Türk hem de Çek örnekleri ile yaptığı araştırmasında eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında bir kanıt bulamamıştır.

6.5. Etnik Grup

Çok kültürlü ülkelerde özellikle çoğunluğu temsil eden kültür grubu ve azınlığı temsil eden alt kültür gruplarının etnosentrik eğilimleri konusunda birçok araştırma yapılmıştır.

Klein ve Ettenson (1999, s.19), beyaz tüketicilerin siyahi tüketicilere karşı düşmanlık beslediğini, ama öte yandan etnik grubun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı gözlemlemiştir. Zarkada-Fraser ve Fraser (2002, s.295), yabancı ürünlere karşı, azınlıkların çoğunluk olan etnik gruba göre daha sempati ile yaklaştıklarını belirtmiştir. Han (1988, s.31), beyaz tüketicilerin, beyaz olmayan tüketicilere göre daha vatansever olduğu ifade etmektedir. Öte yandan, Cottingham ve Morris (1991), Amerikalı siyahi ve beyaz tüketicilere Japonya'nın ABD'ninkine kıyasla ticari başarısının üstün ürün kalitesinden mi yoksa haksız ticaret uygulamalarından mı kaynaklandığı hakkındaki düşüncelerini sormuştur. Siyahi tüketicilerin Japonya'nın başarısını ürün kalitesine bağlama olasılığının, beyaz tüketicilerin haksız ticaret uygulamalarına bağlama olasılığından daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Klein ve Ettenson, 1999, s.14).

6.6. Sosyal Sınıf

Literatürde tüketici etnosentrizmi ve sosyal sınıf arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar mevcuttur. Sosyal sınıfın gelirle ilişkisi vardır ve tüketiciler sosyal sınıfın basamaklarını çıktıkça etnosentrik eğilimlerin azalması söz konusu olacaktır. Tüketicilerin içinde bulunduğu ya da bulunmayı hedeflediği sosyal sınıfın kullandığı marka ve ürünler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecektir.

Engel vd. (1993) ``sosyal sınıf``ı, benzer değerleri, ilgi alanları ve davranışları paylaşan birey ve ailelerin sınıflandırılabildiği bir toplumda homojen ve nispeten

değişmeyen bölünmeler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ürün ve hizmet markalarını sosyal sınıflarla ilişkilendirirler ve bu da hangi ürünleri satın aldıklarını etkilemektedir. Bu tür kararların, yerel olarak üretilenlere kıyasla yabancı menşeili marka ve ürünlerin satın alınıp alınmayacağı kararı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Carauna ve Magri, 1996, s.40).

Bawa (2005, s.52), tüketici etnosentrizminin sosyo-ekonomik sınıf ve gelir ile olan ilişkisinin malzeme yönetimi profesyonelleri ve üniversite öğrencileri için önemli olmadığını, ama ortaokul öğrencileri için ise önemli olduğunu ifade etmektedir. Carauna ve Magri (1996, s.42), sosyal sınıf değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki regresyon analizi, sosyal sınıfın eğitim boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasındaki anlamlı bir negatif ilişkiyi doğruladığından bahsetmektedir. Klein ve Ettonson (1999, s.18), işçi sınıfı katılımcıların ithal ürünleri tercih etme olasılığının, orta sınıfı temsil eden katılımcılara göre marjinal olarak daha fazla olduğunu ve yine aynı durumda işçi sendikası üyelerinin sendika üyesi olmayan katılımcılara göre ithal ürünleri tercih etme olasılığının daha yüksek olacağını ifade etmektedir. Anderson ve Cunningham (1972, s. 31), ise yabancı ürün tercihini analiz etmek için kullandığı sosyal sınıfında aralarında bulunduğu değişkenlerde, hane reisinin eğitim düzeyi hariç anlamlı bir ilişki kuracak kanıt bulamamıştır.

7. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN DİĞER UNSURLAR

7.1.Algılanan Ürün Gereksinimi

Tüketiciler kendi açılarından, ürünlerin kendileri için mi yoksa ülke ekonomisi için mi gerekli olduğunu farklı algılamaktadırlar. Bir ürün bir zorunluluk olarak algılandığında, tüketici etnosentrizminin, o ürünü ithal etmeye yönelik tutumları etkilemede bir rolü olmaktadır. Bununla birlikte, vazgeçilebilir olarak değerlendirilen kalemler için tüketici etnosentrizminin tutum ve davranışlar üzerinde daha önemli bir etkisi olacaktır. Mantıksal zeminde etnosentrik idealin içerdiği kişisel tercih ve arzular, başkalarını düşünen ve bencil olmayan güdülere karşı etkisiz hale gelmektedir (Sharma vd, 1995, s.29). Araştırmacılar, tüketici etnosentrizminin tüketicilere ürün satın alma kararını verirken sağladığı faydayı araştırmaktadırlar. Satın alma kararının

merkezinde devamlı tüketiciler tarafından faydası sorgulanan ürün, ürünün ait olduğu kategori, ürünün ait olduğu ülkenin menşei ve pazardaki pozisyonu vardır.

Javalgi vd. (2004, s.338), etnosentrizmin Fransız tüketicisi ve yine yabancı menşeili ürünleri satın alma kararı sırasında ürüne olan etkisini araştırmıştır. Fransız tüketicilerin menşe ülke imajından dolayı itibar ürünlerini satın almaya hazır oldukları, etnosentrik tüketicilerin ise ithal ürünleri gerekli olarak değerlendirdikleri takdirde satın alma eğilimi içinde oldukları gözlenmektedir. Burada, en çok tercih edilen ürün araba olurken, onu bilgisayar ve ardından da televizyon takip etmiştir.

İthal edilen ürünlere duyulan ihtiyacı, ürünlerin ithalatına karşı tüketicilerin tutumları da belirleyebilmektedir. Bu durum özellikle yerli üretim ya da yerli ürünün bulunmadığı durumlar için geçerli olmaktadır. Bu durumda ithal ürünün yerli ürünü ikame ediyor olması beklenmektedir. Watson ve Wright (2000, s.1158), Yeni Zelanda'da da üretimi olmayan televizyon ve kamera gibi ürünler için etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin, kültürel benzerlik gösteren ülkelerden ithal edilen ürünleri, diğer ülkelerden ithal edilen ürünlere göre daha olumlu yaklaşarak satın alma eğilimi içinde olduklarını ifade etmektedirler.

Hizmetler sektöründe ise hızla artan bir uluslararasılaşma eğilimi incelendiğinde bir hizmet ne kadar gereksiz algılanırsa, etnosentrik eğilimlerin dış hizmetlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin o kadar olumsuz olacağı ifade edilmektedir (Ruyter vd.,1998, s.196).

7.2. Algılanan Ekonomik Tehdit

Bir diğer faktör ise, iç pazarda yerel üreticilere dolayısı ile ülke ekonomisine karşı yabancı rakiplerin küresel güçlerini kullanmak sureti ile yarattıkları düşünülen tehdit ve endişe hakkındadır. Bu tehdidin yarattığı endişe ve korku ise çoğunlukla tüketicilerin sahip oldukları işlerini kaybetmeleri ve sahip olabilecekleri işsizlik ile ilintilidir. Rosenblatt (1964)' e göre herhangi bir ülke kendisini saldırı altında gördüğü ya da yabancıların rekabeti tarafından tehdit edildiğini düşündüğü zaman milliyetçilik ve etnosentrizm artmaktadır (Sharma vd, 1995, s.29). Birçok tüketici için yaşam

kalitesi ve ekonomik geçim şartları, küresel rekabet tarafından tehdit altındadır. En büyük tehdidi yaşamaları beklenen tüketici segmenti ise düşük gelirli işlerde çalışan tüketici grubu ile yabancı rekabetin özellikle yoğun olduğu bölgelerde yaşayan tüketiciler olacaktır (Shimp ve Sharma, 1987, s.287).

Balabanis ve Diamantopoulos (2004, s.89), yerli ürünler ve farklı ülkelerden gelen sekiz ürün kategorisi için İngiliz tüketicilerinin tercihlerini incelerken araştırılan ürün kategorilerinin menşe ülkelerin ekonomik rekabetçiliğinin bir rolünün olmadığını belirtmiştir.

Sharma vd. (1995, s.34) Kore'li tüketiciler ile yaptığı çalışmasında tüketiciler ithalatın kişisel çıkarlar veya yurtiçi refah için tehdit olduğunu düşündüğü zaman, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Kore'ye yapılan ürün ithalatına karşı olumsuz yönde artan bir direnç etkisi olduğunu göstermektedir. Öte yandan ithal edilen ürün, kişisel refaha veya ülke ekonomisine tehdit olarak algılanmıyorsa ya da daha önceki durumdan daha az bir tehdit olarak algılanıyorsa, etnosentrik tüketiciler ithal ürün ve markalara karşı olumlu yaklaşmaktadırlar.

Lee vd. (2003, s. 504), 11 Eylül'den sonra Amerikalı tüketicilerin ulusal güvenlik ve uluslararası kaygılar hakkında giderek daha fazla hassas olduklarını, sosyal ve ekonomik cephelerdeki belirsizlik algısı yüzünde de Amerikalıların satın alma eğilimlerinin etkilenmesinin söz konusu olduğundan bahsetmektedir.

Evanschitziky vd. (2008, s.31), Almanya için araba, televizyon ve elektronik cihaz gibi ürün kategorilerinin ekonominin güçlü ve itici güçleri olarak algılanmaları sebebi ile tüketici etnosentrizminin tercih oranlarını olumlu etkilediğini, bununla beraber moda giyim, oyuncak gibi diğer ürün kategorilerinin ise yabancı firmalardan satın alınmasının da ülke ekonomisinde istihdamı tehlikeye atabileceğini ifade etmektedir. Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi, ülke ekonomisi için tehdit olarak algılanması muhtemel, ürün-ülke beraberliklerinde beklenen etkiyi ortaya koymaktadır.

7.3. Ülkeler arası Benzerlikler ve Farklılıklar

Tüketicilerin menşe ülkesi farklı bir ülkeye ait marka ya da ürünü pazarda gördükleri zaman, bu ülke ile ilgili zihinlerinde tarihsel, kültürel, ekonomik ve benzeri sebepler ile kurdukları bağların tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi olmaktadır. Örneğin, benzer kültürlere sahip ülkelerin ürünlerini kolaylıkla kabul edebiliyorken, farklı kültürlere sahip ülkelerden ithal ürünlere karşı önyargılı olmaları beklenmektedir.

Genel olarak etnosentrizm kavramı, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmeleri, diğer sosyal grupları ise kendi gruplarını merkeze alarak yorumlamaları, kültürel olarak farklı olan kişileri reddetmeleri ve kültürel olarak kendilerine benzeyenleri körü körüne kabul eden bir eğilimdir (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Güçlü etnosentrik eğilimi olan tüketiciler kendi ülkelerine benzeyen ülkelerden gelen ürünlere karşı, düşük derecede etnosentrik olan tüketicilere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Lantz ve Loeb, 1996, s.374).

Tüketicilerin anavatanı ile yabancı menşeili bir ürünün ülkesi arasındaki kültürel benzerlikler şunları içermektedir (Ma, Wang ve Hao, 2012, s.327):

- Tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve yabancı ürünleri satın alma istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır,
- Savaş ve ekonomik düşmanlık kaynaklı yabancı ürünleri satın almama eğilimi üzerinde zayıflatıcı bir etkisi vardır,
- Tüketici etnosentrizmi kaynaklı yabancı ürünleri satın alma isteği üzerindeki olumsuz etkiyi azaltmaktadır.

Kültürel benzerlik satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmektedir. Ekonomik düşmanlığın satın alma kararları üzerindeki negatif etkisini azaltma olasılığına karşın, savaş düşmanlığının satın alma kararı üzerindeki olumsuz etkisi üzerinde bir rolü olmamaktadır (Tektaş ve Heljic, 2016, s.74).

Watson ve Wright, (2000, s.1159,1160), yerli alternatiflerin bulunmadığı ürün kategorilerinde ithal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelemiş ve kültürel

benzerliğin, yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde etnonsentrik eğilimi yüksek tüketiciler için önemli bir husus olduğu sonucuna varmıştır. Bulgularında, kültürel olarak benzer ülkeler Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri, kültürel olarak farklı ülkelere İtalya ve Singapur'a kıyasla daha olumlu değerlendirilmektedir.

Bruning ve Saqib (2013, s.52), Kanadalıların sadece milli havayolu şirketlerini yabancı havayolları şirketlerine tercih edip etmeyecekleri hipotezini değerlendirdiğinde; Kanadalılar her ne kadar milli havayolu markaları için güçlü bir tercih gösterse dahi, kültürü Kanada'nın baskın Anglo-kültürel grubuna benzeyen ülkelerden gelen havayolu şirketlerine karşı önemli bir pozitif önyargı ile yaklaştığı değerlendirilmiştir. Ayrıca, yine Kanadalı tüketiciler kendi ülkelerinden daha farklı ülkelerden gelen havayolu şirketlerine karşı da önyargılı olma eğilimindedir.

Kültürel olarak birbirine benzeyen ya da düşmanca ilişkilere sahip olan hedef bir ülkenin pazarına giriş yapan firmaların pazarlama iletişim stratejisi iki ülke arasındaki benzer kültürel unsurlara odaklanarak ortak kültürel unsurları ve değerleri ön plana çıkartarak, hedef ülke ile tarihsel ve devam eden siyasi ve ekonomik olayların neden olduğu düşmanlık etkisini azaltmaya çalışmak olmalıdır. Buna örnek olarak Türkiye ve Rusya Federasyonu arasındaki turizm iş birliği verilecektir. İki ülke arasında tarihte sayısız savaş ve kriz olmasına karşın, her iki devletinde bulundukları coğrafyada tarihleri boyunca paylaştıkları oriental kültür sayesinde, kendilerini Avrupa da ikinci sınıf turist olarak hisseden Rus turistler Türkiye'de kendilerini evlerinde gibi hissetmektedirler.

Öte yandan, Acer gibi Tayvan menşeili çokuluslu teknoloji şirketi, Çin'de reklam kampanyalarını yürütürken, Tayvan ve Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki siyasi ve ekonomik ihtilaf ve düşmanlıkları dengeleyecek şekilde tarihten gelen ortak kültürel değerlerinden faydalanmaktadır.

Benzer şekilde yine Türkiye ile tarihsel ve kültürel bağları olan Bosna-Hersek, Kosova, Makedonya, Arnavutluk gibi Balkan ülkelerinde satılan Türk menşeili markalar rakip yabancı menşeili markalara göre, bu ülkelerin Osmanlı İmparatorluğu döneminde sahip oldukları siyasi ve ekonomik ayrıcalıkları hatırlatacak şekilde daha çok talep görmektedir.

8. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ETKİLERİ

8.1. Tüketici Etnosentrizminin Ülke Ekonomisindeki Rolü

Yerli ürünlere yönelik tüketicinin olumlu tercihi veya ithal ürünlere karşı önyargı, ekonomik milliyetçilik, ithalata karşı kültürel önyargı veya tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmıştır (Sharma vd., 1995, s. 26). Moore (1989), bazı tarife dışı bariyerlerin korumacılıktan çok vatanseverliği yansıttığını gözlemlemiştir. Bununla beraber tüketicilerin vatanseverlik duyguları yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, vatansever bireylerin, daha az vatansever olan bireylere göre daha fazla tüketici-etnosentrik eğilimler göstermesi beklenmektedir (Sharma vd., 1995, s. 28).

Etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler açısından bakıldığında, tüketiciler her zaman yerli ürünleri yabancı menşeili ürünlere tercih etmektedirler ve sadece bir tek iç piyasada bulunmayan ürünler ithal edilmelidir. Yerli üretim ürünleri satın almak, yerli iş ve istihdamı desteklemeyi ve korumayı mümkün kılmaktadır. İthal ürünleri satın almak, ekonomiye zarar verdiği ve iş kaybına neden olduğu için etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler tarafından vatanseverce bir davranış olmadığı düşünülmektedir.

Hükümetlerin bu konuda yaptıkları iletişim ve reklamların içerdiği mesajlar ile vatansever duyguları harekete geçen tüketiciler ithal mallar yerine yerli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Türkiye' de ilk öğretimde örneğini gördüğümüz ‘‘Yerli Malları’’ haftası bunun bir örneğidir. Benzer şekilde, Sırbistan Hükümetinin "Hadi Yerli Malı Alalım" isimli kampanyası ve yine Sırbistan' da önemli bir yerel perakende zinciri olan DIS' in dünyaca ünlü Sırp tenisçi Novak Djokovic'i reklamlarında kullandığı ‘‘Yerli Mağazada Yerli Ürün Al’’ kampanyası bu konuda verilebilecek örneklerdendir (Rakic, Rakic ve Stanojevic, 2018, s.83).

Hükümet ya da kamu kurumları yerli ürün satın almaya yönelik tanıtım kampanyaları yürütebilir, ithalata bazı tarife dışı bariyerler koyabilir. Bu kampanyalar ve konan ticari bariyerler ile;

- İstihdam ve iş gücünün korunması,
- Yerli sanayinin gelişmesi,

- Ülke içi kaynakların ve teşviklerin yerli üreticiler tarafından kullanılması,
- Yerli markaları sevdirerek yabancı markaların ülkeye girişine kadar güçlenmesini sağlamak,
- İthalatı kısıtlayarak yurt dışına döviz transferinin sınırlanması ile dış ticaret dengesini ülkenin lehine korunmaya çalışılması vb. amaçlanmaktadır.

8.2. Tüketici Etnosentrizminin Ürünlerin Değerlendirilmesindeki Rolü

Ülkeler ulusal ekonomilerini dünya ekonomilerinin getirdiği rekabete karşı ayakta tutmak için uluslararası ticaretteki en önemli enstrüman olan ihracat kaynaklarını en etkili bir şekilde kullanılmasına imkân sağlamak zorundadırlar. Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler arasında kıyaslama yaparken büyüme oranları içinde uluslararası ticaretin özellikle de gelişmiş ülkeler içinde ihracatın büyümedeki lokomotif etkisi çok önemlidir. İhracatın gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerinde de etkisi olumlu yönde olacaktır ve dolayısı ile gelişmekte olan ülkeler farklı pazarlara üretim için kaynak ayırmalı ve ihracat yapmaya teşvik edilmelidirler. Markaların rekabetçi güçlerini koruyabilmek için hedeflenen ihracat pazarlarında tüketici davranışlarını iyi analiz ederek rakiplerine karşı avantaj elde etmeye çalışmaları önemlidir. Küreselleşmenin etkisi ile ortak pazar haline gelen yerel pazarlarda, tüketiciler yerel ve ithal markaların getirdiği çeşitlilik sebebi ile şimdi satın alma kararlarını verirken birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketicilerin ürün satın alma kararını verirken etnosentrik eğilimlerin oynadığı rolü bilmek ürün geliştirme aşamasından başlayarak pazardaki iletişimine kadar olan süreçte markalara ciddi bir avantaj sağlamaktadır.

Tüketicilerin yabancı markalı ürünleri satın alma kararı verirken ürünün ait olduğu ülkenin imajı ve uzmanlığı kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Ülkelerin uzmanlık alanları ve ilgili ürün ile ilgili sahip oldukları bilgi, tecrübe ve olumlu şöhreti tüketiciler nezdinde sorgulanmadan kabul görmelerine sebep olmaktadır. Otomobil deyince Almanyanın mühendisliği, elektronik ürünlerde Japonya'nın inovasyon becerisi, tekstilde İtalyan tasarımı, buna örnek olarak ilk akla gelenlerdir. Küresel rakipler, üstün kalite ve güvenilirliği maliyet yapılarına katarak, iç pazar ve tüm ihracat

pazarlarında tek tip ürün satmaktadırlar. Tek tip ürün satmanın getirdiği uygun maliyet avantajı, tasarım, en iyi fiyat, kalite, güvenilirlik ve hızlı teslimat imkanları ile yerel ürün üreticilerine karşı rekabet etmekte ve üstünlük sağlamaktadırlar (Levitt, 1993, s.252). Bununla birlikte az gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketiciler, gelişmiş ülkelerin ürünlerine karşı kendi ülke ekonomisini ve istihdamını korumak vb. sebeplerden dolayı yerli ürünleri tercih etmektedirler. Bununla beraber küreselleşme ve onun getirdiği liberalleşmenin de etkisi ile gelişmekte olan ülke tüketicileri de daha az etnosentrik eğilim göstererek yabancı ürünlere karşı olumlu eğilim göstermektedirler.

Polonya'da biri yerli ve diğer ikisinin yabancı marka petrol istasyonu olduğu ve yabancı markaların yerli marka petrol istasyonuna göre üstünlüğünün değerlendirildiği çalışmada (Supphellen ve Rittenburg, 2001, s.920), etnosentrik eğilimlerin yerli markanın değerlendirilmesinde sadece olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, yabancı markaların yerli marka alternatifinden çok daha iyi olduğunda, etnosentrik tüketiciler yabancı markalar hakkındaki genel görüşe uymakta ve yerli markaların olumlu yönlerini vurgulamak için etnosentrik duygularını ifade etmektedirler. Editörler bunu, sosyal kimlik teorisinin unsurları ve hesap verebilirlik teorileri ile açıklamaktadır.

Kayserili tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yükseldikçe yerli ürünler hakkında daha olumlu görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir (Uyar ve Dursun, 2015, s.87). Bu özellikle kuvvetli bölgesel üretim kabiliyeti ve ticaretin kıvrak zekasıyla bilinen Kayseri ili ve Kayserililer için anlamlı bir sonuçtur. Etnosentrik tüketiciler, yabancı markalara göre yerli üretim ürünlere sahip olduklarında, daha fazla hoşlanırlar ve mutlu olurlar buda şirketler için marka sadakati elde etme konusunda itici güç olmaktadır.

Huang, Wang ve Cheng (2020, s.86) menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi, marka değerlendirme, tüketici satın alma niyeti ve tüketici düşmanlığından oluşan dört faktörle olan ilişkisini ayrıntılı olarak vurgulayarak tüketici etnosentrizminin ahlaki değerler açısından ithal ürün kullanımının kısıtlanması sebebi ile menşe ülke etkisinden etkilenebileceği ifade etmektedir. Bu, ev sahibi ülkenin ekonomisinin ve vatandaşlarının istihdam imkanının korunmasını sağlamak içindir. Bununla beraber,

tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti, büyük ölçüde ürünlerin üretildiği ülkeyle birlikte değerlendirilmesine yani menşe ülkenin imajına bağlıdır.

Sahagun ve Vasguez-Parraga (2018, s.69), etnosentrizmin ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini Amerika Birleşik Devletleri ve Meksika 'da tüketiciler ile ithal ürün olarak ayakkabı (İtalya ve Çin menşeili) ve cep telefonu (Japonya ve Çin menşeili) ve yerli ürün olarak yine ayakkabı (Meksika menşeili) ve cep telefonu (ABD menşeili) ürünleri ile test etmiştir. Müşteriler ithal veya yerli ürünlerle ilgilenirken tüketici etnosentrizminin müşteri ürün kabulü üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Burada önemli olan tüketici etnosentrizminin sadece tüketiciler yerli ürünlerle ilgilenirken satın alma eğilimi üzerinde önemli bir etkisi olduğudur. Bu nedenle, editörler tarafından etnosentrik eğilimlerin her zaman tüketicilerin ithal ürün satın alma kararlarını doğrudan etkilemeyeceği çıkarımı yapılmaktadır.

Zeren, Kara ve Gil (2020, s.165), gelişmekte olan ülkeler sınıfında değerlendirilen Türkiye ve Kolombiya'da tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin her iki ülkede de yabancı ürün satın alma arzusunu olumsuz etkilediğine dair istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulmuştur. Her iki ülke içinde daha yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler, yabancı ürün almaya isteksizken, daha düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler ise yabancı ürün satın almaya daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen etnosentrizm skorlarına göre, Türkiye ve Kolombiya "orta düzeyde etnosentrizm" olan ülkeler olarak kabul edilmekte, ancak gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında, her iki ülkenin de daha yüksek tüketici etnosentrizm seviyelerine sahip olduğu düşünülmektedir. Yabancı ürünleri satın almaya istekli olma konusuna gelince her iki ülkenin de tüketici puanları çok farklı olmamakla birlikte, Kolombiyalı tüketiciler yerel ürünler için Türk tüketicilerinden daha fazla ödeme yapmaya istekli görünmektedir.

8.3. Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihindeki Rolü

Günümüzde küreselleşmeyle beraber pazarlardaki marka çeşitliliği artmıştır. Ürün tercihinde tüketici ile duygusal bir bağ kuran marka önemli bir unsurdur ve tüketici satın alma kararlarını verirken ürünü sadık olduğu, güvendiği ya da duygusal bağ

kurduğu marka ismi ile aramaktadır. Tüketicilerin marka tercihinde fiyat, kalite, satış sonrası servis, menşe ülke, statü vb gibi faktörler önemlidirler. Buna ilaveten artan marka çeşitliliğinin karşısında tüketicilerin satın alma eğilim ve tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Etnosentrizmin de içinde olduğu birçok değişken tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. ´´Made-in´´ imajı, doğal olarak menşe ülkeya ait ürünün benzerliği, bulunabilirliği ve o ülkenin imajından etkilenmektedir. ABD'nin temsil ettiği, Coca Cola, Chevrolet, Ford, IBM ve Sunkist gibi "Made in U.S.A." etiketli markalar, Japon tüketicisini ABD için toplam ülke-ürün imajını etkilemektedir. Aynı şekilde Japonya'nın önde gelen Sony, Nikon, Toyota ve Honda gibi markaları, ABD pazarında "Made in Japan" imajının itici gücü olmaktadır ABD pazarında Japon ürünlerine karşı olan önyargı, Japon markalarının sağladığı tatmin edici tüketici deneyiminin bir sonucu olarak azalmaya devam etmektedir (Nagashima, 1970, s.74).

Johansson ve Nebenzahl (1986, s.122), otomobil endüstrisinde Honda'nın Ohio'ya da üretiliyor olmasının, Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen ürünlerin kalitesinin Japonya'da üretilenler kadar iyi olup olmadığı sorusunu gündeme getirmiştir. Benzer durumda, VW Pennsylvania'da üretilirken, birçok tüketici hala Almanya'da yapılan arabaları satın almaktadır. Bu sebeple, Japon otomobil şirketleri ABD' de üretimlerini yerelleştirirken sahip oldukları marka değer ve itibarlarını korumak istemişlerdir. Burada markanın statüsünü iyileştirmesi ya da kalite algısını kaybetmekten kaçınması için saygın ve gelişmiş ülkelerdeki üretim yerlerine yoğunlaşarak premium fiyatlandırması, düşük maliyetli ülkelere yerleşmeye çalışmaktan daha mantıklı olacağı değerlendirilmiştir. Benzer şekilde Ettenson ve Gaeth (1991, s.15) ise ABD yapımı otomobilleri Japonya'ya "ihraç eden" ilk Japon otomobil üreticisi olan Honda'nın Japonya'da, marka adı Japonca olsa bile, ABD yapımı bir araca sahip olmanın Japon tüketiciler nezdinde bir prestiji olduğunu ifade etmektedir. Marka iletişimi yaparken hem Japonca hem İngilizce olarak basılmış satış broşürünün Japonca versiyonundaki, "Kimden Amerika'nın Kalbi " ve "ABD'de Doğdu" başlıklı altyazı üzerinde uçan Amerikan bayrak resimlerinin Japon tüketicisinin tüketici karar davranışı üzerindeki etkilerinin net bir şekilde anlaşıldığını göstermektedir.

Nagashima (1970, s.69,70) Amerikalı ve Japon iş insanlarının, ABD, Japon, İngiliz, Fransız ve İtalyan menşeili ürünlere karşı eğilimlerini değerlendirmiştir. Japon iş insanları, mühendislik, pazarlama teknikleri, ileri teknoloji, seri üretim ve dünya

çapında dağıtım özellikleri ile ABD menşeili ürünlere sahip olmayı kesin bir prestij değeri olarak görmektedirler. ABD'li iş insanları ise "Made in Japan" etiketini ucuz, teknolojik olarak yetersiz ve taklitçi olarak değerlendirirken, yeterli estetik kalitesi, seri üretim ve dünya çapında dağıtımı imkanlarını olumlu değerlendirmiştir. "Made in Germany" etiketi ürünlere atfettiği münhasır ve güvenilirlik imajı ile Japon iş insanlarına kendi ürünlerinden daha iyi bir ekonomi olduğunu gösterirken, ABD'li iş insanları "Made in Germany" etiketli ürünleri teknik ve mühendislik yönleriyle ABD menşeili ürünlere neredeyse eşit olarak değerlendirmektedir. Bununla beraber Japon iş insanları tüm Avrupa menşeili ürünleri prestijli olarak değerlendirmektedir.

9. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Bireylerin etnosentrik eğilimlerinin nasıl ölçülebileceği hakkında günümüze kadar çeşitli araştırmalar ve tanımlar yapılmıştır. Adarno vd. (1950) tarafından ``The Authoritarian Personality`` (Otoriter Kişilik) adlı kitabında etnosentrik bireyler ile olmayanlar arasındaki farkları temsil etmek için dört temel boyutu ortaya koymuşlardır**.** Bu varsayımdan yola çıkarak, yazarlar neredeyse tamamen etnik azınlıklara göre değerlendirilen maddelerden oluşan bir etnosentrizm ölçeği olan Kaliforniya E-ölçek' ini geliştirmişlerdir**.** Ölçek, başlangıçta önerilen dört yapıdan ikisi ile ilgili maddeler dikkate alınarak oluşturulmuştur (Luque-Martinez, İbanez-Zapata ve Barrio-Garcia, 1998, s.1354,1355).

Oluşturulan bu ölçek başka ölçekler içinde temel oluşturmuştur. Özellikle, uygulama alanları açısından Kaliforniya E-ölçeğinden çok daha spesifik olduğu ortaya çıkan iki ölçek daha mevcuttur. Bunlardan ilki Warr vd. (1967) tarafından Birleşik Krallık 'ta bu yapıyı İngiltere nüfusu örneğinde ölçmek için geliştirilmiştir (Luque-Martinez vd., 1998, s.1355)**.** İkinci ölçek ise, Chang ve Ritter (1976, s.91) tarafından ABD'deki siyahi öğrencilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için geliştirdikleri 40 maddelik Likert tipi ölçektir**.** Siyahi Etnosentrizm Ölçeği (The Black Ethnocentrism Scale, BES) olarak adlandırılan bu ölçek, karamsarlık hissini değerlendiren 20 maddeden ve anti-beyaz duyarlılığını ölçen 20 maddeden oluşmaktadır.

9.1. CETSCALE Ölçeği ve Geliştirilmesi

Adorno vd (1950) tarafından geliştirilen ve Etnosentrizmin klasik ölçeği sayılan Kaliforniya e-ölçeği, tüketici davranışları ile doğrudan ilgili değildir. Bununla beraber daha sonra sırası ile Warr, Faust ve Harrison (1967), ve Chang ve Ritter (1976) tarafından geliştirilen etnosentrizm ölçekleri de tüketici davranışlarına ve pazarlamaya odaklı değildir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ölçek ise CETSCALE olarak adlandırılmış ve tüketicilerin yabancı ve Amerikan yapımı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Ölçek, "tutum" yerine "eğilim"in ölçüsü olarak nitelendirmektedir, çünkü "eğilim" CETSCALE' nin yakalamayı amaçladığından daha yüksek bir nesne özgüllüğü önermektedir. "Tutum", tüketicinin belirli bir otomobil modeli gibi belirli bir nesneye yönelik duygularına atıfta bulunması sureti ile kullanılırken, "eğilim" ise yabancı ürünlere doğru tutarlı bir şekilde hareket etme eğilimini daha geniş bir açıdan değerlendirmektedir (Luque-Martinez vd., 1998, s.1357).

Shimp ve Sharma (1987, s.281,282) ölçeği geliştirme aşamasında yaptıkları bir ön çalışma ile yabancı menşeili ürünler ile ilgili 800'den fazla tüketiciye, "Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almasının doğru ve uygun olup olmadığı konusundaki görüşlerinizi açıklayın" şeklinde soru sormak sureti ile tüketicilerin görüşleri hakkında fikir sahibi olmuşlardır. Edindikleri bilginin analizi ve ilgili literatürden edindikleri içgörü sonucunda tüketicilerin yabancı menşeili ürünlere olan eğilimlerinin 7 faklı sebepten etkilendiğini belirlemişlerdir;

1) Tüketici etnosentrik eğilimleri,

2) Fiyat değer algıları,

3) Kişisel çıkar endişeleri,

4) Karşılıklılık normları,

5) Seçimin rasyonelleştirilmesi,

6) Kısıtlama – zihniyet,

7) Seçim özgürlüğü.

Bu yedi boyutun tümünü ölçeklemek için birden çok madde oluşturulmuştur. Ön çalışma, bu maddelerin birincil kaynağıdır. İfadelerin düzenlenmesi ve gereksiz maddelerin çıkarılması ile oluşturulan liste 225'ten 180 maddeye düşürülerek, resmi, akademik dilden ziyade tüketici dilinde ifade edilebilecek bir forma kavuşmuştur.

Doktorasını tamamlamış beş ve bir doktora öğrencisinden oluşan altı kişiden oluşan bir çalışma gurubunun her bir üyesinden 180 maddeyi yedi kavramsal boyuttan biri ile eşleştirmesi ve kural olarak ta en az 5 değerlendiricinin aynı madde için aynı boyutu seçmiş olması istenmiştir. Bu kurala uyan 125 madde kalmasına rağmen 25 maddesi ilgisiz bulunarak ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçekte kalan 100 maddeye ek olarak Adorno vd. (1950) vatanseverlik (P) ve klasik F (faşizm için) ölçeğinin politik-ekonomik muhafazakarlık (PEC) alt ölçeklerinden 17 maddesi doğrulama için dahil edilmiştir. Bu aşamada sonra 117 Likert tipi ifadeden oluşan posta anketi 850 hane halkı örneklemine uygulanmıştır. Dörtyüzyedi çalışmada kullanılabilecek anket geri gelmiştir.

Faktör analizi testine 100 madde tabi tutulmuştur. Buradaki hedef, varsayılan boyutları doğrulamak ve birçok öğeyi daha izlenebilir bir sayıya düşürmek olduğundan herhangi bir faktörde <.5 yükleyen iki boyut ve 57 öğe silinmiştir. Kalan 43 öğeden yirmi beşi tüketici etnik merkezcilik boyutu; Adorno vd. P alt ölçeğindeki beş maddenin tümü .5 karar kuralını ve PEC alt ölçeğindeki altı madde kuralı karşılamıştır. Böylece, bir sonraki ölçek saflaştırma çalışması için 54 madde tutulmuştur.

Yeni bir anket çalışması için rasgele sıralanan elli dört maddeden oluşan 7 noktalı Likert tipi 1000 adet ölçek, ulusal bir posta şirketinden satın alınan ve bilinçli olarak seçilen Detroit, Denver ve Los Angeles' daki hane adreslerine postalanmıştır. Ayrıca, 950 ankette iki Carolina'daki listede yer alan mevcut hane adreslerine postalanmıştır.

Üç büyükşehir bölgesinden gelen kullanılabilir anketlerin yanıt oranları sırasıyla Detroit, Denver ve Los Angeles'tan %32,2, 32,3 ve %31,5 olarak gerçekleşmiştir. Carolina' ların yanıt oranı ise %60 olarak gerçekleşmiştir.

Bu aşamada Adorno olmayan 43 öğe, (1) ilk saflaştırma çalışmasından elde edilen 5 faktörlü yapının boyutluluğunu doğrulamak ve (2) ek güvenilmez öğeleri ortadan kaldırmak için tasarlanmış bir doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Burada faktör yükü 0,707 (.5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmıştır.

Analiz (dört coğrafi bölgenin tamamında toplanan verilerle) beş kavramsal boyuttan birini ret etmiş ve ayrıca kalan dört kavramsal boyuta yükleneceği varsayılan 22 öğenin ise güvenilmez olduğunu bulmuştur. Bu gelişim aşamasındaki ölçek, dört kavramsal boyut ve 18 maddeden, tüketici etnosentrizm boyutuna yüklenen 12 maddeden ve kalan üç kavramsal boyutun her birine yüklenen iki maddeden oluşmaktadır.

Maddelerin üçte ikisi dört boyuttan yalnızca birini temsil etmesi ve 18 maddelik ölçeğin tamamı ile teorik olarak ilişkili değişkenler arasındaki korelasyonlar ile aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnik merkezcilik alt ölçeği arasındaki korelasyonların neredeyse aynı olmasından kaynaklı rahatsızlığa çözüm bulmak ve bu etnosentrik olmayan boyutları ortadan kaldırmak için yalnızca tüketici etnosentrizm ölçüsü olan CETSCALE'in rafine edilmesine odaklanılmıştır.

Ölçeğin ilk saflaştırma çalışmasından sonra tüketici etnosentrizm boyutunda kalan 25 maddeden 13'ünün güvenilmez olduğu tespit edilmiştir. Dört kavramsal boyutu ve 43 maddenin tamamını aynı anda test eden bir doğrulayıcı faktör modeli ile analiz edilmiştir. Ancak, yalnızca bir kavramsal boyut korunduğu için, ilk saflaştırma testini geçen 25 öğenin tamamını içeren bir sınırlayıcı modeli test etmek uygun olmuştur.

Dört coğrafi alandan gelen verilerin genel bir örnek olarak toplanmasıyla bir toplu test gerçekleştirilmiş, ayrıştırma testleri de dört alanın her birinden gelen veriler üzerinde yürütülmüştür. Beş testin tümünden elde edilen sonuçlar tutarlı bir şekilde 17 maddenin .5 güvenilirlik kriterini karşıladığını göstermiştir. Bu 17 madde nihai CETSCALE' i temsil etmektedir.

Tüketici etnosentrizm kavramı ve CETSCALE, menşei ülke etkisi ile ilgili araştırmalar içinde yararlı bir araçlar olarak umut vaat etmektedir. Potansiyel uygulamaları arasında, CETSCALE' in (1) menşe ülke değişkenlerini işleyen deneylerde bir ortak değişken ve (2) tüketici demografik ve psikografik ölçümleri ve

tutum, satın alma niyetleri ve satın alma davranışları ile ilgili potansiyel olarak ilgili diğer öngörücüler ile korelasyon çalışmalarında bir belirleyici değişken olarak kullanılması bulunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 287).

9.2. CETSCALE Ölçeğinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Shimp ve Sharma (1987)' e göre CETSCALE'in iç tutarlılık güvenilirliği çok yüksektir. Yaptıkları dört çalışma (Detroit, Denver, Los Angeles, Carolina) için katsayı alfa .94 ile .96 arasında değişmektedir. CETSCALE ve ilgili yapılar arasındaki tüm korelasyonlar yüksek ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak bu korelasyonlar, CETSCALE'in ayırt edici geçerliliğini zayıflatmamaktadır. Tüketici etnosentrizmi, ayrıca ilgili yapılar arasındaki gerçek kovaryasyon sebebi ile bu ilgili yapılarla orta derecede yüksek bir varyans paylaşmaktadır. Bu korelasyonların, orta derecede yüksek olmasına rağmen, CETSCALE'in ayırt edici geçerliliğinden ödün vermediğine inanılmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 284).

CETSCALE' in tahmin edici geçerliliği üzerine yapılan çalışmalarda yabancı menşeili ürün satın alma davranışını anlamaya yardımcı olacak bir araç olarak CETSCALE'in katkısının, demografik değişkenlerden daha üstün olduğu ve ölçeğin öngörücü geçerliliğinin ürün spesifik olabileceği gözlemlenmiştir. Etnosentrik tüketici segmentlerinin demografik profillerinin bir ülkeden diğerine tutarlı olması gerektiğine inanmak için ise bir neden bulunamamıştır (Herche, 1992, s.262). Shimp ve Sharma tarafından (1987) geliştirilen CETSCALE, bir dizi ön çalışma, ön test ve ölçek saflaştırma teknikleri gerçekleştirilerek oluşturulmuştur. Ortaya çıkan 17 madde, tümü en az 0,5 (faktör yükleme) güvenilirlik kriterini karşılayan tüketici etnosentrizmi ölçümlerini oluşturmuştur. Ayrıca ölçeğin geçerlik ve güvenirliği ile ilgili değerlendirmeler dört farklı coğrafi bölgelere ait konulara uygulanarak, ölçeğin güvenilir olduğu ve uygulandığı hemen hemen tüm örneklerde koşullu ve ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu kanıtlanmıştır. Olumlu ve olumsuz önermeleri dengelemek için CETSCALE sorularının bazı ifadeleri revize edilerek, orijinal ve revize edilmiş ölçeklerin güvenilirliğinde de (Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak ölçülen) önemli bir farklılık olmadığını kanıtlanmıştır (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata ve Barrio-Garcia, 1998, s.1357).

CETSCALE'de düşük puan alan tüketiciler, genel olarak yabancı menşeili ürünleri satın almayı tamamen kabul edilebilir bulabilmektedirler, ama düşmanlık hissettikleri belirli ülkelerden gelen ürünleri ise satın alma eğilimi göstermeyebilirler. Bu nedenle, bir tüketici birçok ithal malı satın alma eğilimi gösterirken, belli ülkelere ait ürünleri satın almamaktadırlar. Aynı şekilde, belirli bir ürün kategorisinde CETSCALE'de yüksek puan alsa dahi o ürünün herhangi bir yerel alternatif yoksa, bazı tüketiciler her ülke için değil ama bazı ülkelerden ithal edilen ürünlerin satın alınmasına tolerans gösterebilmektedir. Yine de tüketici etnosentrizmini değerlendiren araştırmacılar, belirli ithalatçı ülkelere yönelik hoşlanmama düzeyini belirlemeye veya ayırt etmeye çok az odaklanmıştır (Klein, Ettenson ve Moris 1998, s.91). Herche (1992), CETSCALE'in öngörüsel geçerliliğinin ürün kategorileri arasında tutarsız olduğuna dair ampirik kanıtlar bulmuştur. Bununla birlikte, o tarihe kadar araştırmacı tarafından etnosentrizmin etkisini, ithal ürünlerin değerlendirilmesinde pazarlama karması değişkenlerinin etkisi ile karşılaştırmaya yönelik bir girişim tespit edilememiştir (Herche, 1994, s.6).

Literatürde CETSCALE tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen güvenilirliğinin bugüne kadar pek çok çalışmada akademisyen ve araştırmacılar tarafından test edildiği ve halen de uluslararası geçerliliğini koruduğu görülmektedir. İlk örneğini Shimp ve Sharma (1987) tarafından A.B.D.'de uygulanmasından sonra, Netemeyer ve arkadaşları (1991) tarafından ABD, Japonya, Fransa ve Almanya, Good ve Huddlestone (1995) tarafından Polonya ve Rusya, Carauna (1996) tarafından Malta, Küçükemiroğlu (1999) tarafından İstanbul, Watson ve Wright (2000) tarafından Yeni Zelanda, Wang ve Chen (2004) tarafından Çin, Javalgi ve arkadaşları (2005) tarafından Fransa, Spillan ve arkadaşları (2007) tarafından Peru gibi pek cok farklı ülkede kullanılmıştır. Çeşitli ülkelerde uygulanan ölçeğin farklı uygulamalardaki Cronbach α değerleri Tablo. 1'deki gibidir.

Tablo 1.1. CETSCALE'in Güvenilirlik Testi Sonuçları

Shimp ve Sharma	1987	ABD (Dört bölgede)	0.94-0.96
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	ABD	0.95
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	Almanya	0.94
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	Fransa	0.92
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	Japonya	0.91
Good ve Huddleston	1995	Polonya	0.95
Good ve Huddleston	1995	Rusya	0.91
Sharma, Shimp ve Shin	1995	Kore	0.85
Caruana	1996	Malta	0.96
Durvasula, Andrews ve Netemeyer	1997	Rusya	0.88
Ruyter, Birgelen ve Wetzels	1998	Hollanda	0.961
Küçükemiroglu	1999	Türkiye (İstanbul)	0.886
Watson ve Wright	2000	Yeni Zelanda	0.96
Huddleston, Good ve Stoel	2001	Polonya	0.95
Balabanis ve digerleri (10 maddelik ölçek kullanılmıstır)	2001	Çek Cumhuriyeti	0.906
Balabanis ve digerleri (10 maddelik ölçek kullanılmıstır)	2001	Türkiye	0.901
Balabanis, Mueller ve Melewar (10 maddelik ölçek kullanılm	2002	Türkiye	0.90
Kaynak ve Kara	2002	Türkiye (Konya)	0.928
Lantz ve digerleri	2002	Vietnam	0.916
Wang ve Chen	2004	Çin	0.90
Javalgi ve digerleri	2005	Fransa	0.92
Aysuna	2006	Türkiye (İstanbul)	0.923
Spillan, Küçükemiroğlu ve Mayola	2007	Peru	0,94
Evanschitziky ve diğerleri (10 maddelik ölçek kullanılmıştır)	2007	Almanya	0,902
Josiassen, Assaf ve Karpen	2011	Avustralya	0,86
Al Ganideh, El Rafae ve Al Omeri	2012	Ürdün	0,7
Asil ve Kaya	2013	Türkiye	0,95
Makenyeza ve Toit	2016	Zimbabwe	0,92
Açıkdilli, Ziemnowicz, ve Bahhouth	2018	Türkiye	0,92
Erkaya	2019	ABD	0,92
Bawa	2020	Hindistan	0,94 - 0,88 - 0,87
Zeren, Kara ve Gil	2020	Türkiye ve Kolombiya	0,97 - 0,94

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, aynı ülkede yapılan araştırmalarda, cronbach alpha değerinin farklı olmasının sebebi bu ülkelerde seçilen örnek kütleden kaynaklanmaktadır.

Shimp ve Sharma (1987) tarafından uyarıldığı gibi, ´´tüketici etnosentrizm kavramı ve Cetscale aracılığıyla ölçülmesi çağdaş Amerikan toplumu ile sınırlıdır… Ölçeği başka dillere çevirmek ve ülkelerde test etmek, bir sonraki adımdır´´ Netemeyer, Durvasula, ve Lichtenstein (1991), ölçeğin uluslararası geçerliliği için yapılan talebe cevap vermek için, Cetscale' in psikometrik özelliklerini ve nomolojik geçerliliğini dört farklı gelişmiş ülkede (Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya ve Japonya) değerlendirmişlerdir. Bu dört gelişmiş ülkede Cetscale'in tek boyutluluğuna ve iç tutarlılığına güçlü destek bulunmuştur. Cetscale'in inanç, tutum ve sıra düzeninin değişkenleri ile olan korelasyonlarının çoğu anlamlı ve her ülkenin örneklemi için tutalı bir model sergileyerek nomolojik geçerlilik içinde destek sağlamaktadır (Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997, s.78).

Netemeyer vd. (1991) ve Kaynak ve Kara (1996), araştırmacıların CETSCALE'i diğer dillere çevirmesini ve diğer ülke ve bölgelerde kullanmasını şiddetle tavsiye etmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1997, s.472).

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİNİN ETNOSENTRİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

1. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMININ GELİŞİMİ

Küreselleşmeye bağlı dünya ekonomisinin büyümesi, iş dünyasını daha rekabetçi pazarlara yönlendiren itici bir güç olmuştur. Bunun sonucunda, tüketiciler daha rekabetçi bir ortamda sunulan mal ve hizmetleri satın almak için, değişen tüketici satın alma eğilimlerinin etkisi ile daha fazla zaman harcamaya başlamışlardır. Bu durum pazarlamayı stratejik bir enstrüman haline getirmektedir. Pazarlama bir şirketin yetenekleri ile müşterilerin isteklerini eşleştiren bir entegrasyon sürecidir. Potansiyel müşterilere, benzersiz bir değer yaratılması ve sunulması ve sürekli rekabete karşı bir avantaj yakalama arayışı içinde olunması pazarlamada birinci derecede önemlidir (Londhe, 2014, s.335). Pazarlama teorisindeki temel kavram, pazarlama karması kavramıdır. Pazarlama karması, bir pazarlama yöneticisinin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için yönetmek isteyebileceği tüm değişkenlerin kümesidir.

Belirli bir sektörde ihracatçı firmaların başarısı için önemli faktörlerden birisi uluslararası pazarlama karması stratejilerinin kabul edilmesidir. Sektörlerin sahip oldukları özelliklere göre pazarlama karması stratejileri de tek model olarak değerlendirilmeyip değişiklik göstermektedir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için pazarlama karması değişkenlerinden hangilerinin daha önemli olduğunu ve marka veya ürünün performansı açısından hangisinin daha fazla etkiye sahip olduğunun bilinmesi önemlidir (Sağlam ve Pirtini, 2019, s. 452)

Pazarlama tarihinde 1960'lı yıllara kadar önce üretim, sonra sırasıyla ürün ve satışa dayalı anlayış, işletmelerin pazar stratejilerine kısa dönemde fayda sağlarken uzun dönemde yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak işletmeler tüketiciler ile aralarındaki bağı sağlamlaştıracak, daha uzun soluklu, ürün ve ve marka bağımlılığını arttıracak bir stratejik anlayış arayışına girmiş ve tamamen müşteri, ihtiyaç, istek ve eğilimlerine odaklanan müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı doğmuştur. McCarthy (1960)'nin bilim çevrelerinde ve literatürde geniş kabul gören

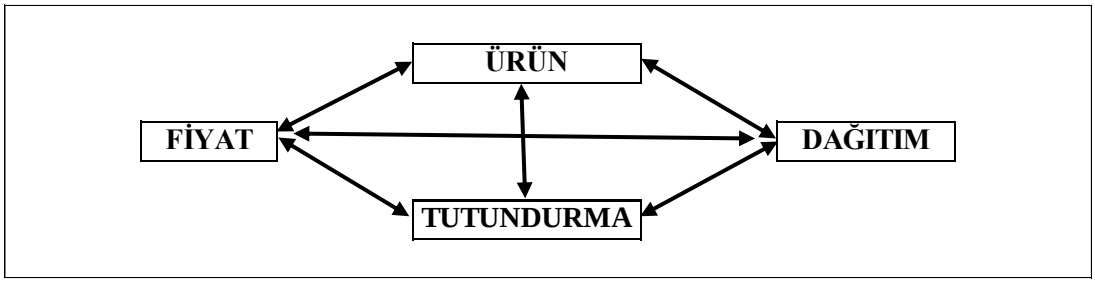
sınıflandırmasında pazarlama karması ürün ve hizmetler, dağıtım kanalı, tutundurma (iletişim) ve fiyatında içinde olduğu dört ana faktörden oluşmaktadır. Bu dört bileşenin İngilizce karşılıkları olan Product, Place, Promotion ve Price sözcüklerinin baş harflerinden oluşturulan (4P) ile literatüre pazarlama karmasının kısaltması girmiştir. Pazarlama karması değişkenleri şunlardır:

- Kalite, özellikler, boyut, garanti, hizmet ve vb değişkenler– Ürün,
- Dağıtım kanalları, satış noktaları, ulaşım ve vb değişkenler – Dağıtım,
- Reklam, kişisel satış, tanıtım ve vb değişkenler– Promosyon,
- Liste fiyatı, indirim, kampanya, promosyon, kredi koşulları ve vb değişkenler-Fiyat.

Pazarlama karması değişkenleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli değişkenlerdir. Pazarlama karması, Kotler ve Amstrong (2010)' a göre, şirketler tarafından pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir pazarlama aracıdır. Ürün özel olarak tüketicinin en verimli seviyede faydalanacağı şekilde hazırlandıktan sonra, tüketicinin ürünü satın alma gücüne göre fiyatlandırılarak, satın alabileceği noktaya ulaştırılır ve potansiyel tüketicilerin raftaki ürün hakkında gerektiği kadar bilgi sahibi olması için tanıtımı yapılır. Gerçekte, pazarlama karması kavramı, birçok faktörün kontrol edilemediği ve genel olarak dış pazar olarak tanımlanan bir ortamda kontrol edilebilir değişkenler kullanan organizasyon için bir eylem tarzını ana hatlarıyla belirtmektedir (Bennett, 1997, s.151).

Ürünün özellikleri, fiyatı, dağıtım kanalı ve iletişimi ile kendi içinde bütünleşik ve entegre olması önemlidir. Birinin bir diğerinden daha az yada daha çok önem verilerek yönetilmesi marka için başarıyı getirmeyecektir. Şekilde görüldüğü gibi etkili bir pazarlama karmasının oluşturulabilmesi, karmanın her bir faktörünün birbirini tamamlayan bir çizgide yönetilmesine bağlıdır.

Şekil 4. Pazarlama Karması Modeli



Lauthherborn (1990), pazarlama karmasının daha çok firmaların pazarlama yöntemleri bakış açısı ile değerlendirildiği, dolayısı ile tüketici odağının bu bakış açısında eksik olduğundan bahsetmiştir. Bu görüşe göre ′′ürün′′ kavramını müşteri çözümleri (Customer solution), ′′ fiyat′′ kavramının, ürünün müşteriye maliyet (Cost), ′′Yer′′ kavramının rahatlık, kolaylık (Convenience), ′′tutundurma′ ′kavramı ise iletişim (Communication) şeklinde değerlendirilerek 4P'yi, 4C olarak isimlendirilmektedir (Tek ve Özgül, 2013, s.26). Bu dönüşüm aşağıdaki tabloda verilmiştir.

4P	4C
Ürün (**P**roduct)	Müşteri çözümleri (**C**ustomer solution)
Fiyat (**P**rice)	Müşteriye maliyeti (**C**ost to customer)
Yer (**P**lace)	Kolaylık (**C**onvenience)
Tutundurma (**P**romotion)	İletişim (**C**ommunication)

Tablo.2.1. 4P'nin 4C'ye dönüşümü (Tek ve Özgül, 2013, s.26)

Çağdaş pazarlamanın hem teorik ve hem de pratik kaldıracı olarak değerlendirilen pazarlama karmasının geçmiş ve şu an ki durumuna rağmen, karmanın günümüze kadar geçen süreçte zamanın ihtiyaçlarına göre yeniden tanımlanması söz konusu olmuştur. Bununla beraber Constantinides (2006, s.409), hem akademik literatürde hem de pazarlama ders kitaplarında anlatılan pazarlama karmasının, hizmetlerin pazarlanması, ilişkilerin yönetimi veya endüstriyel ürünlerin pazarlanması gibi belirli pazarlama konularını ele almak için yetersiz olduğunu düşünmektedir.

2.PAZARLAMA KARMASI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM İLİŞKİSİ

Pazarlama yönetiminde, etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için pazarlama karması, anlaşılması gereken en temel kavramdır. Tüketici etnosentrizminin pazarlama karması ile ilişkisi üzerine literatürde yapılan araştırmalar sonucu, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketiciler ve dolayısı ile hedef pazarlardaki potansiyel fırsatlara cevap aranmaya çalışılmıştır. Tüketici etnosentrizminin gerek tutumlar gerekse davranışlar üzerinde sahip olduğu etki üzerine birçok çalışma yapılmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011 s.367). Tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimin yüksek ya da düşük olması tüketicilerin ürün tercihlerinde farklılık göstermekte ve ülkelere göre değişmektedir. Bu konuda uluslararası pazarlama stratejisi geliştirmenin odak noktası, dış pazarların farklı yasal, politik ve kültürel ortamlarını birleştirirken geleneksel pazarlama karmasını da genişletmek olmuştur (Herche, 1994, s.12). Araştırmacılar, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğini kullanmak sureti ile tüketicilerin yaşam tarzlarındaki ve satın alma davranışlarındaki coğrafi farklılıklar değerlendirmekte ve pazarlama karması öğelerini bölgesel tercihlere göre özelleştirerek bölgesel stratejik pazarlama programları geliştirebilmektedir.

Pazarlamacılar, geleneksel ve dijital mecralarda arttırılmış iletişim ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin etkisini azaltabilmektedirler. Özellikle geleneksel ve dijital mecrada hedef segmente göre hazırlanan iletişimler daha olumlu sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, iletişimin sık kullanımı, pazarlamacıların tüketici etnosentrizm engelini çevrimdışı ve çevrimiçi olarak aşmalarına yardımcı olmaktadır (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006, s.382).

Farklı ülkelerdeki farklı tüketici etnosentrizmi, çeşitli pazarlama zorluklarını da ortaya çıkarmaktadır. Belirli bir ülkedeki yüksek tüketici etnosentrizmi, yerli şirketler için önemli bir pazarlama fırsatını sunarken, yabancı şirketler için ise tehdit söz konusudur. Yerli şirketlerin kendi marka ve ürünleri için tüketici etnosentrizmini bir fırsat olarak kullanmalarını sağlayan pazarlama faaliyetleri aşağıdaki gibidir (Rakic, Rakic ve Stanojevic, 2018, s.88):

• Konumlandırma ve farklılaşma stratejisinin temeli olarak menşe ülke işareti kullanmak,

• Yerli ürünlerin önemine vurgu yapan entegre iletişim planları,

• Yerli ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için referans kişileri ve grupları dahil etmek,

• Yerli ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için Hükümet ile iş birliği.

Çin Halk Cumhuriyeti'nde, Han ve Guo (2018, s.333) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrik reklamların tüketicilerin yerli ve yabancı markalar için satın alma niyetleri üzerinde farklı etkileri olduğunu görülmektedir. Çinli pazarlamacıların etnosentrik pazarlama kampanyaları, bazı tüketici segmentleri arasında etnosentrik davranışı teşvik etmede hala etkili olmakta ve tüketicilerin yabancı markaları satın almalarını engelleyebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, araştırmada yerel pazarlamacıların, etnosentrik reklamcılığın mutlaka yerel marka satın alımlarını teşvik etmediğini ve yine aynı şekilde yapılan pazarlama yatırımının bireyci tüketiciler üzerinde de etkili olmayabileceğinden bahsedilmektedir. Uluslararası pazarlamacılar ise, tam tersi olarak pazarlama çabalarını etnosentrik tüketici davranışı gösterme olasılığı daha düşük olan bireysel tüketicileri hedeflemelidirler.

Yabancı şirketlerin tüketici etnosentrizminin etkisini azaltmaya ve pazarlama tehditlerinin üstesinden gelmeye yönelik pazarlama faaliyetleri ise aşağıdaki gibidir:

• Konumlandırma ve yerli ürünlerden farklılaşma stratejisinin temeli olarak ürünlerin özelliklerine ve faydalarına vurgu yapmak,

• Marka özelliklerinin ve imajının sunulması ve menşe ülke işareti yerine bir şirket kimliğinin veya markanın ön plana çıkarılması,

• Yerel şirketlerle ittifaklar kurmak ve bunu iletişim stratejisinin bir parçası haline getirmek,

• Şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve sürdürülebilirlik odaklı bir şirket imajını şirketin iletişim planlarının bir parçası haline getirmek.

İthalatçı firmaların pazarlama karması stratejilerine göre olumlu yönde gelişmesi beklenen tüketici etnosentrik eğilimlerinin etkisi, potansiyel bir araştırma alanıdır. Yabancı menşeili ürünün kalite, fiyatlandırma, bulunabilirlik ve popülerlik farklılıklarının çekiciliği arttıkça, etnosentrik tüketiciler tarafından sergilenen yerli ürünlere bağlılığın erozyona uğraması mümkün olabilmektedir. Örneğin, daha düşük fiyatlı bir ithal ürünün fiyatı haksız rekabet duygusu uyandırabilirken, daha kaliteli bir ürün ise tüketiciyi üst kalite bir ürünü alma yönünde teşvik edebilecektir (Herche, 1992, s.264). Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürün satın alma tercihleri tahmin edilebilmektedir. Ayrıca etnosentrik eğilimler, demografi ve pazarlama karması değişkenlerine kıyasla yabancı menşeili ürün satın alma davranışlarının da öngörücüleridir. Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetlerini tahmin etme yeteneği ülkeden ülkeye değişmektedir (Herche, 1992, s.262).

Hedeflenen müşterilerin marka tercihlerini anlamak için, pazarlama karması faktörlerini değerlendirmede müşteri bilgisini edinmek önemlidir. Pazarlama yönetiminde, tüketiciler tarafından değerlendirilen pazarlama karması faktörlerinin sonuçlarını bilmek suretiyle, pazarlama karması faktörlerini pazarlama hedeflerine ulaşmak ve marka bağımlılığı yaratmak için kullanmak suretiyle uygun pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Örneğin ürünlerin marka isimleri, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilere ürünlerin yerli veya yabancı olduğu konusunda önemli bir ipucu vermektedir. Tüketiciler marka dilinden dahi etkilenebilmektedirler. Etnosentrizm eğilimleri yüksek olan tüketiciler için ürünün yerli veya yabancı olması oldukça önemlidir. Marka adı, ürünün menşei hakkında önemli bir ipucudur ve bu tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ürünler hakkındaki düşüncelerini şekillendirmektedir. Tüketicilerin yerli marka isimlerine sahip ürünleri satın alma niyetleri, duygusal tepkileri, tutumları, kalite algıları ve sadakatleri tüketici etnosentrizm seviyeleri ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Uyar ve Dursun, 2015, s.87)

Endonezya'da farklı tüketici kişiliklerinin pazarlama karması değişkenleri ve satınalma kararları ile olan ilişkisi araştırıldığında (Azzadina, Huda ve Sianipar, 2012, s.357) kişilik tiplerinin, pazarlama karması faktörleri ve satın alma kararına ve ayrıca pazarlama karması faktörlerinin müşterilerin satın alma kararlarına etkisinin olumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Bu ilişki incelenmek sureti ile müşterilerin davranış

kalıpları, müşterilerin tercihleri ve çevreden gelen bilgilere dayanarak onların düşünme ve değerlendirme süreci tahmin edilebilmektedir.

Pazarlama karması değişkenlerinin, üretici markalarına alternatif olarak kabul edilen özel markalı (private label) ürünlerin değeri üzerinde de farklı etkileri olabilmektedir. Genel olarak, üreticiler geleneksel kitle iletişim araçlarına daha çok güvenirken, perakendeciler ise mağazalarında mevcut kaynaklarının kullanımı ile üreticilere göre çok daha basit pazarlama yapmaktadır. Özel etiketler söz konusu olduğunda, özel markalı ürünlerin üç benzersiz özelliği, hangi pazarlama karması stratejilerinin en etkili olduğunu belirleyebilmektedir (Abrila ve Rodriguez-Cánovasb, 2016, s.169):

1. Özel markalı ürünler yalnızca perakendecilerde satılmaktadır,
2. Özel markalı ürünlerin fiyat konumlandırması perakendecinin konumlandırmasına bağlıdır,
3. Özel markalı ürünler tüketicilerin algıladıkları değere göre tüketicilerin zihinlerinde bir kategori oluşturmaktadır

Çin ve Hindistan'da Yeu vd. (2012, s.1058), McDonald's markasının uluslararası pazarlama karması hakkında yaptığı kıyaslama çalışmasında, McDonald's markasının Çin ve Hindistan'daki satış noktalarında 4P pazarlama karmasının farklı bir yaklaşımını benimsediğini tespit etmişlerdir. McDonald's pazarlama karması stratejisi büyük ölçüde yerelleştirme stratejilerine ve küreselleşme stratejilerine bağlıdır. Genel olarak Mc Donalds' menüsü tüm ürün ve hizmetlerinde standart olma eğilimindeyken, Çin ve Hindistan gibi dini yasaların ve adetlerin oldukça hassas olduğu belirli ülkelere gelince, yerelleştirme yaklaşımı söz konusu olmaktadır. Bu durum Mc Donald's pazarlama karmasının 4 (P) stratejisini uygularken, tüketicilerin tercihlerinin yerine getirilmesiyle doğrudan ilgilidir.

2.1. Ürün ve Tüketici Entrosentrizm İlişkisi

İşletmenin faaliyet konusuna uygun olarak pazara sunduğu fiziksel olan ya da olmayan ana çıktı ürün ve hizmetleridir. Diğer bir değişle ürün ve hizmetler işletmelerin faaliyet

konusunu ve yine işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin ana konusunu oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlarda ürünün konumu, ürünün ait olduğu ülke, firma ve ürüne bağlı rekabet faktörlerine bağlıdır. Bu faktörler, ürünün ait olduğu menşe ülke değerlendirdiği takdirde, ülkenin siyasi ve ekonomik itibarı, uluslararası ticaretteki finansman imkanları, kredi ve sigorta sistemi, ulusal ve uluslararası standartlarının tutarlılığı, yaygın bilgi ağı, şirket düzeyinde değerlendirildiğinde ise şirkete ait olan tanınmış markalar, ortaklıkların gücü, stratejik ittifakları, şirketin itibarı, ürün düzeyinde ise kalite, fiyat, dağıtım ve belirli bir ürün için yapılan pazarlama faaliyetleri olmaktadır.

Ürünün marka imajı ve tüketici etnosentrizmi tüketicilerin tutum ve algıları üzerindeki etkileri açısından değerlendirildiğinde ise yüksek marka imajının bu bağımlı değişkenler için etnosentrizmden güçlü bir öngörücü olma olasılığı daha yüksektir. Kuvvetli bir marka adı, tüketicilerin ürünün algılanan kalitesi konusunda daha emin olacağı bir düşünce sürecini tetikleyecektir (Yağcı, 2001, s.70). Küçükemiroğlu (1999) çalışmasında, etnosentrizmin ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti için öngörücü olduğunu, milliyetçi bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak algıladıklarını ve bu ürünlere pozitif bir bakış açısıyla yaklaştıklarını belirtmiştir (Uysal, Okumuş ve Özkan, 2018, s.389). Bu açıdan tüketici etnosentrizmi çalışmalarında, tüketici görüşlerini "ürün" boyutunda incelemek, davranışsal değil yalnızca düşünsel eğilimlerini ortaya çıkarmak, kısacası "etnosentrizm" kavramını "tüketici etnosentrizmi" boyutuna incelemek gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin öznesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir (Arı, 2007, s.24).

Başarılı firmalar, markalarının kalitesinin üst seviyede tutulmasına oldukça duyarlıdırlar. Markalaşma ve kimlik kavramı, pazardaki ürünlerin kalitesinde önemli bir artışa yol açmaktadır. Üreticilerin, ürünlerinin kalitesinden birebir sorumlu olduğu bu durumda tüketicinin markaya duyduğu güven ile karar alma süreçleri daha hızlı ve daha kolaydır (Wilke ve Zaichkowsky, 1999, s. 14). Pazarlama karmasının en temel değişkenlerinden biri olan ürünün kalitesi firmaların başarı ve başarısızlığının en önemli sebeplerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Ürüne ilgi, algılanan kalite

ile olumlu bir şekilde ilişkilidir ve genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sebeple tüketici ilgisi, genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi tüketicinin satın alma niyetinin belirleyicisi olarak kullanılabilmektedir (Tsiotsou,2006, s.2013). Ürün kalitesi, firmaların rakiplerine karşı rekabetçi olabilmeleri için stratejik öneme sahiptir.

2.2. Fiyat ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi

Fiyat, pazarlamanın dört önemli (4P) değişkeninden birisidir. Fiyat, pazarlamacılar tarafından bir ürünü rekabetteki diğer ürünlerden farklılaştırmak için önemli bir konumlandırma aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler ise fiyatı ürün, ürün kalitesi ve ürünün faydaları hakkında fikir veren bir gösterge olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama karması içinde fiyat dışındaki bütün faktörler maliyet yaratırken, ´´fiyat´´ gelir yaratan tek faktördür. Bununla birlikte işletmeler fiyatlama konusunda her zaman başarılı olamamaktadırlar. Burada yapılan en önemli hatalardan biri pazarın kabul edeceği fiyata odaklanmak yerine maliyet odaklı düşünüp fiyatı pazarlama karmasının diğer değişkenlerinden bağımsız olarak değerlendirmektir. Fiyat konusunun pazarlamadaki öneminin nedenleri aşağıda sıralanmıştır(Tek ve Özgül, 2013, s.369):

1. fiyatın en önemli farklılaştırma aracı olması,
2. fiyatların ölçülebilme kolaylığı,
3. serbest rekabete dayalı ekonomilerde fiyatın kıt kaynakların rasyonel olarak paylaşılmasında arz ve talep arasındaki dengeyi sağlama rolü

Literatürdeki çalışmalara baktığımız zaman Fiyat ile Tüketici Etnosentrizmi arasındaki ilişkinin çoğunlukla tüketicinin gelir seviyesine bağlı olduğu görülmektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin yabancı menşeili ürünleri olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur (Wall ve Heslop, 1986; Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995; Balabanis vd. 2001). Buna karşın yapılan bazı çalışmalarda da gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tan ve Farley, 1987; Kumar vd.; 2011).

Az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler çoğu zaman gelişmiş ülkelerin ürünleri ile kendi ülkelerinin ürünlerini karşılaştırdığı zaman daha düşük kalitede görmekte ve bu sebepten dolayı yabancı menşeili ürünleri daha olumlu değerlendirmektedirler. Bu durum yabancı menşeili ürünlerin fiyatları, ve tüketicilerin gelir seviyeleri ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle tüketici etnosentrizminden etkilenmektedir. Tüketicinin gelir seviyesi ve ürünün fiyatı tüketiciler için daha ağır basmakta ve tüketicileri daha düşük kalitede olduğunu düşünmelerine rağmen yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedirler (Asil ve Kaya, 2013, s.127). Bununla beraber, Uzkurt ve Özmen (2004)' de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek derecede etnosentrik eğilim gözlemlemesine rağmen fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir (Arı, 2007, s.25). Öte yandan, düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır (Thelen, 2002, 68).

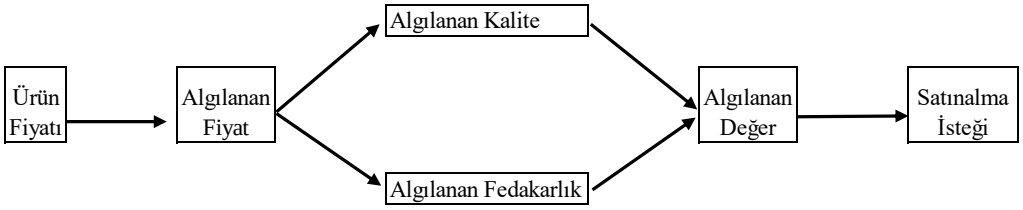
Tüketiciler fiyatı hala önemli bir kalite göstergesi olarak kullanmaktadır, ve fiyatla algılanan kalite ilişkisinin boyutu değişmektedir (Völckner ve Hoffman, 2007, 194). Fiyatlandırma, firmanın ortalama maliyetine ve müşterinin rakip ürünlere kıyasla ürün için algıladığı değere bağlıdır. Bu nedenle, fiyatlandırmaya ilişkin stratejik kararları verirken sırası ile müşterilerin fiyatın kendisinden ziyade ürün değerini daha yüksek düzeyde kabul etmesi, maliyet ve diğer masraflar, rekabet ve diğer faktörler etkili olmaktadır (Wongleedee, 2015, s.2082). Firmaların fiyatlandırma stratejileri sahip olunan tüketici bilgisi ve kabul edilebilir fiyat aralıklarına dayanmaktadır. Fiyatlar ayrıca pazarda faaliyet gösteren rakip markaların fiyatlarına göre de yapılabilmektedir.

Genel olarak firmalar ürün fiyatlarını tesbit ederken, tüketicilerin ürün değeri algılarını en üst düzeye çıkaracak şekilde stratejilerini oluşturmaktadırlar (Raaij, Strazzieri ve Woodside, 2001, s.60). Fiyatlandırmada, tüketicinin değerlendirmesi sırasında ürünün etiket fiyatı (objektif) ve algılanan (sübjektif) fiyatı arasında ters fark oluşması sonucunda ürünün kalitesi negatif olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün objektif fiyatı, parasal birimlerle ifade edilen, tanımlanmış perakende veya etiket fiyattır, nominal fiyatı ise, müşterinin kim olduğuna ve hangi fiyatı kabul edeceğine bakılmaksızın her zaman aynıdır. Farklı sosyal-ekonomik ortamlardan gelen, farklı ihtiyaçları olan, farklı yaşam standartları ve tarzları olan iki tüketiciyi örnek olarak değerlendirdiğimiz takdirde, bu iki tüketici için nominal fiyat aynı anlama gelmeyecektir. Bu durumda tüketicilerin nasıl

algıladığına bağlı olarak algıladıkları fiyatda farklı olacaktır. Algılanan fiyat, algılanan parasal fiyat ve algılanan parasal olmayan fiyattan oluşmaktadır.Bir tüketici için fiyat, bir miktar fayda elde ettiği bir fedakarlıktır ve bu fedakarlık sadece parasal fiyat değil, aynı zamanda parasal olmayan fiyatı oluşturan değişkenlerdir. Örneğin, tüketicinin bir fayda sağlaması için, ürünü belirli bir süre kullanması, satın almak için fiziksel çaba harcaması hatta süreçte ortaya çıkan zorlukların ve tatsızlıkların üstesinden gelmesi gerekmektedir (Dubrovski, 2001, s.923).

Tüketiciler fiyatı ürün kalitesiyle güçlü bir şekilde ilişkilendirdiğinde veya fiyatı kalitenin temsilcisi olarak kullandığında markanın değerinin düşme riski vardır. Tüketiciler, üreticinin kar marjını korumak için maliyetleri ve dolayısı ile de ürün kalitesini düşürerek daha düşük bir fiyatın yapıldığını düşünmeleri mümkündür. Bu sebeten dolayı yöneticiler, algılanan kaliteyi ve ürün imajının düşürebileceği için sık sık fiyat indirimlerinden kaçınmalıdır. Daha gelişmiş ürün özellikleri ile eşit veya daha yüksek fiyat seviyesi, marka değeri açısından arzu edilen fiyatlandırma stratejisi olacaktır (Yoo ve Donthu, 2000, s.206). Olson (1977), tüketicilerin pahalı ürünler için fiyatı bir kalite göstergesi olarak kullanma olasılığının yüksek olduğu öne sürmüştür. Fiyat seviyesi arttıkça, tüketicilerin yanlış değerlendirme riski artacak ve satın alma sıklığının azlığı nedeniyle ürüne daha az aşina olması söz konusu olacaktır. Bu tür durumlarda, "ödediğinin karşılığını alırsın" gibi halk arasında tecrübe ve bilgeliğe dayalı basit öğretilerin kullanılması muhtemeldir (Rao ve Monroe, 1989, s.352).Fiyat, satın alma sırasındaki yapılması muhtemel olan fedakarlık miktarının bir göstergesi olabileceği gibi satın alınmak istenen ürünün kalite seviyesinin de bir göstergesidir. Yüksek fiyatlı ürünlerin daha yüksek kalite algısına yol açmasının devamında tüketicinin satın alma arzusunda bir artışda gözlenmektedir. Bununla beraber yüksek fiyat, satın almak için yapılan fedakarlığın parasal bir ölçüsüdür, ve satın alma arzusunun azalmasına da yol açmaktadır (Doods, Monroe ve Grewal, 1991, s.308).

Algılanan kalite ve algılanan fedakarlık arasındaki seçim tercihi algılanan değer olarak sonuçlanmaktadır. (Şekil 5).



Şekil 5. Fiyat Etkisinin Kavramsal İlişkisi (Doods, Monroe ve Grewal, 1991, s.308)

Perakendecilere verilen toptan satış fiyatları, nihai tüketiciler ile perakendecileri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Üreticiler tarafından perakendecilere verilen uygun fiyatlar, perakendecilere brüt kar marjlarını belirlemede daha fazla esneklik sağlarken karlılıklarını da arttırmaktadır. Bir diğer taraftan perakendecilere verilen bu uygun fiyatlar ürünün etiket fiyatını da rekabetçi bir şekilde konumlama imkanı vereceğinden ürünün satışındaki önemli satış rakamları işletmenin karlılığı için olumlu bir tablo oluşturacaktır (Collins-Doods ve Louviere, 1997, s.4).

Chattopadhyay, Shivani ve Krishnan, (2010, s.80), Hindistan binek otomobil pazarında tüketiciler için markanın fiyatı marka kalitesini değerlendirmek için kullanılan önemli bir ipucu olduğunu belirtmiştir. Hintli tüketiciler marka fiyatını, otomobil markalarının kalitesini belirlemede önemli bir ipucu olarak kullanmaktadırlar ve onlar için pahalı ürünler daha yüksek kalite demektir.

Wongleedee (2015, s.2084), Bangkok'da tüketicilerin alışveriş sırasında tecrübe ettiği perakende fiyat, ürünlerin kalite ve özelliğine göre algılanan fiyatı, fiyat pazarlığı ve standart fiyatlandırma, satıcıların tutum ve davranışları hatta park alanına sahip bir Pazar yeri düzeni arasında olumlu bir bir ilişki gözlemlemiştir. Bu ilişki ile tüketicilerin fiyat, ürün ve dağıtım kanalından oluşan üçlü pazarlama karması değişkenleri hakkındaki değerlendirmeleri olumludur.

Astutia, Silalahia, ve Wijayaa (2015, s.71), Endonezya'da tüketicilerin satın alma kararlarında en etkili pazarlama karması değişkeninin fiyat olduğunu gözlemlemiştir. Elma üreticisi firma, tüketicilerin Malang elmalarına olan davranışlarını etkilemek için Malang elmalarının fiyatını belirlemede talep faktörünü dikkate almış ve fiyatlamadaki küsüratlı fiyatlama stratejisi ile de fiyata duyarlı tüketicileri psikolojik olarak etkilemiştir.

Üretici marka değeri üzerine yapılan önceki araştırmalar, yüksek bir fiyatın marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, çünkü tüketicilerin fiyatı ürün kalitesiyle ilişkilendirdiğini göstermektedir. Abrila ve Rodriguez-Cánovasb, (2016, s.174), özel markalı ürün etiketlerinin fiyat algısının marka değerini olumsuz etkilediğinden bahsetmektedir. Bu durum özel markanın fiyatının marka kalitesinin bir göstergesi olarak değil, perakendecinin fiyat konumlandırmasının bir yansıması olarak açıklanmaktadır.

2.2.1. Algılanan Kalite ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi

Algılanan kalitenin dinamizmi, tüketicinin davranışlarına, yaşadığı yere, bölgeye, tarihine ve geleneğine bağlı olmadığı için yeni pazarlara girmek isteyen markalar için bir avantaj sunmaktadır. Pazarlarını yerel veya bölgesel pazarlardan küresel pazarlara genişletmek isteyen markalar için, markalarına aşina olmayan yeni tüketicilerin zihninde ürünleri hakkında pozitif kalite algısı oluşturmaları özellikle önemlidir. Algılanan kalite, genellikle marka değeri için merkezi olan bir ilişkidir ve markaların uzun vadeli başarısının altında yatan en önemli faktör kalitesidir. Ürünün kalitesi firmaların başarı ve başarısızlığının en önemli sebeplerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Aaker,1996, s.109).

Gelişmiş ülkelerin tüketicileri yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha yüksek kaliteli olarak algılama eğilimine sahiptir. Bu olumlu algı hem yerli ürün satın alma hem de yabancı ürünleri reddetme konusundaki etnosentrizm etkisini arttırmaktadır. Bunun tersi durum ise Çin, Nijerya, Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenmektedir. Yani bu ülkelerde etnosentrizm tersine işlemekte ve tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha yüksek kaliteli ve satın almaya değer bulmaktadır (Yıldırım ve Gültaş, 2016, s.20).

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargıları olarak tanımlamaktadır ve algılanan kalite aynı zamanda nesnel kaliteden de farklıdır (Zeithaml, 1988, s.5). Markanın kültürel özgünlüğü aracılığıyla algılanan kalitesi ve güveni, markanın yeni pazarlarda tüketici ile kurduğu iletişim için de etkili bir yoldur Southworth (2019, s.297).

Ürünün kalitesinin değerlendirilmesinin zor olduğu durumlarda ise tüketici beklentileri tüketici memnuniyetinin belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Beklentilerin altında kalan kalite, memnuniyeti ve tekrar satın alma eğilimlerini olumsuz etkilemekte ve kalitenin değerlendirilmesinin kolay olduğu durumlarda ise onaylanmama olasılığı daha yüksektir. Sürekli olarak yüksek kaliteli ürünler sağlayan firmaların daha memnun bir müşteri tabanına sahip olduğu ve bu müşterilerin elde tutulma olasılığının ise daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Bu tür firmaların yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşterilerle ilişkilerini sürdürmekten daha maliyetli olduğu pazarlarda uzun vadede daha karlı ve dolayısı ile rekabetçi olmaları kaçınılmazdır Anderson ve Sullivan (1993, s.141). İşletmelerin finansallarındaki karlılık ve ürün kalitesine arasında bir ilişki vardır. Ürünün kalite ölçüsü, yatırımcılar tarafından da takip edilen ve uzun vadeli iş performansını etkileyen faktörlerle ilişkili bilgileri içermektedir ki objektif kalitede bir değişikliğin müşteri üzerindeki algılanan kaliteye olan etkisi beş ila yedi yıl kadar uzun bir süre boyunca devam etmektedir Mitra ve Golder (2006, s.242). Bu görüşe göre, yatırımcılar bir ürünün kalitesi hakkındaki bir bilgi yada açıklamaya önem vereceklerdir çünkü bu tür bilgiler gelecekte beklenen kazançlarını yeniden formüle edebilmeleri için kullanılacaktır (Aaker ve Jacobson, 1993,s.199).

Algılanan kalite tasarımcı ve müşteri arasındaki ilişkinin çok boyutlu bir sonucudur ve felsefe, pazarlama bilimi, mühendislik, üretim gibi farklı prensipler tarafından farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. Algılanan kalitenin iki boyutlu bir tipolojisi vardır: Teknik Algılanan Kalite ve Değere Dayalı Algılanan Kalite. Teknik algılanan kalite, bir ürünün veya hizmetin parçası olan ve fonksiyonel ürün gereksinimi (iç özellikler) ile birlikte mühendislik spesifikasyonları tarafından kontrol edilebilen her şeyi içermektedir. Değere dayalı kalite ise daha çok marka imajı, marka mirasına dayalı müşteri yargıları, iletişim tekniklerinin etkisi ve sosyal değerlerle ilgilidir (Stylidis, Wickman ve Söderberg, 2020, s.40).

Bir ürün kategorisinde zaman içinde artan rekabet ve değişen beklentiler gibi ilave bilgiler sonucunda tüketicilerin kalite algıları zamanla değiştiğini ifade etmektedir. Pazarlamacılar, ürün ve tüketici algıları değişebildiği için, tüketicilerin kaliteyi olumlu değerlendirmelerini sağlamak için iletişim, ve ürünlerle ilgili görünür ipuçları yardımı ile arzu edilen kalite algısını sağlamaktadırlar (Zeithaml,1988, s.18).

Dettori, Floris ve Dessi (2020, s.9) yaptığı çalışmasında ekmek, fırıncılık ve pastacılık endüstrisindeki gelenek, adet ve alışkanlıkların ilişkisini göstermektedir. Çalışma, inovasyonun ürünün daha iyi kalitede algılanması anlamına gelmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum geleneksel ürünlerde yenilik yapmanın, müşteri tarafından algılanan ürün kalitesini iyileştirmeyi ve sonuç olarak daha fazla takdir edilmeyi gerektirmediğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, girişimciler ve ar-ge uzmanları inovasyon kavramına atfedilen anlamı gözden geçirmeli ve geleneksel ürünleri aslına sadık kalarak yenilikçi bir bakış açısı ile tasarlamayı değerlendirmelidir.

Wang vd. (2019, s.477) potansiyel bir ürün kalitesi sinyali olan bilgi asimetrisini azaltmanın etkili bir yolu olarak kabul edilen çevrimiçi müşteri yorumlarının duygusal içeriğini araştırmak için bir model çalışmıştır. Bu çalışma, çevrimiçi müşteri yorumlarının duygusal içeriğini, ürün kalitesinin bir işareti olarak dikkate alarak müşteri değerlendirmelerinin algılanan ürün ve satın alma kararları üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir.

Yang ve Lee (2019, s. 10) gelişmekte olan ekonomilere sahip ülke pazarına, yeni giren moda markaları hakkında fikir edinmek için Çinli tüketicilerle Koreli tüketicilerin Batı ve Doğu menşeili orta ve düşük kaliteli markaların algısını karşılaştırmıştır. Sonuçlar, algılanan kalitenin her bir marka kişiliği boyutunun duygusal sadakat üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

2.2.1.1. Algılanan Kalite ve Marka Tercihi

Ürün kalitesi, pazarlama karmasındaki temel bileşenlerden biridir. Firmalar tarafından kontrol edilen pazarlama karması kararlarının, tüketicinin marka tercihi üzerinde önemli etkisi vardır. Algılanan kalite ve pazarlama karması kararının tüketiciler tarafından olumlu algılanması, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

Algılanan kalite, markanın karlılığı, satış hacmi ve tüketicinin algıladığı değer için önemli bir performans ölçüm yordayıcısıdır. Tüketiciler, marka, fiyat ve ürünün satıldığı mağazayı ürünün kalitesi hakkında fikir veren dışsal ipuçları olarak değerlendirebilmektedir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003, s. 231-232). Ürünün kalitesi

hakkında fikir veren diğer ipuçları kontrol edildiğinde veya sabit tutulduğunda, marka tüketicilerin ürünün kalitesi hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir (Teas ve Agarwal, 2000, s.285).

Pazarlama karması değişkenlerinden fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi analiz eden ilk temel çalışmalardan birinin sahibi olan Gardner (1971, s.243) fiyat-kalite ilişkisinin algılanan kaliteyi değerlendirmede fiyatın tek değişken olduğu durumlar için geçerli olduğunu belirtmiştir. Diğer ipuçlarının (satıcı bilgisi, marka ismi, sınırlı ürünlü bilgisi) olduğu durumlarda ise fiyat-kalite ilişkisi marka-kalite ilişkisine göre algılanan kaliteyi daha az etkilemektedir. Bununla beraber ürün kalitesinin artması ile beraber üretim hataları ve satış sonrası garanti giderlerinin de düşmesi beklenmektedir.

Algılanan kalite, ürünün elde edilmesi ile algılanan faydalar olarak, algılanan fedakarlık ise kişinin ürünü elde etmek için parasal olarak neyi feda ettiği olarak tanımlanmaktadır. Chapman ve Wahlers (2020, s.59), tüketicinin bir ürünün kalitesini o ürün için listelenen referans (normal) fiyatına göre algıladığını, ancak ürün için fedakarlığı ise indirimli (gerçek) fiyatına dayandırdığı fikrini desteklemektedir. Benzer şekilde Rao ve Monroe (1989)'nin çalışmasını tekrarlayan Völckner ve Hofmann (2007, s.194) fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisinin azaldığını ama bununla birlikte, tüketicilerin fiyatı hala önemli bir kalite göstergesi olarak kullandığından bahsetmektedir. Netemeyer vd (2004, s.222), tüketicilerin bir markanın ``maliyetinin" yüksek olduğuna karar vermeden markanın `` kalitesini " yüksek olarak değerlendirmesinin mümkün olduğunu BMW örneği ile vermektedir. BMW sınıfının en iyi otomobili olarak algılanmasına rağmen fiyatının birçok tüketicinin zihninde yüksek bir "değer" yargısını haklı çıkarmama olasılığı vardır.

Yöneticiler, fiyat-kalite çıkarımlarının tüketici davranışının önemli bir yönü olduğunun farkında olmalı ve fiyatları belirlerken bunları dikkate almalıdır. Örneğin, düşük bir satış fiyatı belirlemek veya bir fiyatı düşürmek, yalnızca tüketici maliyetlerini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda olumsuz sinyal etkisi ile ürün kalite algılarının düşmesine de sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı yöneticiler tüketicileri yeni ürün veya markaları denemeye teşvik etmek için fiyat indirim stratejisini kullanırken dikkatli olmalıdır. Bu tip durumlarda, tüketicilerin muhtemel olarak negatif fiyat-kalite çıkarımları yaparak tanıtılan marka ve ürünün kalitesinden şüphe etmeye başlamaları söz konusu olmaktadır (Völckner ve Hofmann (2007, s.194).

Tüketiciler, pazarlama karmasının ürün ve fiyat dışında, bir diğer değişkeni olan dağıtım kanalını ürünün kalitesi hakkında fikir veren dışsal bir ipucu olarak değerlendirebilmektedir. Algılanan kalite, dağıtım kanalının sahip olduğu aracılar ve satış noktalarına olumlu bir imaj desteği sağlayarak dağıtım ve satışa destek vermektedir. Kaliteli ürünlerin dağıtımına ve satışına aracılık eden aracı ve mağazaların imajı bu durumdan olumlu etkilenmektedir. Fiyat, kalitenin önemli bir göstergesi olmakla beraber marka ismi ile beraber mağaza ismininde tüketici tarafından dışsal ipucu olarak algılanan ürün kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Agarwal ve Teas, 2001, s.11). Algılanan kalite, prestijli mağaza adı, yüksek fiyat ve premium algı yaratan mağaza dekorasyon rengi gibi fiziksel özellikler ile de tutarlı bir şekilde ilişkili görülmektedir (Wheatley ve Chıu, 1977, s.183). Fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin, tüketicilerin değer yargıları ve satın alma arzusu üzerindeki etkisi, marka ve mağaza isimlerine ait dışsal ipuçlarının kalite, değer ve satın alma isteği üzerindeki etkilerini içerecek şekilde genişletilmelidir.

Marka ve mağazaya ait ilave bilgiler, algılanan kalite üzerinde fiyat bilgisinden daha güçlü bir etkiye sahip olarak tüketicinin tercihini etkileyebilmektedir (Doods, Monroe ve Grewal, 1991, s.309). Bununla beraber, Rao ve Monroe (1989, s.352) tüketici ürünleri için fiyat ve algılanan kalite ile marka adı ile algılanan kalite arasındaki ilişkilerin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ancak mağaza adının algılanan kalite üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmiştir. Wu, Yeh ve Hsiao (2011, s.37) bir mağazanın hizmet kalitesinin özel markalı ürünlerin imajı üzerinde olumlu bir pozitif etkisi olduğundan bahsetmektedir. Bu durumda tüketicinin mağazanın imajı hakkında algıladığı hizmet kalitesini iyileştirmek ve arttırmak için, teşhir edilen ürünün kalitesini arttırmak, çeşitliliğini arttırmak, algılanan ürün kalitesi ve doğru fiyat ilişkisini sağlamak ve mağazaya prestijli dekorasyon yapmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

Pazarlama karması değişkenlerinden tutundurma ve kalite ilişkisinde, pazarlama stratejileri (tutundurma faaliyetleri ve reklam iletişimi) tüketicilerin algılanan ürün kalitesini artıracak şekilde, ürün özelliklerini ve ipuçlarını ön plana çıkartarak tasarlanmalıdır (Tsiotsou, 2006, s.214). Reklam, bir markanın algılanan kalitesini ve kullanım deneyimini etkileyebilmektedir (Cabb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995, s.27). Algılanan kalitenin firmalar için hayati öneme sahip olması sebebi ile kalite ipuçları iyi yönetilmelidir ve bu kapsamda başta reklamlar olmak üzere tutundurma

faaliyetlerinde kalite ipuçlarına odaklanmalı ve garanti sonrası satış hizmetleri gibi faaliyet alanları da algılanan kalitenin geliştirilmesine yardımcı olacak şekilde yönetilmelidir (Kocatürk, 2017, s.61). Moorthy ve Zhao (2000, s.230), algılanan kalite ve reklam harcamaları arasındaki ilişkiyi incelediklerinde, algılanan kalitenin, objektif kalite, fiyat ve pazar payı hesaba katıldıktan sonra bile reklam harcamalarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu görmüştür. Algılanan reklam gideri, pazarlamacının ürün kalitesine olan güveninin temel bir göstergesidir. Reklam harcamalarının birincil etkisi marka bilinirliğini artırmak olduğu için, yapılan reklam sonucu bir markanın kalitesine yönelik algının markanın sahip olduğu kaliteden daha fazla artırdığını göstermelidir. Tüketiciler, bazı pazarlarda reklam gideri ile kalite arasında bir ilişki olduğunu algılarlar ve algılanan reklam gideri, bir firmanın mali gücünün, olası sosyal kabulünün hatta bazı pazarlarda kaliteyi tanımlayan başka bir faktörün işareti dahi olabilmektedir (Kirmani ve Wright 1989, s.344).

2.3. Dağıtım Kanalı ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi

Şirketler ve markalar için başarılı bir pazarlama faaliyeti sürdürmenin en büyük kısıtlarından birisi dağıtım kanalıdır. Doğru dağıtım kanalı seçilmediği takdirde ve dağıtım kanalındaki sorunlar giderilmediği takdirde dağıtım kanalı, şirketler için çok maliyetli bir süreç haline gelmektedir. Bu sebepten dolayı verimli ve işleyen bir dağıtım kanalı tesis etmek özellikle yeni pazarlara girecek işletmeler için son derece önemlidir. Dağıtım kanalı işletmelerin ürünlerinin nihai tüketiciye ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtım, satıcıların sunduğu ürün veya hizmetlerin alıcılar ile buluştuğu süreç ve yer ile ilgilidir ve bu da dağıtım kanalları, dağıtım kanallarının alt bileşenleri olan toptan ve perakende kanalları, kapıdan kapıya direk satışlar, internet satışları gibi alternatif kanallar, dağıtım ile ilgili faaliyetler, dağıtım değer zinciri gibi üretimden tüketiciye ulaşan süreçteki fiziki her noktayı araştırma konusu haline getirmektedir.

Dağıtım kanalı, ürün lansmanından satıldığı son noktaya ve üretimden tüketime olan bütün süreçte kaynakların dağıtımının sistematik faaliyetlerini oluşturmaktadır. Dağıtımın ana başlığı olan kanal (place) 2 bölümden oluşmaktadır (Wongleedee (2015, s.2082);

1) dağıtım kanalı, yani mal ve hizmetlerin satıcıdan tüketiciye gittiği rota veya bu ürünlerin tüketiciden satıcıya ödemelerin yapıldığı yerdir,

2) lojistik, yani malların satıcıdan tüketiciye taşınmasıyla ilgili faaliyetlerin tümüdür ve, bu süreç nakliye, depolama, depo ve envanter yönetimi ile ilgilidir.

Pazarlamada ´´dağıtım alt karması´´ise birbiri ile bütünleşik iki aşamada ele alınmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s.437):

1. dağıtım kanalları seçimi ve kullanımı,
2. fiziksel dağıtım ve lojistik

Pazar payı veya satış verileri de dağıtım kanalının kapsamına son derece duyarlıdır. Bir marka büyük bir pazar payı kazandığında ya da kaybettiğinde veya başka bir coğrafi bölgeye genişlediğinde satışlar önemli ölçüde etkilenecektir. Dağıtım kanalının verimliliği, markayı satan mağazaların toplam mağaza sayısı içindeki yüzdesi veya buna erişimi olan kişilerin yüzdesi ile ölçülebilmektedir (Aaker, 1996, s.117)

Dağıtım, ürünlerin piyasada çok sayıda mağazada mevcut olması durumunda yoğun dağıtım olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün çok sayıda mağazada mevcut olduğu zaman tüketicilerin memnuniyetinin arttığı görülmektedir. Yoğun dağıtım tüketicilerin ürünü satıldığı mağazayı aramak ile harcadığı zamanı verimli kullanmasını sağlar ve tüketicilere satın alma kolaylığı sağlayarak, satın alınan ürünlerin hizmetlerinden yararlanılmasını kolaylaştırmaktadır. Yoğun dağıtım, tüketicinin ürüne yönelik algılanan kaliteyi de olumlu olarak etkilemektedir. Dağıtım kanallarının çeşitliliği, potansiyel tüketiciler arasında markaların farkındalığını da arttırmaktadır (Chattopadhyay, Shivani ve Krishnan, 2010, s.71). Pazarlama yöneticileri ve marka sahipleri, ürünleri iyi bir imaja sahip satıcılar aracılığıyla dağıtmalıdır çünkü tüketiciler ürünler ile ilgili ön bilgiyi mağazanın imajından ve itibarından çıkartmaktadırlar. Dağıtım kanalının yoğunluğu, marka değeri ile de oldukça ilişkilidir. Bir ürünü daha fazla mağazada sunma sırasında sağlanan kolaylık, zaman tasarrufu, hızlı servis ve servis erişilebilirliği müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Bu katma değerli tüketici memnuniyetini arttırmaya yönelik planlanlama yöneticilerin geleneksel olarak sınırlı sayıda satıcı kullanma eğiliminde olduğu lüks ürünler için bile geçerli olabilmektedir. Özet ile, yoğun dağıtım

hazır mallar için uygun bir kanal olarak, seçici dağıtım ise özel ürünlere uygun bir dağıtım kanalı olarak değerlendirilmektedir (Yoo ve Donthu, 2000, s.206).

Mağazalarda dağıtım yoğunluğu yüksek olan ürünler ait olduğu kategorilere göre teşhirlere yerleştirildiği için, tüketiciler yerleştirildikleri kategorilere göre markalarla karşılaşmaktadır. Mağazalarda tekrarlanan bu teşhir ve düzenleme, tüketicilerin markayı tanıma ve hatırlama becerilerini geliştirmektedir. Mağaza ortamı, marka ve ilgili ürün kategorisi arasındaki bağlantıyı doğal olarak ilişkilendirmekte ve bu ilişki dağıtım, marka ve ürün kategorisi bağlantılarının kurulmasına yardımcı olmaktadır (Huang ve Sarıgöllü, 2012, s.94).

Özel markalı (private brand veya market markası) markaların dağıtım yoğunluğu yani bulunabilirlik seviyesi, özel markalı ürünlerin marka değeri için önemli bir faktördür. Özel markalı ürünler benzersiz olmasına ve her perakendeciye özel olmasına rağmen, tüketicilerin algıladığı markanın bulunabilirlik seviyesi marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Abrila ve Rodriguez-Cánovasb, 2016, s.174).

Mal ve hizmetlerin dağıtımıda kendi içinde bir doygunluğa ulaşabileceği için perakandeciler değer zincirindeki yerlerini değişen zamanın şartlarına göre yeniden değerlendirmek zorundadırlar. Günümüzde çoğu sektörde internet satışları, temsil ettiği markalar ile rekabetçi fiyat seviyesi ile direk tüketiciye ulaşarak kendi başına bir dağıtım kanalı haline gelmiştir. Markaya maliyeti yüksek olan olan kanal ve mağazalara karşı bu gün rekabetçi bir alternatif dağıtım kanalı olarak internet üzerinden direk tüketiciye ulaşmak, bütün markaların ulaşabileceği bir kolaylıktadır.

Mağaza seçimi, esas olarak mağaza sadakati gibi uzun vadeli faktörlere bağlıdır. Perakendeciler, müşterilerini korumak ve cirolarını arttırmak için müşteri sadakati programlarını geliştirmektedirler. Bu yaklaşımlar kısa vadeli ve uzun vadeli bir stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Mağaza promosyonları daha kısa vadeli olup kısa dönemde mağazadaki ziyaretçi trafiğini arttırmayı ve dolayısı ile de ciroyu arttırmayı hedeflemektedir. Mağazalarda yapılan satış promosyonları sadık müşterileri ürün gamı hakkında bilgilendirmede etkili olmakta ve tüketicinin ürün bilgisi, fiyat indirimleri gibi konularda bağlılıklarını kuvvetlendirmektedir (Raaij vd., 2001, s.59). Olumlu bir mağaza imajı, markanın pazardaki görünürlüğünü arttırmaktadır ve bu da marka bilinirliğini

olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici algısı olumlu olan bir mağaza, satışını yaptığı markalara değer kattığı gibi mağaza içi iletişim ve uygulamalar ile doğrudan etkileyebilmektedir.

Perakendeciler markanın teşhirinde tüketici için olan nihai sunumunu kontrol ettikleri için, marka iletişimini ve nihayetinde marka değerini etkileme yeteneğine sahiptirler. Burada perakendecilerin oynadığı rol, mağaza ve marka imajı arasındaki ilişkinin mağazanın ismi ve markanın ismi arasındaki eşleşmeye dayanmasıdır. Genellikle markanın ismine yatırım yapanlar, marka değerini geliştirme ve sürdürmede önemli bir role sahip perakendeciler ile yakın temas içinde olmalıdırlar (Buchanan, Simmons ve Bickart, 1999, s. 353).

2.4. Tutundurma ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi

Tutundurma (pazarlama iletişimi), ürünün uygun fiyattan, uygun kanalda tüketici ile buluştururken ürünün markasını, özelliklerini, fiyatını, satıldığı kanalın tüketicilere iletişiminin yapılması ile ilgili faaliyetlerin tümünü içermektedir. Pazarlama iletişimi ve satış promosyonları yalnızca yeni müşterileri çekmek sureti ile mağaza içindeki ziyaretçi trafiğini arttırmak için değil, aynı zamanda sadık müşterileriler ile olan bağı kuvvetlendirmek ve elde tutmak içinde kullanılmaktadır. Burada önemli olan konu yapılan pazarlama iletişiminin farklı tüketici guruplarını da kapsayacak şekilde planlanmasıdır.

Ulusal pazarlarda çoğu zaman yabancı menşeili ürün etkisinin artışına karşı yerel firmalar, hazırladıkları iletişim planları ve tutundurma faaliyetleri ile ithal ürünlere karşı yerli ürünlerin tercih edilmesi gerektiği konusunda tüketicilerin milliyetçi duygularını harekete geçirmektedirler. Tüketicilerin yabancı menşeili ürünlere karşı yerli ürünleri seçmelerinde etkili olan faktörlerin başında tüketici etnosentrizminin araştırılması ve analizi önemli olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin eğilimlerini etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeili ürünleri değerlendirmeleri tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimin derecesine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi tutundurma faaliyetlerine dahil edildiğinde yabancı firmalar için artık bir dezavantaj olmamakta, ve yerli firmalar için pazardaki varlıklarının güçlenmesine yardım etmektedir (Esen, 2011, s.113). Yerli firmalar, tüketicilerin eğilim ve davranışlarını yabancı firmalardan daha kolay ve iyi analiz edebilmektedirler. Bundan dolayı, yerel pazarlama yöneticilerinin, tüketici etnosentrik eğilimlerinin hangi ülkelere karşı daha hassas olduğunu belirlemesi önemlidir. Zira yerel firmalar, bu tür bulguları reklam mesajlarında kullanarak yerel pazarın ve toplumun yararına yönelik vurgu yapabilir ve tüketicileri yerli ürünleri satın alma konusunda etkileyebilirler (Balıkçıoğlu, Yükselen ve Koçak, 2019 ,s.190). Tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilim düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı menşeili ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama iletişim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazarlama iletişim yatırımının amacına ulaşmasını sağlamak için tüketici etnosentrizminin etkilerinin en düşük seviyeye düşürülmesi önemlidir. Bu sebepten işletmeler, tutundurma faaliyetlerini planlarken, içinde bulundukları ülkenin yasal, kültürel, siyasi, inanç,ve değer yargıları gibi özelliklerine önem vermelidirler. İşletmeler bu faaliyetler sırasında toplumun bir parçası oldukları ve toplum çıkarlarını koruduklarını anlattıkları içerikler kullandıkları takdirde de inandırıcılıkları yüksek olacaktır (Uğur ve Uğur, 2019, s.11).

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin gözünde farkındalık yaratarak, markanın tüketicinin seçim kümesine dahil olma olasılığını artırmaktadır. Pazarlama iletişimi öncelikle marka için farkındalık yaratmaya ve ürün ve hizmetlerin faydalarının anlaşılmasını sağlamaktadır. İkinci olarak, nihai tüketiciyi satınalma fiili için harekete geçirmektedir, ve son olarakta düzenli olarak sadık bir tüketici yaratıp, ürün veya hizmetlerin düzenli kullanımını, sağlamaktadır Seric, Ozretic-Dosen, ve Skare (2020, s.338). Tutundurma, tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilemek için satıcılar ve alıcılar arasında bilgi alışverişinin farklı iletişim yolları kullanarak yapılmasıdır. Pazarlama hedeflerinini desteklemek için yapılan bu iletişim faaliyetleri reklam, kişisel satış, satış promosyonu, tanıtım ve halkla ilişkiler ve çevrimiçi pazarlamanın da dahil olduğu doğrudan pazarlama olabilmektedir (Wongleedee (2015, s.2082. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması içinde önemli bir ´´fiyat dışı´´ rekabet aracı olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama iletişimi, işletmeler tarafından fiyat rekabetine karşı en önemli silah olarak kullanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2013, s.576).

Tüketiciler bir markanın reklamlarına daha sık maruz kaldıkça, yüksek marka bilinirliği ve çağrışımlarının yanında, aynı zamanda güçlü marka değerine yol açan daha olumlu bir marka kalitesi algısı geliştirirler (Neese, 2012, s.100). Tüketici sadakatinin azalmasının en önemli nedenlerinden biri reklam harcamalarındaki azalmadır. Reklam, marka imajını geliştirmenin, şekillendirmenin ve yönetmenin yaygın bir yoludur. Pazarlama ve marka yöneticileri, markanın değerini artırmak amacıyla reklama yatırım yapmalıdır (Yoo ve Donthu, 2000, s.206).Perakendeciler genellikle üreticilerin tüketiciler için hazırladıkları kendi ürün ve markalarının tanıtımını yapan reklamlarına önem vermektedir. Bu iletişim ve reklamlar tüketicilerin ürün farkındalığını ve faydasını artırmaktadır. Bu durumda perakendeciler ürünleri önden satma şansını yakalarlar ve bu avantaj aynı zamanda perakendeciler için satış maliyetlerinde önemli bir verimliliktir. Bu nedenle, daha fazla iletişim ve reklam perakendecilere destek sağlamaktadır (Collins-Doods ve Louviere, 1997, s.4).

Seric, Ozretic-Dosen, ve Skare (2020, s.342), pazarlama iletişimindeki tutarlılığın müşteri-marka ilişkisi sonuçlarını nasıl etkilediğinin algılanması üzerine yaptığı araştırmada tutarlı iletişim ile marka güveni ve sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna işaret etmektedir. Pazarlama iletişiminde algılanan tutarlılığın duygusal marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisinin varlığı, bununla birlikte de doğrudan bir ilişkinin olumlu olduğu ancak anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Chattopadhyay, Shivani ve Krishnan, (2010, s.80), Hindistan binek otomobil pazarı için marka değerinin belirleyicilerini ve etkilerini belirlemek için yaptıkları çalışmada reklam sıklığı algılanan kalite ve marka bilinirliği ile pozitif yönde ilişkili olduğunu tesbit etmişlerdir. Algılanan kalite bundan etkilenmese de, reklam sıklığı ne kadar yüksek olursa, marka bilinirliğide o kadar artmaktadır. Çalışmada değerlendirilen tüketicilerin, reklam mesajlarına odaklanmasından ziyade daha önceki dönem otomobil sahipliklerinden dolayı ürün kalitesi hakkında adil bir fikre sahip olmaları algılanan kalitenin önemli bir derecede etkilenmemesinin bir sebebi olarak değerlendirilmektedir.

2.5. Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizm İlişkisi

Bugün, yabancı ürün ve markalar ait oldukları menşe ülke ile tanınmalarına karşın, I. Dünya Savaşı öncesine kadar marka ya da ürünün ait olduğu ülkenin önemli bir anlamı yoktur. I. Dünya Savaşından sonra müttefik devletler, tüketicileri Alman ürünlerinden uzak tutmak ve Alman sanayisinin dolaylı yoldan gelişimini engellemek için ´´Made-in´´ (Menşe Ülke) damgasını taşıyan Alman menşeili ürünlerin kendi pazarlarında dolaşımını yasaklamışlardır. Menşe ülke imajının tanınması böyle bir amaç ile gerçekleşmiştir. Bununla beraber, menşe ülke bilgisi tüketicilerin ürünün kaynağını bulabilme arzusunu arttırırken, belirli ülkelerden gelen ürünlerinde kabulünü hızlandırmıştır. Başlangıçta menşe ülke uygulaması ile her ne kadar Alman ürünlerini tüketici zihninde negatif olarak algılanması amaçlansa dahi I. Dünya Savaşı sonrasında Menşe Ülke (made-in) işareti taşıyan Alman ürünleri, Almanya'nın uyguladığı farklı pazarlama stratejileri ve kaliteli ürünleri ile kalite ve duyulan güvenin bir sembolü haline gelmiştir. Bugün dünya pazarlarında, teknolojik ürünlerde Japon kalitesi ve inovasyonu, İtalyan endüstriyel tasarımı, Fransız ve İtalyan modası, Amerikan üniversite eğitim sistemi, İngiliz dil eğitim sistemi gibi benzer şekilde ülkelerin isimleri ile eşleşmişlerdir.

Genellikle ``menşe ülke etkisi´´ ve tüketici etnosentrizmi birbirinden ayrı ve bağımsız iki farklı başlık olmasına rağmen iki konunun birbiri ile karıştırıldığı görülmektedir. İkisi arasındaki farkı bir örnek ile açıklamak gerektiği takdirde, bir Türk tüketici için, ürün özelliklerinden dolayı bir Fransız şarabının ait olduğu menşei ülke sebebi ile duyulan olumlu etki, Fransa'nın 1915 olaylarını 2001 yılında Türkiye'nin aleyhine bir yasa tasarı ile tanıması sonrası artan milliyetçi duygulardan dolayı olumsuz olarak değerlendirilecektir. Bu sebepten dolayı, belirli bir "menşe ülke" imajının aksine, tüketici etnosentrizmi yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmak için "genel bir eğilim" dir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışının duygusal ve normatif yönlerini temsil ederken, "ülke menşei etkisi" tüketicinin karar vermesinin bilişsel ve duygusal yönlerini temsil etmektedir.

"Menşe Ülke Etkisi" ve "Tüketici Etnosentrizmi", aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Etnosentrik eğilimi düşük olan tüketicilerin yabancı ürünlerin nerede üretildiklerine bakmaksızın, ürünlerin sadece sağladıkları faydalara önem

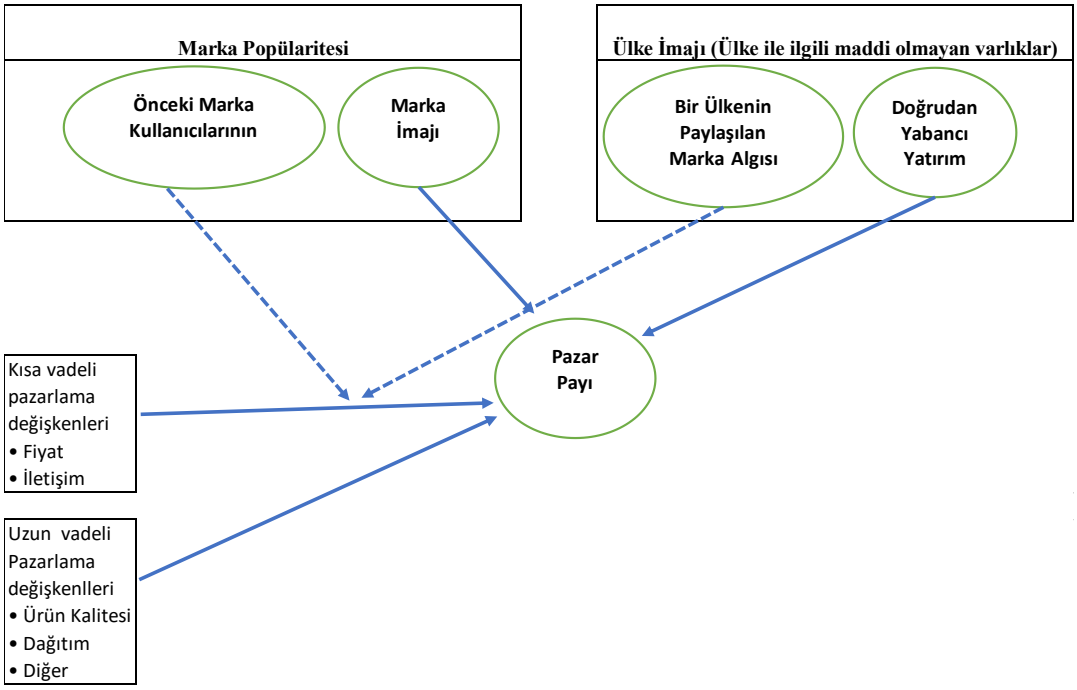
vermeleri, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi ilişkisine bir örnektir. Tüketici etnosentrizmi, tüketiciyi kendi ülkesinin ürünlerini kullanma yolunda motive ederken, menşe ülke etkisi ise tüketicilerin algılarında olumlu ya da olumsuz bir önyargı oluşturarak karar vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Bu durumda menşe ülke konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik eğilimlere sahip olmazken, etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda oldukça duyarlı olabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke arasındaki ilişkiyi inceleyen Lantz ve Loeb (1996, s.376), Kanadalı tüketicilerin satın alma kararını verirken renk, stil, menşe ve fiyat seçenekleri arasından menşe ülkenin en önemli genel özellik olarak kabul edildiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, düşük etnosentrik eğilimlere sahip tüketiciler için fiyat en önemli husustur. Yüksek düzeyde etnosentrik eğilimi olanlar için ise en önemli tercih sebebi menşe ülkedir. Heslop ve Wall (1993) Meksika ve Kanada yapımı ürünlere yönelik tüketici tercihi üzerine yaptığı çalışmasında etnosentrik eğilimleri düşük seviyede olan tüketicilerin bile menşe ülkeye yaptıkları vurguya dikkat çekmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi kültürel olarak benzerlik gösteren ve göstermeyen ülkelere ait olan ürünler için satın alma davranışlarını Yeni Zelanda'lı tüketiciler ile araştıran Watson ve Wright (2000, s.1161-1162), etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin ilk önce yerli ürünleri alma eğiliminde oldukları sonra sırası ile kültürel olarak benzerlik gösterdiğini düşündükleri Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri menşeili ürünleri tercih ettikleri gözlemlemiştir. İtalya ve Singapur menşeili ürünler son sırada yer almıştır. Yeni Zelanda'da üretilmeyen bir ürün söz konusu olduğunda ise tüketicilerin bu sefer ürünleri kültürel açıdan benzer olmayan ülkelerden de almaya daha istekli oldukları görülmektedir.

Ülke adı belirli ülkelerden gelen markalar için pozitif değer ve popülerlik yaratmaktadır. Ayrıca, uzun vadeli popülerliğin markaların kısa dönemde pazar paylarını ve pazarlama etkinliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Küresel marka imajının alt başlığı olan marka imajını, ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklam ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri oluştururken bu değişkenlerin kısa ve uzun vadede markanın pazar payı üzerinde etkisi vardır. Ülke imajını ise markalar ait oldukları

ülkeden aldıkları güce borçludurlar. Bu güç ise ülkenin ekonomik, siyasi, askeri, teknoloji, küresel iş birlikleri, aldığı yabancı yatırımlar, kültürü vb sahip olduğu varlıklara dayanmaktadır. Marka popülaritesi ve ülke imajı, küresel marka imajını oluşturmaktadır. Markanın, küresel marka İmajı ne kadar güçlü ise pazarda o kadar pazar payına sahip olacaktır (Kim, 1995, s.35).



Şekil 6. Marka Popülaritesi, Ülke İsmi ve Pazar Payı (Kim, 1995, s.25)

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşına yabancı menşeili birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Pazarlama karmasının değişkenleri arasında bulunan ürünün kendisi, fiyatı, promosyonu ve dağıtımı ile birlikte menşe ülke kavramı da beşinci unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.173). Webb ve Po (2000), küreselleşmenin etkilerinin artması sonucunda pek çok tüketicinin, menşe ülke bilgisini, kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılayıp kullanabildiğini bildirmiştir (Dosen, Skare ve Krupka, 2007, s.130). Bu durum tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi sübjektif kriterlerin kullanılmasını gündeme getirmektedir.

Özellikle 1990'lı yıllardan beri tüketicilerin, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke bilgisine daha sık başvurduğu izlenmektedir. Pazarlama literatüründe bugüne kadar

yapılan birçok araştırma sonucuna göre, tüketiciler menşe ülke bilgisini ürün kalitesi hakkında değerlendirme yapmak için kullanmaktadırlar. Ürün kalitesinin bir göstergesi olan menşei ülkenin, markalar arasındaki kalite farklılıkları ilerledikçe ve pazarların küreselleşmesi arttıkça öneminin artmaya devam edeceğini öngörülmektedir (Kolichonan, 2014, s.899). Pazarlama değişkenleri genellikle bir tüketicinin dikkatini çekmek için ürünün fiziksel, görsel veya sözlü özellikleri olarak kullanılmaktadır. Fiziksel özellikler içsel olarak isimlendirilirken, görsel veya sözel olanlar dışsal özelliklerdir. Ürünün üzerindeki etikette yer alan bilgilerle temsil edilen menşe ülkenin görsel uyaranları ve aynı zamanda etiket üzerindeki "made in" ifadesi dışsal bir özellik olarak tartışma konusu olarak da değerlendirilmektedir (Lopes, Giraldi ve Aguiar,2014, s.263). Tüketicinin marka menşei algıları, marka kalite algısı gibi, şirketin de menşei ülkeden etkilendiğini göstermektedir. Bu, tüketicilerin markanın ait olduğu ülkeyi bilmekten oldukça etkilendiği ve bu bilginin ürünün parçalarının nerede üretildiği veya ürünlerin nerede monte edildiğini bilmekten daha önemli olduğunu göstermektedir (Thakor ve Lavack,2003). Papadopoulos, Heslop ve Bamossy (1989), tüketicinin o ülkenin kaliteli ürünler üretebilme imajı sayesinde bilgi sahibi olabildiklerini ve bu bilginin yarattığı algı sayesinde de tüketicilerin menşe ülkeye ait ürünü değerlendirebildiğinden bahsetmektedir (Parameswaran ve Pisharodi,1994, s.45).

Menşe ülke, marka ile beraber kalite ve performans gibi içsel özelliklerin değerlendirilmesinde de tüketiciye yardımcı olarak tüketicinin ürün kalite algısını etkilemektedir (Han ve Terpstra, 1988, s.251). Tüketicilerin ürünün sahip olduğu özelliklere ilave olarak algıladığı menşe ülke, diğer özelliklerden bağımsız olarak kalitenin bir boyutu gibi davranmak suretiyle ürün değerlendirmelerini ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemektedir (Hong ve Wyer,1990, s.175). Dolayısı ile menşe ülke etkisi pazarlamanın diğer değişkenlerinin yanında tüketici tarafından algılanan ürün kalitesi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Agarwal ve Teas,2001, s.8).

Menşe ülke konusundaki ilk çalışma, Schooler (1965, s.397) tarafından yapılmıştır ve bu çalışmada sadece birinin "made in" olarak etiketi farklı olan fakat aynı özelliklere sahip iki meyve suyu için yapılan tüketici değerlendirmelerinin farklı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, ülke imajının tüketicilerin satın alma davranışını

etkileyebildiği gözlemlenmiştir. Araştırmada, Guatemala' daki katılımcılar, Meksika menşeili ürünleri kendi ürünleri ile eşit olarak değerlendirmesine rağmen, diğer bölge üyelerinin ürünlerini kendi ürünlerinden aşağı değerlendirmektedir. Orta Amerika'daki siyasi iş birliğini uzun süredir engelleyen bölgesel kıskançlıklar, şüphe ve korkuların ekonomik konularda da etkili olduğu görünmektedir.

Geçtiğimiz birkaç on yıl boyunca, menşei ülke araştırması, tüm dünyadaki araştırmacı ve uygulayıcıların dikkatini çekmiştir. Konuya olan bu sürekli ilginin sebebinin bir kısmı, dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren yabancı firmalar arasındaki küresel rekabetin artmasına bağlıdır. Bu firmalar, çoğu durumda, sadece daha fazla ürün çeşitliliği sunmakla kalmamakta, aynı zamanda çok rekabetçi fiyatlar da sunmaktadırlar. Bu, dünyadaki tüketicilerin artan yaşam standartlarının, gelişmiş yaşam tarzlarının ve gelişmiş internet bazlı iletişimin kullanımının artması ile birleştiğinde, küresel pazarlardaki hedef müşteriler daha geniş bir yabancı ürün ve markalar portföyü ile karşılaşmaktadırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünler karşısında değerlendirmesini etkileyen faktörleri anlamaya artan bir ilgi göstermelerinden dolayı araştırmacılarda kültürlerarası ulusaMicl ortamlarda tüketicilerin pazar davranışlarını eskisinden daha fazla araştırmaya başlamışlardır (Kaynak ve Kara, 2002, s.929). Bununla beraber sadece pazarlama karmasının değişkenleri dikkate alınmamalıdır. Diğer ekonomik unsurlar ve politik durum, ülkelerin ve ürünlerin imajını etkilemektedir. Bu hem yerel hem de uluslararası politik gelişmeler içinde geçerlidir (Morello, 1983, s.32). Ürüne ve hatta komponente uygulanacak olan menşe ülke işareti (made in), küresel pazarlamacılar için pazarlama strateji karmasının etkili bir aracıdır. Bir şirket, yabancı bir pazarı yeni bir ürün satış noktası olarak değerlendirirken, menşe ülke işareti ile o ülkedeki hedef pazara iletilen bilgiyi dikkate almalıdır. Menşe ülke işareti, muhtemel alıcılara sağladığı potansiyel bilgi ve uygulanabilecek önemli siyasi kısıtlar (örneğin vergiler, tarifeler ve kotalar) açısından da dikkatlice değerlendirilmelidir (Clarke III, Owens ve Ford, 1999, s.123).

Dünyadaki çok uluslu şirketler, Latin Amerika, Afrika, Ortadoğu ve Asya-Pasifik bölgesindeki gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına girmekte ya da bu bölgelerdeki operasyonlarını büyütmektedirler. Öte yandan, Kuzey Amerika ve Avrupa gibi gelişmiş ülkelerinin ekonomileri, nüfusları, tüketicilerin refahı ve satın alma gücü, gelişmekte olan ülkelerin şirket ve markalarına, daha fazla pazar fırsatı

sunabilmektedir. Kumar ve Barker, (1987, s.62), Hintli tüketicilerin Hint, ABD ve Japon ürünlerine yönelik tutumlarını incelemek üzere yaptıkları çalışmada, katılımcılar pahalı, fakat teknolojik olarak olarak daha düşük ve görünürlüğünün daha zayıf olduğunu düşündükleri Hint ürünlerini satın almayı tercih etmiştir. Araştırmacılar bunun tüketicilerin ´´Made in India´´ etiketine sahip olmasından duydukları gururdan kaynaklandığını değerlenmektedir. Yerel ürünler için satın alma hususları, yerel ürünün imajından bağımsız olabilmektedir. Satın alma hususları milliyetçi faktörlerden etkilenmiştir. Yerlileştirme ve kendi kendine yeterliliğin vurgulandığı gelişmekte olan ülkelerde, satın alma tercihleri üzerinde böyle bir etkinin olması normaldir. Bu öte yandan bu tür ülkelere ihracat yapan uluslararası üreticiler için zorluk teşkil etmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, menşe ülkeyi pazarlama karmasında ilgili bir değişken olarak dikkate almalıdırlar.

Chattopadhyay, Shivani ve Krishnan, (2010, s.80), Hindistan binek otomobil pazarı için yaptıkları çalışmada, Hindistan dışında ortaya çıkan bir marka için algılanan kalite ve marka bilincinin daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Menşe ülke ve algılanan kalite arasında bir ilişki olmadığını ve bunun sebebinin de katılımcıların daha önceki kullanım deneyimleri sırasında bir Hint markasının yabancı menşeli markalara göre liyakat ve dezavantajlarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olunması olarak verilmektedir.

2.5.1. Menşe Ülke Kavramının Gelişimi

Küreselleşmek isteyen firmaların, uluslararası pazarlara girme hedefleri beklentilerinin yanında belirsizlik ve bilinmeyen riskleri de içermektedir. Dağıtım, tedarik zinciri ve iletişim teknolojilerinin günün koşullarına paralel artan hızı, tüketicilerin yabancı menşeili ürünlere de temasını hızlandırıp, tüketici beklentilerini ve ürün seçimlerini etkilemiştir. Bununla birlikte, dış pazarlara girilmesi ile ilgili artacağı öngörülen maliyetler, şirketlerin diğer pazarlarda büyümesi ile ulaştığı ölçek ekonomisi ile gelen rekabetçiliğin yaratacağı yeni ekonomik faydalar ile dengelenmektedir. Bu da yeni pazarlara açılmak isteyen firmalara kar optimizasyonu imkânı sunmaktadır. Bu fırsatı değerlendirmek isteyen şirketler ya ihracat ile ya da yurtdışında üretim yaparak ticaretlerini büyütme yoluna gitmektedirler. Schoolar

(1965)'ın çalışması ile gündeme gelen menşe ülke (made in) etiketi tüketicilerin tercihlerini yaparken ürün ya da markanın ait olduğu ya da üretildiği ülkenin imajı, rakiplerinden ayıran önemli bir faktör haline getirmektedir.

İmaj, zihindeki çağrışımların ve izlenimlerin değerlendirilmesi sonucunda bireylerde oluşan sembolik anlamlar olup, bir nesne hakkındaki bilgi ve hisler şeklinde ifade edilmektedir. Ülke imajı ise bireylerin bir ülke ile ilgili deneyimleri, sosyal medya ortamında (kitap, internet, film vb.) sunulan ülke görselleri ve ülkenin birtakım özellikleri (ekonomik, politik, kültürel, teknolojik ve eğitim durumları) sonucunda inşa edilen ülkeye yönelik algıların bütünüdür (Aydın ve Bicer 2017, s.52). İmajı güçlü olan ülkeler, ekonomisi ve siyasi istikrarı güçlü ve istikrarlı olan ´´gelişmiş ülke´´ çatısı altında toplanan ülkeler olarak tanımlanırken, dünya standartlarında ve en yüksek kalitede tanınan belirli ürünler üretebilme geçmişine sahip Afganistan gibi az gelişmiş ülkeler vardır. Afganistan az gelişmiş bir ülke olarak görülmesine rağmen kilimleri dünyadaki en iyi kalite kilim olarak kabul edilmektedir (Kolich, 2014, s.899). Bir şirketin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı ise, ait olduğu ülkenin ürettiği ulusal politik ve ekonomik çıktılarının birikiminin neticesidir. Bu etkiler, ülkelere ve şirketlere karşı oluşan tutumların aktif bileşenlerini oluşturmaktadır (Bradley, 2001, s.522).

Deneyimli tüketiciler, ürün ile ilgili özellik bilgileri belirgin ve ön planda olduğu takdirde satın alma kararında menşe ülke bilgisinden etkilenmemekte, bununla beraber deneyimsiz tüketiciler ise menşe bilgisine satın alma kararlarında öncelik vermektedir. Tüketiciye ürün hakkında bilgi veren bu ip ucu menşe ülke (made in) olarak ifade edilmektedir (Maheswaran, 1994, s.362). Ürün değerlendirirken, marka bilinirliği ile objektif ürün bilgisi birlikte kullanıldığında menşe ülke ipucunun üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadırlar (Schaefer,1997, s.68). Öte yandan bilişsel olarak da menşe ülke, ürün kalitesi içinde dışsal bir ipucu olarak kabul edilebilmektedir. Tüketicilerin, bir ülkenin ürünleri hakkında inançları ve aynı zamanda ekonomisi, işgücü ve kültürü gibi özellikleri içeren ürün-ülke görüntülerinden ürün kalitesi hakkında değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Menşe ülkeye karşı duyulan sembolik ve duygusal ilişkiler, tüketicinin duygusal yönünü oluşturmaktadır. Tüketiciler menşe ülkeyi statü, kimlik, ulusal gurur ve geçmiş deneyimlerle ilişkilendirmektedir. Bir ülkenin ürünlerini satın

alma veya kullanmama kararı, aslında bir ülkenin politika ve uygulamalarını kabul edip, benimsenmesi anlamına gelmektedir (Verlegh ve Steenkamp,1999, s.537).

Üretim veya bir ürün montajını bir firmanın bağlı olduğu ülkeden ayıran son gelişmeler ile birlikte, menşe ülke (COO) ile üretimin yapıldığı ülke (COM) arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir. Menşe ülke firmanın bağlı olduğu ülkeyi ifade etmektedir (Özsomer ve Çavuşgil, 1991, s.270). Genelde, burası bir şirketin doğduğu veya merkezinin bulunduğu menşe ülkedir. Sony ve Yamaha gibi markaların Japonya ile, IBM ve Levi's gibi markaların ise Amerika Birleşik Devletleri ile ilişkilendirilmesi buna doğal bir örnek olacaktır.

Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşına yabancı menşeili birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Bu durum tüketicilerin söz konusu ürün ve markalara ilişkin değerlendirmelerinde objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi sübjektif kriterlerin de kullanılmasını gündeme getirmektedir. Üretimin yapıldığı yer tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen ürünün algılanan kalitesi için önemli bir ipucudur. Tüketiciye ürün hakkında bilgilendiren bu ip ucu menşe ülke (made in) bilgisidir (Bilkey ve Nes,1982, s.89). Menşe ülke etkisinin, tutumlar üzerinde değil, inançlar üzerinde doğrudan etkileri vardır. Bu durum aslında bir ülkenin ürünlerine dair yakınlık derecesine bağlı olarak, ürün özelliklerinin yorumlandığı bir "genelleştirme" (hale) etkisi ile açıklanmaktadır. Böyle durumlarda menşe ülke imajı, "hale etkisi" ya da önyargı olarak bir ürünün niteliği hakkında bilgi verebilmektedir (Erickson vd., 1984). Hale etkisi, tüketicilerin bir ülke ya da o ülkenin ürünleri hakkında önyargılı olmasına yol açabilir. Eğer tüketiciler belli bir ürün ve ülke için olumlu ya da olumsuz bir ürün – ülke imajına sahiplerse, bu imaj o ülke ile de ilişkilendirmek suretiyle ürünün bütün markalarına yönelik genelleştirilmiş olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmeye de yol açabilmektedir (Agrawal ve Kamakura 1999, s. 256). Olumlu ülke imajından yararlanmak isteyen bireysel ihracatçılar, hedef pazarlarında ülkelerine ait daha kaliteli ürünlere vurgu yaparak, tüketicilerin sahip olacakları ürün bilgisini menşe ülkeye ait diğer ürünler üzerinde genellemelerine yardımcı olabilecektir (Tiğli, Pirtini, ve Erdem, 2010, s.130). Örneğin teknolojik olarak gelişmiş ülkelerin çok kaliteli ürünler geliştirdiklerine ya da ürettiklerine inanılmaktadır (Demirbağ vd., 2010, s.158). Öztürk ve Özdemir Çakır (2015, s.337) Türk örneklemi üzerinden verdikleri örnekte teknoloji alanında gelişmiş ülke

markalarının verdiği güven ve kalite algısı ile finans, giyim / tekstil ve içecek kategorisinde Türkiye'ye ait markaların, Türk tüketicisinin sahip olduğu algının karar sürecinde önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Gelişmiş ülkeler de üretilen ürünler yüksek kalitede ürünler iken; yeni gelişmekte olan ülkelerde üretilen aynı ürün arasında kalite farklılıkları olabilmektedir ve üretimini gelişmiş ülkeden gelişmekte olan ülkeye taşıyan üreticiler bu riski almaktadırlar (Michaelis Woisetschlager, Backhaus ve Ahlert, 2008). Ülke imajı sadece ürünün teknik özelliklerine ilişkin bilişsel inançlardan değil, tüketicilerin menşe ülkeye dair sahip oldukları imajdan da etkilenmektedir (Papadopoulos, Heslop ve Beracs,1989, s.46). Genel olarak, menşe ülke belirgin olduğunda ve tüketiciler kendi kararlarına paralel bilgiye ulaştıklarında, menşe ülke hakkında daha olumlu düşüncelere sahip olmaktadırlar ve buda ürün hakkında daha olumlu değerlendirmelerle sonuçlanmaktadır (Gürhan-Canlı ve Maheswaran,2000, s. 104).

İster doğrudan ister kişisel deneyimlerden, isterse başka kaynaklardan edilen bilgilerden veya ülkeler hakkındaki klişeleşmiş inançlardan dolayı tüketiciler, ürün-ülke imajını geliştirme eğilimdedir. Bunlar, farklı ülkelerde ilişkili firmalar tarafından pazarlanan ürünlerdir ve bu ülkelere örnek verecek olursak Kolombiya kahvesi, Japon Elektronik ürünleri ve Alman otomobillerini sayabiliriz. Tüketicilerin sahip oldukları ürüne saygınlığı ve ülke menşeine olan duyarlılıkları, ülke menşeinin marka değerini arttırmanın bir yolu olduğuna inanılmaktadır. Öte yandan Agrawal ve Kamakura (1999, s.255), menşe ülkenin marka değer artışına etkisi olan kaliteye bağlı fiyat artışı ya da fiyat indirimi ile sonuçlanmadığı, menşe ülkenin fiyat üzerinde önemli bir etkisi olmadığını söylemektedir.

Carter (2020, s. 18), yabancı ürün algısı ve satın alma niyetine göre tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan kapsamlı bir modelin uluslararası testini Çin ve ABD genelinde sağlamlığını test etmiş ve kültürel karşılaştırmalar yapmıştır. Menşe ülke imajındaki bir artış, yabancı ürüne yönelik daha olumlu değerlendirmeleri ve tutumları teşvik etme eğilimindedir; bununla beraber menşe ülke imajı bir kişinin yabancı ürünü satın almayı istememesi durumunda önemsiz bir etkiye de sahip olabilmektedir.

2.5.2. Tüketici Davranışlarının Menşe Ülke İmajından Etkilenmesi

2.5.2.1. Ülke İmaj ve Özellikleri

Ülke imaj kavramı, küresel şirketlerin reklam yöneticilerinin hedef pazarlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmakta ve markalarının lansmanlarını hedef ülkede yapmadan önce pazarın ihtiyaçlarını doğru anlamalarını sağlayarak uygun reklam stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örnek verecek olursak II. Dünya savaşı sonrasında üretim teknolojileri ve kalite algısı ile dünyaca ünlü olan Japonya, Türkiye'de araba üretimi için yerel ortağı ile üretim yapmak için anlaşma yaptıktan sonra Türkiye pazarında iletişim yaparken Japonya'nın sahip olduğu pozitif ülke imajını kullanmıştır. Benzer şekilde Türkiye' de beyaz eşyada pazar lideri olan Arçelik, Koreli klima üreticisi LG ile üretim ortaklığı kurarak, Kore ve LG'nin sahip olduğu teknoloji imajını üretilen Arçelik markalı klimalara taşımış ve klima ürününde de pazar lideri olmuştur.

Han (1989) yaptığı çalışmada, ülke imajının, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine dair yakınlık derecelerine bağlı olarak, ürün özelliklerini yorumladığı bir "genelleştirme" (hale) etkisi, ya da ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir "çıkarsama" (summary construct) etkisi ürettiği sonucuna varmıştır. Herhangi bir bilginin olmadığı ya da değerlendirmenin zor olduğu satın alma durumlarında, tüketicilerin değerlendirmelerini şekillendirmek için kullandığı çok bilinen mantıksal yaklaşım "genelleştirme" (hale) etkisi olarak isimlendirilmektedir. Dolayısı ile ''genelleştirme'' etkisi şu yapısal ilişkiyi önermektedir (Şentürk, 2017, s.5).

Ülke imajı ➞ İnanç➞ Marka tutumu

Ülke imajı etkilerinin diğer bir açıklaması da Han'ın (1989) "çıkarsama etkisi" (summary construct) ile yapılmaktadır. Ülke imajı, marka imajı gibi çıkarsama etkisi olarak görülmektedir. Tüketiciler, bir ülkenin benzer nitelikteki ürün özelliklerinden almak istedikleri ürünün özellikleri hakkında çıkarımda bulunabilmektedir. Örnek olarak her ne kadar rakip olsalar da benzer segmentlerde ürün satan Japon otomobil

üreticileri verilebilmektedir. Yine benzer olarak düşük fiyat segmentinde satılan ama Samsung'un Amerikan pazarında rakibi olan bir diğer Koreli marka olan LG markası için tüketiciler ülke menşeine bakarak ürün bilgisini genelleştirmektedir. Dolayısı ile ''çıkarsama'' etkisi şu yapısal ilişkiyi önermektedir (Han, 1989, s.222).

İnanç ⟹ Ülke imajı ⟹ Marka tutumu

Çıkarsama etkisinin iki anlamı vardır (Han, 1989, s.223).,

a) İlk olarak, tüketiciler, ürün hipotezinde ima edilen sonuçların aksine, ürün bilgisinin ülke imajına soyutlamasını yapmaktadır,
b) İkincisi, ülke imajı ürün özellik değerlendirmesi yoluyla dolaylı olarak etkilemek yerine, ülkedeki bir markaya yönelik tüketici tutumunu doğrudan etkilemektedir.

Özet ile genelleştirme etkisinde tüketici, menşe ülke bilgisi yoluyla, tanımadığı bir ülkeye ait ürünün değerine ve kalitesine ilişkin bir tahminde bulunurken; çıkarsama etkisinde yine menşe ülke bilgisi yoluyla fakat daha çok somut tecrübeleri yoluyla bir değerlendirme yapmaktadır. Ülke menşeinin genelleştirme ya da çıkarsama etkisiyle açıklanmasının dışında ülke menşeinin ürün veya markanın değerlendirmesinde önemli bir etkisi vardır ve ürün deneyimi, marka ismi gibi farklı değerlendirmelerinde önüne geçebilecek bir özellik taşımaktadır (Şentürk, 2017, s.7)

Yurtdışındaki montaj veya üretim tesisleri ve benzeri faaliyetler, sadece menşe ülke nin kötü bir ülke görüntüsüne sahip olduğunda değil aynı zamanda imajı açısından da önemli olduğunu değerlendirmektedir. Menşe ülkenin karşılaştırmalı üstünlük avantajları, bu tür yatırımları haklı çıkartabilmektedir. İtalyan stilist Emilio Pucci parfüm işine girdiğinde, bunu kendi ülkesi İtalya'da üretmek yerine Fransa'da yapmayı tercih etmiştir. Bununla birlikte Volkswagen vakasında görüldüğü gibi, Almanya'dan A.B.D' ye taşınan üretim değişikliği, bu markanın A.B.D pazarındaki satışlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu strateji, marka politikasının başka önemli bir yönüne, yani firmanın imajını sattığı ürünler ile ilişkilendirmenin risklerine de yol açmaktadır. Bu nedenle, Procter & Gamble, Unilever gibi şirketler asla şirket ismini ve ülke menşeini ürünleri ile ilişkilendirmemektedir (Morello, 1983, s.32-33).

Ürün kategorileri için ülke imajı riskli olarak algılanan ülkelerdeki üretimi düşünen pazarlama yöneticileri, tüketicilerin markanın ait olduğu ülkenin menşeine önyargılı olma ihtimaline karşın, tüketiciye yaptıkları tekliflerinde ürünün kalitesinin mevcut yerel markaların tekliflerden daha yüksek olduğu konusunda tüketicileri güven vermek zorundadırlar (Alden, 1993, s.24). Bununla beraber yöneticiler, negatif ülke imajına sahip olan bir ülkeye olası önyargıları yok etmek için pazarlama karması değişkenlerini pazarda marka için farklılık yaratacak şekilde değerlendirip güncel stratejileri geliştirilmelidir.

Uluslararası şirketler medya ve reklam faaliyetlerinde belirli bir markanın ait olduğu ülkenin imajını vurgulayan mesajı reklamlarında kullanmak suretiyle medya ve reklam maliyetlerinden tasarruf edebilmektedir ve bu yaklaşım dünya pazarlarında büyük ölçüde standartlaşabilmelerini sağlamaktadır. Marka kimliğinin ve markanın ait olduğu ülke imajının etkileri, reklama gelen tepkiler ve ürün kategorilerine göre değişebilmektedir. Bu nedenle, çok uluslu şirketlerin, her bir ürün/marka kategorisine ilişkin içgörü kazanmaları ve reklam stratejilerinde standardizasyon veya adaptasyon derecesini belirlemek için farklı reklam kampanyaları hakkında araştırma yapmaları gerekmektedir (Wang ve Yang, 2011, s.33)

Yasin, Noor ve Mohamad (2007, s.45) menşei ülke ile televizyon, buzdolabı ve klima dahil elektrikli ev aletlerinin marka değerleri arasında iki neticeyi ortaya koymaktadır;

1) Menşei ülke imajının marka değer boyutları ve marka değeri üzerinde önemli bir etkisi vardır,
2) Marka değerinin oluşmasında, marka ayırt edilebilirliği, marka sadakati ve marka bilinirliğinin önemli bir etkisi vardır.

Elektrikli ev aletleri üreticileri, markanın, özellikle reklam ve kişisel satış olmak üzere genel imajını arttırmak için tüm pazarlama uygulamaları ile markanın menşe ülkesinin imajını geliştirmeye ve tanıtmaya çalışmalıdır. Gelişmiş ve iyi bir imajı olan ülkelerden gelen markaların, genelde negatif imajı olan ülkelere ait olan markalara göre satılması daha kolay olmaktadır.

2.5.2.2. Ürün Bilgisi ve Özellikleri

Ülke menşe ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında tüketicilerin ürünler hakkında araştırma yaparken ve bilgi toplarken ürün bilgisi ve özelliklerinin yanında ürün menşei bilgisine de önem verdikleri görülmektedir.

Tüketiciler bir ürün satın almak istedikleri durumda nerede üretildiğine dikkat etmekte ve markanın ait olduğu ülkenin kalitesi hakkında fikir verdiğini düşünmektedirler. Menşe ülke bilgisinin kalite konusunda fikir vermesi tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır. Yani tüketiciler satın alma kararlarında ölçüt olarak kaliteyi göz önünde bulundurmaktadır. Bu ölçütü fiyat ya da menşe ülke faktörlerinden daha önemli bulmaktadırlar (Toksarı ve Senir, 2015, s.803).

Üretim lokasyonunun önemi, bir bilgi ipucu sorusu olarak ele alınmaktadır. Yani bilginin kurumsal perspektifinden bakıldığında, ürünler hem içsel (zevk, tasarım, uygunluk) hemde dışsal (fiyat, marka adı, garantisi) bir dizi bilgi ipucundan oluştuğu düşünülmektedir. Her işaret müşterilere ürünleri değerlendirebilmeleri için bir temel sağlamaktadır. Az gelişmiş ülkelerden tedarik edilen ürünlere karşı önyargılı olan menşei ülke ipuçları, mantıksal olarak uluslararası ürün yaşam döngüsü işlevini saat yönünün tersine döndürmektedir. Bu, bize menşei ülke ipucunun negatif etkisini telafi etmek için ne gibi ilave maliyetlerin (veya düşük fiyatların) gerekli olacağını göstermektedir. İlave maliyetler ya da fiyat indirimleri az gelişmiş ülkelere olan yatırım ve ihracatın azalmasına sebep olmaktaır. Her iki etkide, etkilenen az gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişimlerini yavaşlamasına yol açmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, s.94)

Hong ve Wyer (1990) ´´ürün niteliği´´ etkisinde farklı ürün bilgileriyle beraber ülke menşei bilgisinin de ürün değerlendirmelerini etkilediğini değerlendirmiştir. Bununla beraber diğer ürün özellikleri tüketiciye bildirilmeden önce, sadece ülke menşei bilgisi verildiğinde, ülke menşei etkisinin tüketici ürün değerlendirilmelerine olan etkisi büyük olduğu gibi, aynı zamanda ürününün özelliklerine ilişkin tüketici yorumlarına

da etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler ülke menşei bilgisini de ürünün özelliklerinden biri olarak değerlendirmektedir (Şentürk, 2017, s.7).

D'Astous ve Ahmet (1999), tüketicilerin ürün bilgilerini değerlendirmeleri sırasında ülke imajının önemine ilişkin olarak satıcının menşe ülkeyi (tasarım ya da üretim / montaj dahil), marka, fiyat ve garanti de dahil olmak üzere birtakım özelliklerden daha az önemli olduğunu ve tüketicilerin marka itibarı ve garantisinden sonra fiyatlara daha fazla önem verdiğini belirtmiştir (Dinnie, 2003, s.19).

2.5.2.3. Marka İsmi

Menşei ülke etkisi ile ilişkilendirilen diğer önemli bir kavram ise marka ismidir. Tüketiciler satın alacakları ürünü menşe ülkesine ve marka ismine göre değerlendirmektedir. Tüketicilerin tanıdık bir marka adıyla karşı karşıya kaldığı yerde, çok fazla çaba sarf etmeden ve marka hakkında bilgi toplamaya ihtiyaç duymadan hızlı ve doğru bir şekilde değerlendirmelerini, markanın özelliklerini çok iyi bildikleri için yapabilmektedirler. Böyle bir durumda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmayacak ya da bilgi toplamak için zaman harcanmayacaktır. Bu nedenle, belirli bir markayı tanıyan tüketicilerin, o markanın değerlendirilmesinde menşe ülke ya da ürün bilgilerine güvenerek satın alma kararlarını vereceklerini varsaymak doğru değildir (Schaefer, 1997, s.58).

Eğer bir marka maddi bir faydanın ikna edici etkisi ile, kendini sunma araçlarını yaratarak marka değeri oluşturmayı başarırsa, bu değer yaratma güçlü sınır ötesi ilişkilerin kurulmasında faydalı olmaktadır (Rafi, vd., 2012, s. 142). Tüketiciler marka ya da ürün hakkında yabancılık çekip tereddüt ettikleri zaman menşei ülkenin de içinde olduğu çeşitli ipuçlarını karar verme kriteri olarak kullanmaktadır. Özet ile, uluslararası pazarlara sunulan ürün ve markaların ´´menşei ülke´´ değerlendirilmesinden doğrudan etkilendiklerini söylemek mümkündür (Nart, 2008, s. 172).

Marka isminin yanında markanın kişiliği, satın alma eğiliminde menşe ülkeden daha güçlü bir etki gösterebilmektedir. Bu nedenle, her ne kadar yüksek derecede olumlu

marka kişiliğinin yanında yine olumlu menşe ülke imajı da arzu edilmesine rağmen, tüketicilerin satın alma eğilimini kolaylaştırmak için menşe ülke imajı gerekli değildir. Bununla birlikte, tüketiciler markaya aşina değillerse, daha iyi bir sonuç elde etmek için markanın ait olduğu menşe ülke hakkında aktif olarak iletişim yapmak gerekmektedir (Wang ve Yang, 2008, s. 470).

Chung Koo Kim (1995), küresel rekabet ortamında marka isim popülerliği ve ülke imajı üzerine yapılan çalışmada marka ismi ve ülke varlığını birleştirmek suretiyle bunun pazar payına olan etkisini ve pazarlama etkinliğine olan etkilerini incelemiştir. ABD'deki küçük otomobil segmentine odaklanan yazar, marka ve ülke isimleriyle ilişkili maddi olmayan duran varlıkların önemli olduğunu bulmuştur. Örneğin, araştırmanın bir bulgusu, tüketicinin üzerinde pozitif etkisi olan bir ülke ismi olmadan bir markanın, kendi popülaritesini üretebileceğidir. (Dinnie, 2003, s.15)

2.5.2.4. Kültür

Menşe ülke etkisi üzerinde etkisi olan bir diğer kavramda kültürel farklılıktır. 1970'li yılların sonlarından itibaren özellikle Japon şirketlerinin Amerikan şirketlerine göre daha iyi performans göstermesi üzerine, yapılan araştırmalarda kültürler arası farklılıkların örgüt yönetiminde önemli bir etken olabileceği düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmalarda; içinde insanın olduğu sistemleri, sahip olunan kültürden farklı düşünmenin doğru olamayacağı sonucu çıkmaktadır. İnsanlar içinde yetiştikleri kültürleri bulundukları çevreye olduğu gibi ve sahip oldukları kültürleri de satın alma davranışlarına yansıtmaktadırlar (Öncül, Deniz ve İnce, 2016, s.256). Farklı kültürlerdeki tüketiciler, farklı marka kişilik özelliklerini tercih etme eğilimindedirler. Örneğin, Doğu ülkelerindeki tüketiciler tarafından daha çok aile, arkadaşlık gibi geleneksel özellikleri taşıyan markalar tercih edilirken; Batı ülkelerinde ise tüketiciler daha çok bireysellik, yaratıcılık ya da risk-alma gibi kişilik özelliklerini taşıyan markaları tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda küreselleşme arttıkça, farklı kültürlerde yaşayan daha fazla insan prestij ve sosyal statü gibi birçok benzer ve ortak marka özelliklerini paylaşmaktadır (Wang ve Yang, 2011, s.28).

Samiie (1944) tarafından, ilgili ürün veya hizmetin menşe ülkeden kaynaklanan ve tüketicinin etki altında kaldığı markalara ilişkin tüketici algılarının kültürden etkilendiği görüşü desteklenmiştir. Bir ülkeden kaynaklanan etkinin veya önyargının, ürünü artık menşe ülkesinde tasarlanmamasına, üretilmemesine veya monte edilmemesine karşın, zaman içinde bir markanın ismi ile ilişkilendirilebilmektedir. Buradaki önemli nokta, kültür-marka-köken ilişkisinde tüketicilerin hala markanın menşe ülkesine ait elde edilemeyen özel bilgilere sahip olunduğu bir durumda, o markaya belirli kültür özelliklerinin eklenmesine sebep olmaktadır (O'Cass, Lim ve Julian, 2000, s.872)

2.5.2.5. Menşei Ülkeye Duyulan Düşmanlık

Tüketici davranışı bağlamında, tüketici düşmanlığı, sevilmeyen bir ülkeden gelen ürünlere karşı tüketici etnosentrik tutum seviyesini arttırabilmektedir, çünkü ürünler ile ilgili herhangi bir olumsuz anının hatırlanması geçmişte yaşanan olumsuz tecrübelerin hatırlanma olasılığını arttıracaktır. Geçmişte yaşanan olumsuz tecrübenin yeniden hatırlanıyor olması, tüketicilerin ´´düşman´´ ülkeye ait ürünleri satın almaktan alıkoymaktadır. Düşmanlık, Klein, Ettonson ve Morris (1998) daha önce veya devam etmekte olan bölgesel, dini veya etnik anlaşmazlıklar olarak, Kelin (2002) tarafından da ´´düşmanlık´´ belirli bir ülkeye doğru duyulan antipati veya öfke olarak tanımlanmıştır (Papadopoulos, Banna ve Murphy, 2017, s.63).

Ülkelerin çıkarlarının birbirleri ile çatışması söz konusu olabilmektedir. Uluslararası firmaların şirket içi unsurlarında yardımıyla stratejilerini hedef pazar ve müşterilerine odaklayabildikleri takdirde fikir ayrılıklarının getirdiği her türlü olumsuzluğu bertaraf etme şansını bulmaktadırlar. Çıkar çatışmasının olmadığı ve pazar-müşteri ikilisine odaklanıldığı durumlarda ise kalıcı ve tamamlayıcı bir ilişki kurulmaktadır Bradley (2001, s.522). Tüketicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerinde ise ülkeler arasında herhangi bir sorunun olmadığı dönemlerde işletmenin/markanın özellikle menşe ülkesine atıfta bulunarak yapılan iletişim ile yüksek satış hacimlerine ulaşan işletmelerin, ikili ilişkilerde herhangi bir sorun yaşanması durumunda menşei

etkisinden dolayı zarar görebileceklerinden bahsetmiştir (Kiracı ve Kayabaşı, 2017, s.211).

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN İTHAL MARKALARIN TERCİHİ ÜZERİNDEKİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu ve problemi; etnosentrizm, menşe ülke, pazarlama karması ile algılanan kalitenin etkisinin, Avrupa'nın en büyük dayanıklı tüketim malları pazarı olan Almanya beyaz eşya sektöründe, pazar ve teknoloji lideri olan Alman markalarına karşı Türkiye'de üretilen bir Türk markasının, tüketicilerin tercihi üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın probleminin çözüme ulaştırılması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunacak işletmeler için rekabet avantajı elde etmek açısından önemlidir. Aynı zamanda, ihracat pazarlarında uygulanacak pazarlama stratejilerini güçlendirecektir ve etnosentrizm, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin bilinmesi yabancı ürünler ile rekabet edebilme kabiliyeti kazanılması açısından önemli olacaktır.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, uluslararası ihracat pazarlarında faaliyet gösteren işletmelere ait marka veya ürünlerin, bu pazarlarda göstermeleri beklenen performanslarında etnosentrizmin, menşe ülke, pazarlama karması ve algılanan kalitenin etkisini analiz etmektir. Ayrıca, menşe ülke etkisi, pazarlama karması, etnosentrizm ile algılanan

kalite arasındaki ilişkinin tüketici tarafından nasıl ilişkilendirildiğinin de incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda, ulusal literatürde sınırlı şekilde ve çoğunlukla birbirinden bağımsız olarak araştırılan; menşe ülke etkisi, pazarlama karması, etnosentrizm ve algılanan kalite hakkında yapılan çalışmaları da ele alarak ulusal literatüre katkı yapabilmek amaçlanmaktadır.

3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın en önemli kısıtı Covid19 salgınından dolayı uygulanan pandemi tedbirleri yüzünden örneklemi oluşturan tüketicilere ulaşmanın zorluğu ve dolayısı ile web üzerinden on-line panel metodunun uygulanmasıdır. Araştırmanın evrenindeki tüm kişilerin elektronik ortamda bulunmaması, ankete katılan örneklem grubunun genel olarak eğitim ve gelir grubunun yüksek, internet bağlantısı ve becerisi olan bir hedef kitlenin verdiği cevaplar ile sınırlanması araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı ve kullanılan analiz ve tekniklerin uygun olduğu varsayımları araştırmamızın diğer sınırlılıklarıdır.

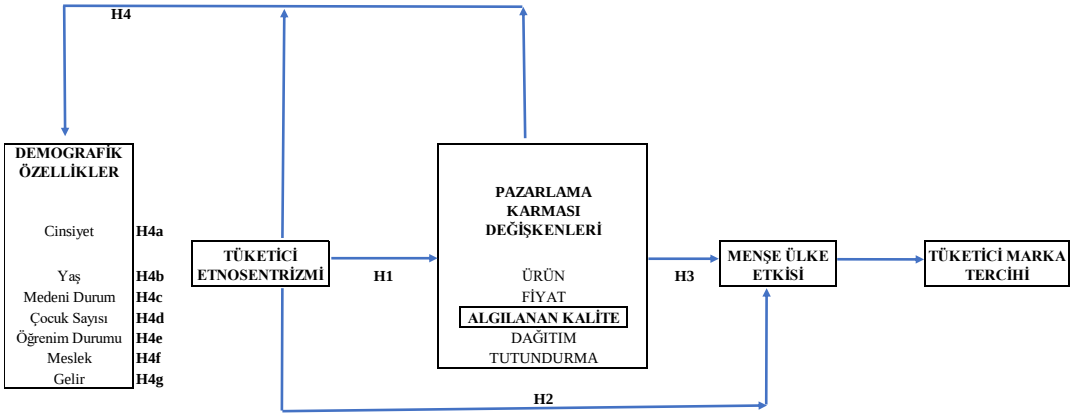
Seçilen 811 kişilik örnek kütle hacmi, Almanya'da yapılmış olan benzeri çalışmalara göre her ne kadar fazla olsa da örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanıldığı için toplanan veriler sadece örnekleme ait olup, araştırma sonuçlarının Almanya için genellemesi mümkün değildir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Modelleri

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup, nicel araştırma yöntemini içermektedir. Araştırmanın modeline göre; etnosentrizm, menşe ülke, pazarlama karması ile algılanan kalite ve tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişki düzeyi araştırılmaktadır. Etnosentrizmin, tüketicilerin menşe ülkeye olan tercihlerini, pazarlama karması ve algılanan kalitenin etnosentrizmi ve menşe ülkenin pazarlama karması ve algılanan kaliteyi etkileyeceği görülmektedir.

Araştırmanın modeli ve değişkenleri Şekil 7'de belirtilmiştir.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir.

Tüketici Etnosentrizmi: Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere Shimp ve Sharma (1987; Sharma ve diğerleri, 1995) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekte 17 ifade yer almaktadır. 5"li Likert ölçeğinde değerlendirilen bu değişkenler aşağıda verilmiştir. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

- Alman halkı ithal ürünler yerine her zaman Alman yapımı ürünler satın almalıdır.
- Sadece Almanya'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.
- Alman yapımı ürünler satın alınmalı, Almanya'nın çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.
- Alman yapımı ürünler her şeyden önce gelir.
- Yabancı menşeli ürünleri satın almak Almanlığa aykırıdır.
- Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.
- Gerçek bir Alman her zaman Alman yapımı ürünler satın alır.

- Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Almanya'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.
- Her zaman Alman ürünlerini satın almak en iyisidir.
- İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.
- Almanlar yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.
- Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.
- Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Alman ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.
- Almanya'ya girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.
- Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.
- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Alman tüketiciler, diğer Alman halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.

Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite: Tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan ölçekte sırasıyla Bradley (2001), Yoo ve Naveen Donthu (2002), Netemeyer vd (2003), Aaker (1996), ve Sweeney ve Soutar (2001'ın çalışmalarından faydalanılarak Yaraş (2014, s.77-78) tarafından hazırlanan 21 maddelik 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

- Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır.
- Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler.
- Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir.
- Beko ürünleri yenilikçidir.
- Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar.
- Beko markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.
- Beko markalı ürünleri almak için diğer markalar göre daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.
- Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar.
- Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir.

- Beko markalı ürün satın alınırken fiyatta pazarlık yapılabilir.
- Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır.
- Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.
- Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.
- Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.
- Beko markası çok sık reklam yapar.
- Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar.
- Beko markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.
- Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum.
- Beko markalı ürünler diğer markalı ürünlere göre daha uzun süre dayanır.
- Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur.
- Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir.

Menşe Ülke Etkisi: Menşe ülke etkisini ölçmek için, Parameswaran ve Pisharodi (2002)' nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen menşe ülke etkisini ölçmek için toplam üç boyutlu 22 değişkenli Pisharodi ölçeği kullanılmıştır. Birer cümlelik ifadeler şeklinde 5 değişkenden oluşan ölçek 5li Likert ölçeğinde değerlendirilmektedir (Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)).

- Türkiye ekonomisi Alman ekonomisine benzer.
- Türkler iyi eğitimlidir
- Türkler yüksek standartlara ulaşır.
- Türkler uluslararası ilişkilerde yer almaktadır.
- Türklerin yaşam standartları yüksektir.
- Türkler dost canlısı ve sevecendir.
- Türklerin teknik eğitimi vardır.
- Türkler çalışkandır.
- Türk ürünleri yoğun bir şekilde tanıtılmaktadır.
- Türkiye esas olarak endüstriyel ürünlerle tanınır.

- Türk ürünleri iyi bir değere sahiptir
- Türk ürünleri titiz bir işçiliğe sahiptir.
- Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır.
- Türk ürünleri kolayca temin edilebilir.
- Türk ürünleri lüks ürünlerdir.
- Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir.
- Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir.
- Türk ev aletleri uzun ömürlüdür.
- Türk ev aletleri kaliteli hizmete sahiptir.
- Türk ev aletleri iyi bir işçiliğe sahiptir.
- Türk ev aletleri çekici bir dış tasarıma sahiptir.
- Türk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir.

Sosyo-Demografik Değişkenler: Sosyo-demografik özellikleri belirlemek için sırasıyla cinsiyet, yaş, hane geliri, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, öğrenim durumu ve mesleği ile ilgili sorular sorulmuştur.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli ile ilgili geliştirilen hipotezler ise şu şekilde ifade edilmiştir:

H1: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Pazarlama karması ve algılanan kalite ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Menşe ülke etkisi ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4=Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4a=Farklı cinsiyete sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4b=Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4c= Farklı medeni duruma sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4d= Farklı çocuk sayısına sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4e= Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4f= Tüketicilerin meslekleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H4g= Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın evreni; Almanya'da yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise, kolayda (uygun) örnekleme uygulanmıştır. Diğer örnekleme yöntemlerine göre uygulanması daha kolay, hızlı ve ucuz olan kolayda örnekleme

yöntemi; çalışmanın ihtiyaç duyduğu örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar araştırmacının en kolay ulaşabildiği deneklerden veri elde etmesidir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğünü hesaplarken kolaylık olması bakımından α= 0.05 olduğu durumda $\pm$ 0.03, $\pm$ 0.05 ve $\pm$ 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir (aktaran Demir, 2019, s.18).

Tablo 3.1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	$\pm$ 0.03 örnekleme hatası (d)			$\pm$0.05 örnekleme hatası (d)			$\pm$0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan [n = Π (1- Π) /(e / Z)²] tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2008: 93). Formülde; n: örnek büyüklüğünü, Π: topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürünü kullanım oranı

bilinmediğinden, formülde yer alan Π parametresinin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %99 olmasından dolayı, Z değeri 2,58 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Bu Çalışmanın örneklem büyüklüğü ise farklı alt ana kütlelerin birbirine göre farklarını da analiz etme ihtiyacına karşın 811 kişi olarak alınmıştır

4.5.Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada, nicel yöntem benimsenmiş, veri toplama yöntemi olarak anket metodu uygulanmıştır. Anket, görüşlerini paylaşmak için iletişime geçmeyi kabul eden, seçilen katılımcılardan oluşan paneller kullanılarak çevrimiçi bir araştırma projesi olarak gerçekleştirilmiştir. İnternet aracılığı ile bilgi edinmenin başlıca faydaları, hızlı veri toplamaya olanak vermesi, çok geniş coğrafyadaki kişilere ulaşılmasına olanak tanıması, toplanan verilerin veri tabanı haline getirerek araştırmacının işini kolaylaştırmasıdır (Kurtuluş, 2008, s.120). Katılımcılar, toplam nüfusun görüşlerinin dengeli bir temsilini sağlamak için yaş, cinsiyet ve bölgeye göre ulusal dağılıma uyacak şekilde seçilmiştir.

4.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmış ve ulaşılabilen ikincil kaynaklardan yararlanılarak veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu yapılandırılmıştır.

Anket formunun girişinde ilk 7 soru cevaplayıcıların beyaz eşya kullanımına yönelik olan sorulardır. 1. soruda cevaplayıcılara Beko markalı beyaz ev eşyası ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuştur. Ayrıca bu soruya ``Hayır``, cevabı verenler elenerek ankete devam edilmemiştir. 2. soruda tüketicilerin en son aldığı beyaz eşya markasını belirtmeleri istenmektedir. 3. soruda ise kaç adet Beko markalı ürüne sahip oldukları sorulmaktadır. 4. soruda ise tüketicilere Beko markalı ürünleri ne kadar uzun bir süreden beri kullandıkları öğrenilmek istenmektedir. 5., 6. ve 7. sorularda ise sırası ile

tüketicilere beyaz eşya satın alırken nelere dikkat ettiklerinin önem derecesi, beyaz eşya sektörü ile ilgili bilgileri nereden takip ettikleri ve satın alınan beyaz eşyadan memnun kalıp kalmadıkları sorulmaktadır.

Anket formunun birinci bölümde Shimp ve Sharma (1987)'nın, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir. Çalışma Türkiye'de yapıldığı için öncelikle ölçek Almanca 'ya çevrilmiştir. Ölçeğin orijinalinde kullanılan "Amerikan'' ifadesi yerine "Alman'' ifadesi kullanılmıştır. Herhangi bir hataya ve ölçekteki ifadelerle ilgili anlam karışıklığına sebebiyet vermemek için yapılmış olan Türkçe çeviri Almanca 'ya hakim olan başka bir araştırmacı tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete konulmuştur. 5"li Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

İkinci bölümde pazarlama karması ve algılanan kalitenin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan ölçekte sırasıyla Bradley (2001), Yoo ve Naveen Donthu (2002), Netemeyer vd (2003), Aaker (1996) ve Sweeney ve Soutar (2001)'in çalışmalarından faydalanılarak Yaraş (2004) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Pazarlama karması ve algılanan kalite ölçeği, ürün için 5 değişken, fiyat için 5 değişken, dağıtım için 4 değişken ve tutundurma için 4 değişken, algılanan kalite için de 3 değişkenden oluşan toplam 21 maddeden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde ise menşe ülke etkisini ölçmek için, Parameswaran ve Pisharodi (2002)' nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Üç boyutlu 40 değişkenli ´´Pisharodi ölçeği´´ olarak da bilinen ölçek, ülke imajının değerlendirilmesi için Parameswaran ve Yaprak (1987) tarafından geliştirilen ve üç grubun önerildiği ölçeğe dayanmaktadır. İlk grup (GCA), iki alt gruba bölünmüş genel ülke özelliklerine ilişkin 12 öznitelikten oluşmaktadır. İkinci grup (GPA), genel ürün özelliklerine ilişkin üç alt gruba ayrılan 18 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü grup (SPA) ise, başlangıçta otomobillerle ilgili olan belirli ürün özelliklerine ilişkin 10 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal çalışması otomobiller ile ilgili olduğundan, yapılan çalışma ile uyumlu olmayan 18

faktör çıkartılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen menşe ülke etkisini ölçmek için toplam üç boyutlu 22 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır.

Bundan sonraki sorular dördüncü bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ayrılmıştır ve sırasıyla cinsiyet, yaş, hane geliri, medeni durum, sahip olunan çocuk sayısı, öğrenim durumu ve mesleği ile ilgili sorulardır. Cinsiyet sorusu nominal ölçekte, yaş sorusu ise aralıklı ölçek ile olarak hazırlanmıştır Gelir düzeyi; 500 € ve altı, 501 €- 1.000 €, 1.001 €- 2000 €, 2.001 €- 3.000 €, 3.001 € - 4.000 €, 4.001 € - 5.000 €, 5.001 € – 6.000 €, 6.000 € ve üstü seçeneklerinden oluşan aralıklı ölçekle değerlendirilmiştir. Medeni durum nominal ölçek ile, öğrenim düzeyi sorusu ise ordinal ölçekte ölçülmüş olup, okuma/yazma yok, ilköğretim, lise, üniversite (ön lisans), üniversite (lisans), üniversite (meslek yüksek okulu) ve üniversite (yüksek lisan) seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Son soruda ise cevaplayıcıların meslek durumları nominal yapıda sorulmuştur.

4.7. Veri ve Bilgilerin Analizi

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke, pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmada çeşitli istatistiki analiz yöntemlerinden faydalanılarak araştırma sonuçları yorumlanmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu görülmüş ve diğer analizlere geçilmiştir.

4.7.1. Normallik Sayıltısı

Katılımcıların menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm toplam puan ve pazarlama karması ve menşe ülke etkisi alt boyutlarına ilişkin betimsel analizler Tablo 2’ de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Normalliğin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri ile Kontrolü

	N	$\bar{x}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Menşe Ülke Etkisi	811	64,1196	14,8522	-0,215	1,417
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	811	53,8274	8,5498	0,396	1,38
Etnosentrizm	811	40,9137	15,4568	0,258	-0,768

Veri analizi için öncelikle uç değerler, mahalanobis uzaklığı ile belirlenmiştir. Mahalanobis değerleri bir bağımsız değişkenin diğer değişkenlerle olan uzaklığı belirtir. Basıklık ve çarpıklık için sıfır ve sıfıra yakın değerler normalliği, sıfırdan uzak değerler normallikten uzaklaşıldığını gösterir. Basıklık ve çarpıklık değerleri +-2 'den (ya da +- 3'ten) yüksek olduğu durumlar normalliğin bozulduğuna işaret eder. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ±2 sınırları içinde 0'a yakın olması, normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016, s.133).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde; verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

5.1. Örneklemin Demografik Yapısı

Araştırmaya katılan 811 katılımcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Anketi cevaplayan katılımcıların %50,1'i erkek, %49,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi frekans dağılımı sayısı 406 erkek ve 405 kadın şeklindedir.

Tablo 3.3. Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	405	49,9	49,9	49,9
Erkek	406	50,1	50,1	100
Toplam	811	100	100	

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, katılımcıların %11,1'inin 25-30, %12,1'inin 31-35, %11,3'ünün 36-40, %11,8'inin 41-45, %11,2' sinin 46-50, %14,8'sinin 51-55 ve % 27,6'sının 56-60 yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3.4 Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
25 – 30	90	11,1	11,1	11,1
31 – 35	98	12,1	12,1	23,2
36 – 40	92	11,3	11,3	34,5
41 – 45	96	11,8	11,8	46,4
46 – 50	91	11,2	11,2	57,6
51 – 55	120	14,8	14,8	72,4
56 – 65	224	27,6	27,6	100
Toplam	811	100	100	

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, katılımcıların %41,1'inin evli, %41,8'inin bekar ve %16,8'inin boşanmış olduğu görülmektedir. Frekans dağılımında ise sayının 339 bekar, 336 evli ve 136 boşanmış olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 3.5. Medeni Durum Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	336	41,4	41,4	41,4
Bekar	339	41,8	41,8	83,2
Boşanmış	136	16,8	16,8	100
Toplam	811	100	100	

Katılımcıların çocuk sayısına göre bakıldığında, katılımcıların %53,9'unun çocuğunun olmadığı, %21,0'nin 1, %16,3'ünün 2, %7,2'sinin 3, %1,4'ünün 4 ve son olarak %0,4'ünün 5 ve üstü çocuğunun olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Çocuk Sayısı Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çocuk yok	437	53,9	53,9	53,9
1	170	21	21	74,8
2	132	16,3	16,3	91,1
3	58	7,2	7,2	98,3
4	11	1,4	1,4	99,6
5 ve üstü	3	0,4	0,4	100
Toplam	811	100	100	

Katılımcıların öğrenim durumuna göre bakıldığında, katılımcıların %13,7'si ilköğretim, %48,7'si lise, %4,4'ü ön lisans mezunu, %17,0'ı üniversite (lisans) mezunu, %11,5'i meslek yüksekokul mezunu ve %4,7'si yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 3.7. Öğrenim Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	111	13,7	13,7	13,7
Lise Mezunu	395	48,7	48,7	62,4
Önlisans Mezunu	36	4,4	4,4	66,8
Üniversite (Lisans)	138	17	17	83,8
Meslek Yüksekokulu	93	11,5	11,5	95,3
Yüksek Lisans	38	4,7	4,7	100
Toplam	811	100	100	

Katılımcıların meslek durumuna göre bakıldığında, katılımcıların %11,7'si kamu çalışanı, %52,3'ü özel sektör, %8,8'i işsiz, %12,0'ı emekli, %8,0'ı ev hanımı, %3,1'i öğrenci ve %4,2'si diğer meslek grubunda olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Meslek Durumu Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu çalışanı	95	11,7	11,7	11,7
Özel Sektör	424	52,3	52,3	64
İşsiz	71	8,8	8,8	72,7
Emekli	97	12	12	84,7
Ev Hanımı	65	8	8	92,7
Öğrenci	25	3,1	3,1	95,8
Diğer	34	4,2	4,2	100
Toplam	811	100	100	

Çalışmada demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan hane halkı gelirine bakıldığında, katılımcıların %4,3'ü 500 € ve altı, %11,1'i 501- 1000 €, %24,7'si 1001- 2000 €, %25,3'ü 2001- 3000 €, %17,8'i 3001- 4000 €, %9,5'i 4001- 5000 €, %4,3'ü 5001- 6000 € ve %3,1'i 6001 € ve üstü olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Hane Halkı Geliri Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500 € ve altı	35	4,3	4,3	4,3
501- 1000 €	90	11,1	11,1	15,4
1001- 2000 €	200	24,7	24,7	40,1
2001- 3000 €	205	25,3	25,3	65,4
3001- 4000 €	144	17,8	17,8	83,1
4001- 5000 €	77	9,5	9,5	92,6
5001- 6000 €	35	4,3	4,3	96,9
6001 € ve üstü	25	3,1	3,1	100
Toplam	811	100	100	

5.2.Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan 17 maddelik, ülke menşe etkisi ölçeğinin 22 madde ile ve pazarlama karması ve algılanan kaliteyi ölçmek için 21 maddenin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

İlk olarak tablo 10'da verilen tüketicilerin etnosentrizm eğilimini ölçmeye yönelik cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3.10. Etnosentrizm Ölçeğinin Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
1. Alman halkı ithal ürünler yerine her zaman Alman yapımı ürünler satın almalıdırlar	811	2,29	1,186
2. Sadece Almanya' da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	811	2,55	1,231
3. Alman yapımı ürünler satın alınmalı, Almanya'nın çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	811	2,64	1,175
4. Alman yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	811	3,10	1,163
5. Yabancı menşeli ürünler satın almak Almanlığa aykırıdır.	811	1,88	1,113
6. Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değildir.	811	2,11	1,110
7. Gerçek bir Alman her zaman Alman yapımı ürünler satın alır.	811	2,14	1,196
8. Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Almanya'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.	811	2,49	1,229
9. Her zaman Alman ürünlerini satın almak en iyisidir.	811	2,54	1,165
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	811	2,50	1,148
11. Almanlar yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	811	2,37	1,148
12. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	811	2,07	1,088

13. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Alman ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	811	3,03	1,134
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	811	1,95	1,053
15. Almanya'ya girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	811	2,39	1,162
16. Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	811	2,68	1,242
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Alman tüketiciler, diğer Alman halkının işsiz kalmasından sorumludur.	811	2,29	1,186

Tablo 10'a göre, cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, Alman yapımı ürünler her şeyden önce gelir (3,10), uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da Alman ürünlerini desteklemeyi tercih ederim (3,03) ve sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız (2,68) olmuştur. Cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en az etkili olan üç ifade, Yabancı menşeli ürünler satın almak Almanlığa aykırıdır (1,88), Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir (1,95) ve yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değildir (2,11) ifadeleridir.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmıştır. Araştırma örneğinde alınabilecek en düşük skor 17, en yüksek skor 85 iken 51 tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık, gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre 'etnosentrik eğilimi düşük' olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1- 2,5 aralığı), 17*2,5 = 42,5 (43

olarak alınacak); ‘orta etnosentrik eğilimli’ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5- 3,5 aralığı), 17*3,5 = 59,5 (60 olarak alınacak); ‘etnosentrik eğilimi yüksek’ olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 – 5 aralığı), 17*5 = 85 üst sınırı ile sınırlandırılmıştır. Alman tüketicilerin etnosentrizm skoru 41,02 olarak gerçekleşmiştir. Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ‘‘etnosentrik eğilimi düşük’’ olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber 2,41 olan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ortalamasının yine birinci aralık (1- 2,5 aralığı) olan (2,5)’ ın altında olduğu söylenebilir.

Tablo 11’de verilen tüketicilerin menşe ülke etkisini ölçmeye yönelik cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3.11. Menşe Ülke Etkisi Ölçeğinin Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
1.Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir	811	2,41	1,002
2. Türkler iyi eğitimlidirler	811	3,08	0,887
3.Türkler yüksek standartlara ulaşmaktadırlar	811	3	0,893
4.Türkler uluslararası ilişkilerde katılımcıdırlar	811	3,19	0,966
5.Türklerin yaşam standartları yüksektir	811	2,85	0,943
6. Türkler dost canlısı ve sevimlidirler	811	3,35	0,972
7. Türkler teknik eğitime sahiptirler	811	3,05	0,865
8. Türkler çalışkandırlar	811	3,27	0,919
9. Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır	811	2,52	1,009

10. Türkiye ağırlıklı olarak endüstriyel ürünlerle tanınmaktadır	811	2,6	0,95
11. Türk ürünlerinin değeri vardır.	811	2,74	0,891
12. Türk ürünlerinin titiz işçiliği vardır	811	2,98	0,883
13. Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır	811	3,27	0,946
14. Türk ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir	811	3,09	0,969
15. Türk ürünleri lüx ürünlerdir	811	2,4	0,982
16. Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir	811	2,81	0,918
17. Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir	811	2,89	0,884
18. Türk ev aletleri uzun ömürlüdür	811	2,92	0,866
19. Türk ev aletlerinin kaliteli servisi vardır	811	2,87	0,853
20. Türk ev aletleri iyi işçiliğe sahiptir	811	2,94	0,885
21. Türk ev aletlerinin dış tasarımı çekicidir	811	2,94	0,849
22. Turk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir	811	2,93	0,876

Tablo 11'e göre, cevaplayıcıların ülke menşei etkisini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, Türkler dost canlısı ve sevimlidirler (3,35), Türkler çalışkandırlar (3,27) ve Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır (3,27) olmuştur. Cevaplayıcıların ülke menşei etkisini belirlemede en az etkili olan üç ifade, Türk ürünleri lüx ürünlerdir (2,4), Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir (2,41) ve Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır (2,52) ifadeleridir.

Tablo 12'de verilen tüketicilerin pazarlama karması ve algılanan kalitesini ölçmeye yönelik cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 3.12. Pazarlama karması ve algılanan kalite ölçeğinin Maddelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
1.Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır (Ü)	811	3,58	0,789
2.Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler (Ü)	811	3,39	0,784
3.Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir (Ü)	811	3,29	0,775
4.Beko ürünleri yenilikçidir (Ü)	811	3,38	0,785
5.Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar (Ü)	811	3,34	0,791
6. Beko markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.	811	2,75	0,890
7.Beko markalı ürünleri almak için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum	811	2,75	0,934
8.Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar (F)	811	3,22	0,779
9.Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir (F)	811	3,30	0,749

10. Beko markalı ürün satın alınırken fiyatta pazarlık yapılabilir	811	2,89	0,852
11.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır (D)	811	3,22	0,708
12.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır (D)	811	3,23	0,774
13.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir (D)	811	3,15	0,712
14.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir (D)	811	3,20	0,736
15.Beko markası çok sık reklam yapar (T)	811	2,68	0,966
16.Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar (T)	811	2,67	0,923
17.Beko markası halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir (T)	811	2,95	0,791
18.Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum (T)	811	2,52	1,013
19. Beko markalı ürünler diğer markalı ürünlere göre daha uzun süre dayanır	811	2,99	0,774
20.Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur (AK)	811	3,35	0,774
21.Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir (AK)	811	3,35	0,767

Tablo 12'e göre, katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır (3,58), Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler (3,39) ve beko ürünleri yenilikçidir (3,38) olmuştur. Cevaplayıcıların pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini belirlemede en az etkili olan üç ifade, Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum (2,52), Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar (2,67) ve Beko markası çok sık reklam yapar (2,68) ifadeleridir.

5.3. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenilirlik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenilirliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha Katsayısıdır. Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004, s.633).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 3.13. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Etnosentrizm Ölçeği	17	.963
Ülke Menşei Etkisi Ölçeği	22	.962
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Etkisi Ölçeği	21	.919

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan ve 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği güvenilirlik değeri 0,963 olarak bulunmuştur. Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin Almanya örnekleminde geçerlilik ve güvenirlik sağlanmıştır.

22 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,962 olarak bulunmuştur. Menşe Ülke Etkisi ölçeğinin Almanya örnekleminde geçerlilik ve güvenirlilik sağlanmıştır.

Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite ölçmek için hazırlanan ve 21 maddeden oluşan ölçeğin güvenirlilik değeri 0,919 olarak bulunmuştur ve ölçeğin Almanya örnekleminde geçerlilik ve güvenirlilik sağlanmıştır.

Bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir. Böylece, ölçeklerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

5.4. Etnosentrizm Ölçeğine ait Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

17 değişkenden oluşan etnosentrizm ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutularak ölçeğin boyutları tespit edilmeye çalışılacaktır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002, s.472).

Daha önce geliştirilen 17 maddelik etnosentrizm ölçeği 811 kişiye uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla birçok faktör çıkarma yöntemi kullanılmaktadır. Bunlara; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri örnek verilebilir. Buna göre, öncelikle veri setinin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir.

Tablo 3.14. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.976
Barlett Testi	**X^2**	11819.469
	Sd	136
	P	.000

Tablo 14' de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,976 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Sharma (1996)' a göre KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (akt., Çelik 2012). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,976 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur (X^2= 11819.469, p=0,000). Eldeki veriler ve sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde yukarıdaki yöntemlerin yanı sıra ifadeler arası korelasyonlara da bakılmalıdır. İfadeler arası korelasyon matrisi gözle incelenerek 0,30'dan büyük değer yok ise ya da çok az ise muhtemelen veri seti analize uygun değildir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Araştırmada korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,608 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Genel olarak özdeğeri 1 ve daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır. Bu sınır değerin seçilmesindeki ölçüt, bir faktörün en azından varyansı 1 olan değişkenlerden biri ile eşdeğere sahip olmasının aranmasıdır (Büyüköztürk, 2002, s.479). Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 15 'de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

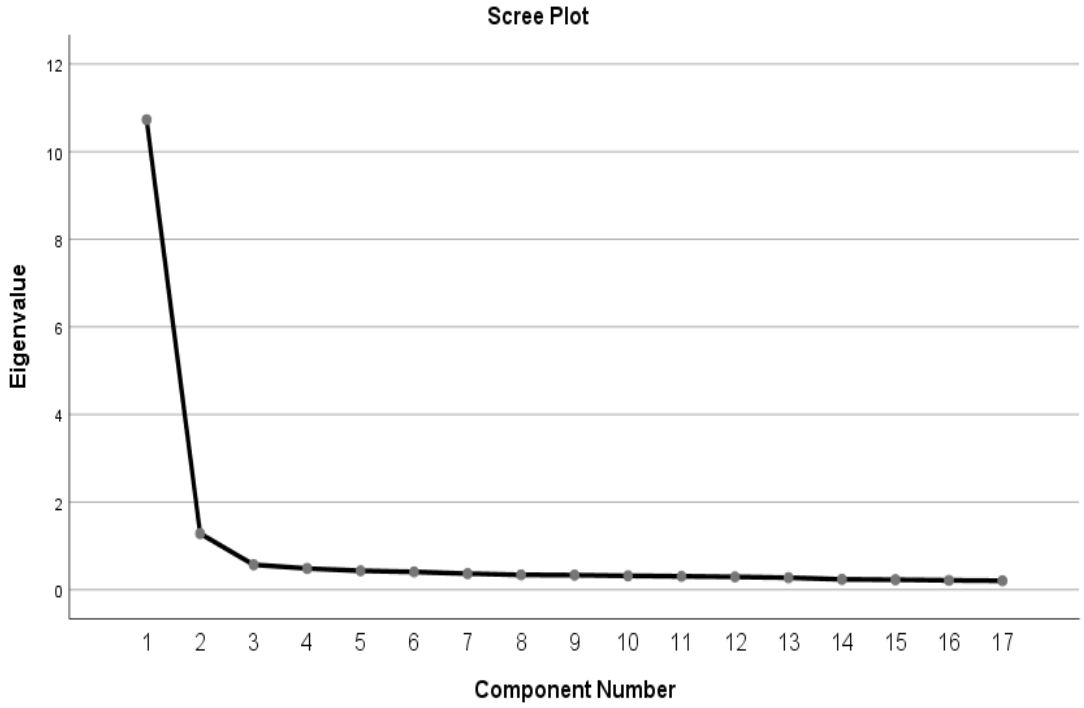
Tablo 3.15. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	**Özdeğer**	**Varyans**	**Yığılmalı Frekans**
1. Boyut	10.730	63.117	63.117

Tablo 15'de görüldüğü gibi özdeğeri 10.730 olan birinci faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %63.117 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin tek boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek

olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474) Bu çalışmada bulunan yüzde %63 ideal varyans oranının üstünde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri, değişkenler ile tüketici etnosentrizm faktörü arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 8' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 8. Yamaç Grafiği

Şekil 8 incelendiğinde, tek faktörlü bir yapı gözlenmektedir. Ölçeğin yüksekten gelip kırılma yaşaması bunu doğrulamaktadır. Ölçeğin tek faktörlü olduğu anlaşıldığından, maddelerin yer aldığı madde faktör yükleri ile birlikte Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

	1. boyut
Alman halkı ithal ürünler yerine her zaman Alman yapımı ürünler satın almalıdırlar	.869
Sadece Almanya' da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	.806
Alman yapımı ürünler satın alınmalı, Almanya'nın çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	.812
Alman yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	.651
Yabancı menşeli ürünler satın almak Almanlığa aykırıdır.	.790
Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değildir.	.793
Gerçek bir Alman her zaman Alman yapımı ürünler satın alır.	.796
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Almanya'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.	.825
Her zaman Alman ürünlerini satın almak en iyisidir.	.826
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	.806
Almanlar yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	.857
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	.827
Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Alman ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	.608
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	.811
Almanya'ya girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	.821
Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	.759
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Alman tüketiciler, diğer Alman halkının işsiz kalmasından sorumludur.	.803

Tablo 16' da yer alan faktör yük değerleri bulundukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve 17 faktör yapısının ortaya çıkmasına yardımcı olurlar. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde, 17 maddeden oluşan tek faktöre ait yük değerlerinin ,608 ile ,869 arasında değiştiği görülmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin 17 değişkenden oluştuğu ve tek boyutlu bir yapı olduğu ileri sürülebilir.

5.4.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular

Bu aşamada, madde analizinin yapılmasındaki amaçlardan ilki maddelerin güvenilirliğini ve geçerliliğini denetlemektir. Ölçülmek istenen özelliğe sahip olan katılımcıların, testte yer alan maddelere doğru yanıt vermesi, sahip olmayan katılımcıların ise yanlış yanıt vermesi beklenir. Bu yöntemde, öncelikle, ölçme aracından elde edilen toplam puanlar en yüksekten düşüğe doğru sıralanır. Başarısı en yüksek olan ve başarısı en düşük olan cevaplayıcıların %27'si alınarak alt ve üst gruplar belirlenir. Ayırt edicilik indeksi, bir maddenin başarı düzeyi yüksek cevaplayıcılar ile düşük cevaplayıcıları ayırt etme derecesidir. Ayırt edicilik, maddenin geçerliliği ile ilgili bir indekstir. Ayırt edicilik indeksi, -1 ile +1 arasında değer alır. İndeksin 0'a yaklaşması durumunda, ilgili maddenin alt ve üst grubu ayırt ediciliği düşük, 1'e yaklaşması durumunda ise maddenin alt ve üst grubu ayırt ediciliği yüksektir biçiminde yorum yapılabilir. İndeksin pozitif olması, maddenin doğru cevaplanma oranının üst grupta yüksek olduğunu, negatif olması ise maddenin doğru cevaplanma oranının alt grupta yüksek olduğunu gösterir (Hasançebi, Terzi ve Küçük, 2019, s.226)

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, (%27) değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 221 ve alttan 221 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 221 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 442 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde

sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur (p=0,000). Söz konusu işlemler, her bir soruya da uygulanmış olup sonuçlar Tablo 17' de verilmiştir.

Sonuç olarak, madde ayırt edicilik değerleri incelendiğinde, ölçeğin toplamında, sonuçlar anlamlı bulunmuş, maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiği sonucuna varılmıştır.

5.4.2. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 3.18. Ölçeğin Cronbach Alfa İç Tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Etnosentrizm Ölçeği	17	.963

Tablo 18 incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan ,963 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

5.5. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Menşe ülke etkisini ölçmek için Parameswaran ve Pisharodi (2002)' nin ölçeği kullanılarak elde edilen verilere ilişkin temel istatistikler Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 3.19. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		1. Boyut
KMO		0.973
Barlett Testi	**X^2**	14648.110
	Sd	231
	P	.000

Tablo 19'da görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,973 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Sharma (1996)' a göre KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (akt., Çelik 2012). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,973 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur (X^2= 14648.110, p=0,000). Eldeki veriler ve sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde yukarıdaki yöntemlerin yanı sıra ifadeler arası korelasyonlara da bakılmalıdır. İfadeler arası korelasyon matrisi gözle incelenerek 0,30'dan büyük değer yok ise ya da çok az ise muhtemelen veri seti analize uygun değildir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Araştırmada korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,527 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Özdeğer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Genel olarak özdeğeri 1 ve daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır. Bu sınır değerin seçilmesindeki ölçüt, bir

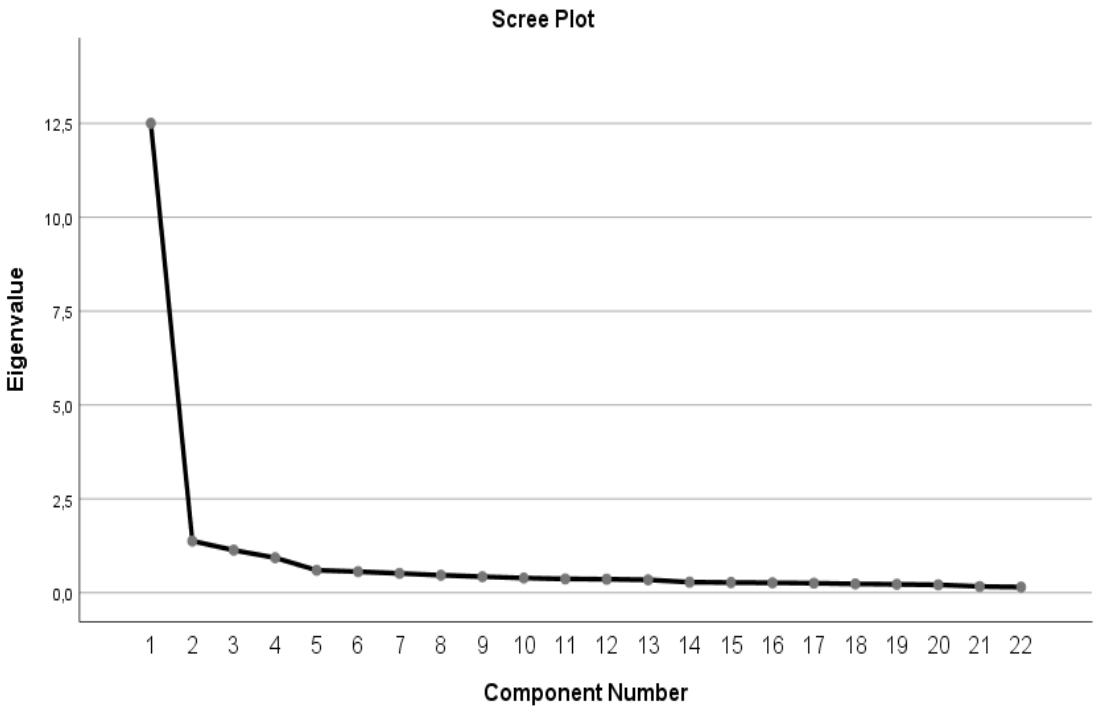
faktörün en azından varyansı 1 olan değişkenlerden biri ile eşdeğere sahip olmasının aranmasıdır (Büyüköztürk, 2002, s.479). Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 20 'de faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

Tablo 3.20. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	**Özdeğer**	**Varyans**	**Yığılmalı Frekans**
1. Boyut	12.503	56.834	56.834
2. Boyut	1.375	6.249	63.083
3. Boyut	1.132	5.145	68.227

Tablo 20' de görüldüğü gibi özdeğeri 12.503 olan birinci faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %56.834; özdeğeri 1.375 olan ikinci faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %6.249 ve özdeğeri 1.132 olan üçüncü faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %5.145 olduğu görülmektedir. Ölçeğin üç alt boyutunun birlikte açıkladığı toplam varyans oranı %68.227 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474) Bu çalışmada bulunan yüzde %68 ideal varyans oranının üstünde olduğu görülmektedir.

Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 9' de ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 9. Yamaç Grafiği

Şekil 9 incelendiğinde, üç faktörlü bir yapı gözlenmektedir. Ölçeğin yüksekten gelip kırılma yaşaması bunu doğrulamaktadır. Ölçeğin tek faktörlü olduğu anlaşıldığından, maddelerin yer aldığı madde faktör yükleri ile birlikte Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 3.21. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	**1. boyut**	**2. Boyut**	**3. Boyut**
1.Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir	.699		
2. Türkler iyi eğitimlidirler		.667	
3.Türkler yüksek standartlara ulaşmaktadırlar		.639	
4.Türkler uluslararası ilişkilerde katılımcıdırlar		.682	
5.Türklerin yaşam standartları yüksektir			.512

6.Türkler dost canlısı ve sevimlidirler		.661	
7. Türkler teknik eğitime sahiptirler		.609	
8. Türkler çalışkandırlar		.662	
9. Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır			.708
10.Türkiye ağırlıklı olarak endüstriyel ürünlerle tanınmaktadır			.733
11. Türk ürünlerinin değeri vardır.	.614		
12. Türk ürünlerinin titiz işçiliği vardır	.662		
13. Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır		.662	
14. Türk ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir		.629	
15. Türk ürünleri lüx ürünlerdir			.740
16. Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir	.720		
17. Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir	.799		
18. Türk ev aletleri uzun ömürlüdür	.788		
19. Türk ev aletlerinin kaliteli servisi vardır	.751		

20. Türk ev aletleri iyi işçiliğe sahiptir	.806		
21. Türk ev aletlerinin dış tasarımı çekicidir	.734		
22. Turk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir	.748		

Tablo 21'de yer alan faktör yük değerleri bulundukları boyutun altında sıralanmıştır. Buradaki yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve 22 faktör ve 3 alt boyutun ortaya çıkmasına yardımcı olurlar.

Buna göre Tablo 21 incelendiğinde, 17 maddeden oluşan üç faktöre ait yük değerlerinin ,512 ile ,806 arasında değiştiği görülmektedir. On maddeden oluşan birinci faktöre ait yük değerlerinin ,614 ile ,806 arasında, sekiz maddeden oluşan ikinci faktöre ait yük değerlerinin ,609 ile ,682 arasında, dört maddeden oluşan üçüncü faktöre ait yük değerlerinin ,512 ile ,740 arasında, değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerlerinin bulunmasından sonra madde analizi çalışmalarına geçilmeden, faktörler diğer bir ifade ile boyutlar isimlendirilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada maddelerin içerikleri ve kuramsal açıklamalar dikkate alınmıştır. Boyutların sırası, madde numaralarının küçükten büyüğe doğru sıralanmasıyla elde edilmiştir.

Faktör yük değerleri ve alt boyutlar incelendiğinde, Faktörler sırasıyla "Yüksek Kaliteli Ürün", "Sosyokültürel Gelişmişlik" ve "Saygınlık ve Tanınmışlık" (Faktör 1, 2, ve 3) olarak nitelendirilmiştir.

Buna göre, ölçme aracında yer alan 1., 11., 12., 16., 17., 18., 19., 20., 21., ve 22. maddeler, birinci boyutu oluşturmakta olup, bu maddelerin tamamının "işçilik ve yüksek kalite" ile ilgili olduğu görülmektedir. Her faktör altındaki en yüksek yük değerlerine bakıldığında, Faktör 1 için Türk ev aletlerinin işçilik kalitesinin iyi olduğu, uzun ömürlü olduğu ve genel olarak mükemmel bulunduğu gibi değişkenler ön sıralardadır.

Bu alt ölçeği oluşturan (işçilik ve yüksek kalite), Türk ürünlerinin sahip olduğu işçilik, tasarımı, teknoloji, satış sonrası servis hizmetinden de olumlu etkilenmektedir. Bu olumlu algı Türk ürünlerinin Alman tüketicilerinin gözünde bir değere taşımakta ve tüketiciler Türkiye ekonomisi ve Alman ekonomisi arasında bir benzerlik kurmaktadırlar.

Ölçme aracındaki 2.,3., 4., 6., 7., 8., 13., ve 14. maddeler ikinci boyutu oluşturmakta olup, içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının "sosyokültürel gelişmişlik'' ile ilgili olduğu görülmektedir. Faktör 2 için, uluslararası ilişkilerde katılımcı, yüksek eğitim seviyesine sahip ve dost canlısı olarak tanımlanırken, genel çerçevede sosyokültürel açıdan gelişmiş olarak yorumlanmıştır. Bu boyuttaki ''sosyokültürel gelişmişlik'', Alman tüketicilerinin kendilerine yakın, çalışkan ve eğitimli buldukları Türklerin üretimde yüksek standartlara ulaşabildiklerine inandıkları ve bu yüksek standartların birçok ülkede kabul görmesi sebebi ile de bu ülkelerde de kolaylıkla bulunabilip satıldığını düşünmektedirler.

Ölçme aracındaki 5., 9., 10., ve 15. maddeler üçüncü boyutu oluşturmuştur. Faktör 3 açısından ise Türk ürünlerinin "Üst Sınıf" olarak nitelendirildiği ve endüstriyel ürünleriyle de tanındığı ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut "saygınlık ve tanınmışlık" ile ilgili bulunmuştur. Bu alt boyuttaki menşe ülke algısı, Alman tüketicilerin Türk ürünlerine yapılan yoğun iletişim ve Türklerin yüksek yaşam standartları sebebi ile Türkiye'nin endüstriyel ürünleri ile tanınmasına ve Türk ürünlerinin de lüx ürün olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır.

Tablo 3.22. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. boyut	2. Boyut	3. Boyut
FAKTÖR 1. YÜKSEK KALİTELİ ÜRÜN			
1.Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir	.699		
11.Türk ürünlerinin değeri vardır.	.614		
12.Türk ürünlerinin titiz işçiliği vardır	.662		
16.Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir	.720		
17.Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir	.799		
18.Türk ev aletleri uzun ömürlüdür	.788		
19.Türk ev aletlerinin kaliteli servisi vardır	.751		
20.Türk ev aletleri iyi işçiliğe sahiptir	.806		
21.Türk ev aletlerinin dış tasarımı çekicidir	.734		
22.Türk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir	.748		
FAKTÖR 2. SOSYOKÜLTÜREL GELİŞMİŞLİK			
2.Türkler iyi eğitimlidirler		.667	

3.Türkler yüksek standartlara ulaşmaktadırlar		.639	
4.Türkler uluslararası ilişkilerde katılımcıdırlar		.682	
6.Türkler dost canlısı ve sevimlidirler		.661	
7.Türkler teknik eğitime sahiptirler		.609	
8.Türkler çalışkandırlar		.662	
13.Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır		.662	
14.Türk ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir		.629	
FAKTÖR 3. SAYGINLIK VE TANINMIŞLIK			
5.Türklerin yaşam standartları yüksektir			.512
9.Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır			.708
10.Türkiye ağırlıklı olarak endüstriyel ürünlerle tanınmaktadır			.733
15.Türk ürünleri lüx ürünlerdir			.740

5.5.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, (%27) değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 221 ve alttan 221 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 221 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 442 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur (p= 0,000). Söz konusu işlemler, her bir soruya da uygulanmış olup sonuçlar Tablo 23' de verilmiştir.

Sonuç olarak, madde ayırt edicilik değerleri incelendiğinde, ölçeğin toplamında, sonuçlar anlamlı bulunmuş, maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiği sonucuna varılmıştır.

5.5.2. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı belirlenmiştir. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak hesaplanan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 24'de yer almaktadır.

Tablo 3.24. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Ülke Menşei Etkisi Ölçeği	22	.962

Tablo 24 incelendiğinde, ölçeğin toplamında ortaya çıkan ,962 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

5.6. Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Etkisi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi ve Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Pazarlama karmasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan ölçekte sırasıyla Bradley (2001), Yoo ve Naveen Donthu (2002), Netemeyer vd (2003), Aaker (1996), ve Yaraş (2004)'ın çalışmalarından faydalanılarak pazarlama karması faktörlerinden ürün için 5 değişken, fiyat için 5 değişken, dağıtım için 4 değişken ve tutundurma için 4 değişkenden oluşan toplam 18 değişken ve tüketicinin algıladığı kalite için ise Sweeney ve Soutar (2001) çalışmasından alınan 3 değişken ile hazırlanan toplam 21 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Pazarlama karması ve algılanan kalite etkisi ölçeği kullanılarak elde edilen verilere ilişkin temel istatistikler Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 3.25. Ölçeğin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

		Ölçek
KMO		0.934
Barlett Testi	**X^2**	8209.695
	Sd	136
	P	.000

Tablo 25' de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,934 olarak bulunmuştur. Bu test veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Sharma (1996)' a göre KMO değerleri 0,90 mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 iyi, 0,60 orta, 0,50 zayıf ve 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak yorumlanmaktadır (akt., Çelik 2012). Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,934 bulunmuştur. Bu sonuç KMO değerinin mükemmel olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını test eden Barlett testi de anlamlı bulunmuştur (X^2= 8209.695, p=0,000). Eldeki veriler ve sonuçlar değişkenler arasında

yüksek korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile veri seti faktör analizi için uygundur.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde yukarıdaki yöntemlerin yanı sıra ifadeler arası korelasyonlara da bakılmalıdır. İfadeler arası korelasyon matrisi gözle incelenerek 0,30'dan büyük değer yok ise ya da çok az ise muhtemelen veri seti analize uygun değildir (Yaşlıoğlu, 2017, s.75). Araştırmada korelasyon matrisi incelendiğinde, en düşük değerin 0,490 olduğu görülmektedir. Bu da yine değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Özdeğer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Genel olarak özdeğeri 1 ve daha büyük olan faktörler önemli faktörler olarak alınır. Bu sınır değerin seçilmesindeki ölçüt, bir faktörün en azından varyansı 1 olan değişkenlerden biri ile eşdeğere sahip olmasının aranmasıdır (Büyüköztürk, 2002, s.479). Araştırmada özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Tablo 26 'da faktör analizi sonucu ile elde edilen faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans miktarları verilmiştir.

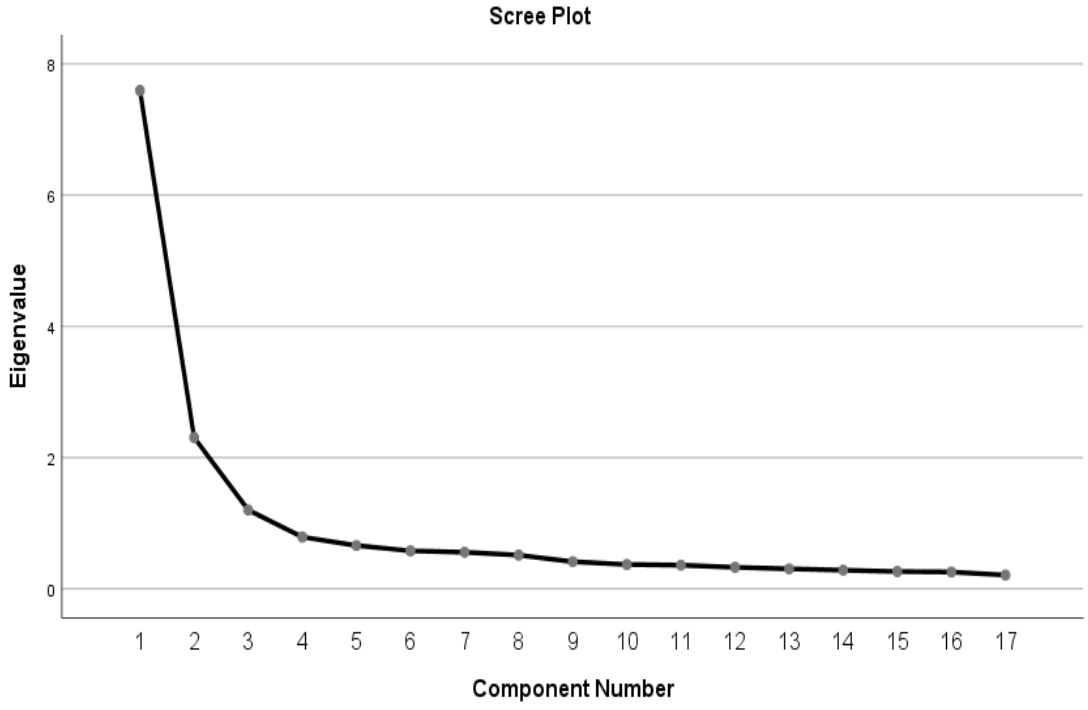
Tablo 3.26. Alt Boyutların Açıklanan Varyans Oranları

Boyutlar	**Özdeğer**	**Varyans**	**Yığılmalı Frekans**
Boyut	7.596	44.682	44.682
Boyut	2.307	13.571	58.254
Boyut	1.202	7.072	65.325

Tablo 2' de görüldüğü gibi özdeğeri 7.596 olan birinci faktörün tek başına açıkladığı varyans oranı %44.682; özdeğeri 2.307 olan ikinci faktörün açıkladığı varyans oranı %13.571 ve özdeğeri 1.202 olan üçüncü faktörün açıkladığı varyans oranı %7.072 olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir.

Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Genel olarak, işaretine bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2002, s.474). Bu çalışmada bulunan yüzde %65 ideal varyans oranının üstünde olduğu görülmektedir.

Faktör sayısının belirlenmesinde kullanılan diğer bir yöntem de yamaç birikinti grafiği (scree pilot) testidir. Faktör analizi yamaç grafiğinde eğimin kaybolmaya başladığı noktanın işaret ettiği sayıda faktör belirlenmektedir. Buna göre, Şekil 10' da ölçeğin boyutuna ilişkin yamaç grafiği verilmiştir.



Şekil 10. Yamaç Grafiği

Şekil 10 incelendiğinde, üç faktörlü bir yapı gözlenmektedir. Ölçeğin yüksekten gelip kırılma yaşaması bunu doğrulamaktadır. Ölçeğin üç faktörlü olduğu anlaşıldığından, maddelerin yer aldığı madde faktör yükleri ile birlikte Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	**1. boyut**	**2. Boyut**	**3. boyut**
1.Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır (Ü)	.679		
2.Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler (Ü)	.860		
3.Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir (Ü)	.756		
4.Beko ürünleri yenilikçidir (Ü)	.842		
5.Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar (Ü)	.834		
6.Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar (F)			.800
7.Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir (F)			.660
8.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır (D)	.566		
9.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır (D)			.671
10.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir (D)	.527		
11.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir (D)	.489		
12.Beko markası çok sık reklam yapar (T)		.817	
13.Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar (T)		.864	

14.Beko markası halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir (T)		.727	
15.Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum (T)		.836	
16.Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur (AK)	.771		
17.Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir (AK)	.804		

Tablo 27' de yer alan faktör yük değerleri bulundukları boyutun altında sıralanmıştır. Ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda 21 madde olan ölçek maddelerinden binişik olan 4 madde çıkarılmıştır. Yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve 3 faktör yapısının ortaya çıktığını göstermektedir. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde, 17 maddeden oluşan üç faktöre ait yük değerlerinin ,489 ile ,864 arasında değiştiği görülmektedir.

Faktör yük değerleri ve alt boyutlar incelendiğinde, Faktörler sırasıyla "Yüksek Kalite ve Hizmet Standartları", "Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi" ve "Yaygın Promosyonlar" (Faktör 1, 2, ve 3) olarak nitelendirilmiştir.

Her faktör altındaki en yüksek yük değerlerine bakıldığında, Faktör 1 için Beko markalı ürünlerin yüksek üretim kalitesine sahip olduğu, yenilikçi olduğu ve kalitesini uzun süre koruduğu gibi değişkenler ön sıralardadır. Beko markalı ürün çeşidinin tüketiciyi memnun etmesi, satıldığı kanalların seçkin olması ve satış sırasından verilen hizmet ile de marka için yüksek hizmet standartlarına atıfta bulunulmaktadır.

Faktör 2 için, marka iletişimi için rakiplerinden daha fazla yatırım yaptığı ve ünlü kişilerin de Beko kullandığının düşünüldüğü yorumlanmıştır.

Faktör 3 açısından ise ürünlerin tüketicisiyle etkin olarak buluşturulduğu, yaygın bir dağıtım kanalına sahip olduğu ve sık sık promosyon ile desteklendiği ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir.

Tablo 3.28. Ölçeğin Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1. boyut	2. Boyut	3. boyut
FAKTÖR 1. YÜKSEK KALİTE VE HİZMET STANDARTLARI			
1.Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır.	.679		
2.Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler.	.860		
3.Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir.	.756		
4.Beko ürünleri yenilikçidir	.842		
5.Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar	.834		
8.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır	.566		
10.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.	.527		
11.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.	.489		
16.Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur.	.771		
17.Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir.	.804		
FAKTÖR 2. ETKİN VE YOĞUN PAZARLAMA İLETİŞİMİ			
12.Beko markası çok sık reklam yapar		.817	
13.Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar		.864	

14.Beko markası halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir		.727	
15.Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum.		.836	
FAKTÖR 3. YAYGIN PROMOSYONLAR			
6.Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar			.800
7.Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir.			.660
9.Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.			.671

5.6.1. Madde Ayırt Ediciliğine İlişkin Bulgular

Madde ayırt edicilik çalışmasında, öncelikle katılımcıların ölçekten almış oldukları toplam puanlar hesaplanarak büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Daha sonra, (%27) değer dikkate alındığında, kesme işlemi üstten (en yüksek puanlar) 221 ve alttan 221 (en düşük puanlar) kişiyi kapsayacak şekilde uygulanmış, böylece grup başına 221 kişi olmak üzere 2 gruptan oluşan 442 kişi elde edilmiştir. Elde edilen alt ve üst gruplar için bağımsız t-testi uygulanmış olup gruplar arasındaki farklar incelendiğinde sonuçlar tüm maddeler için anlamlı bulunmuştur (p=0,000). Söz konusu işlemler, her bir soruya da uygulanmış olup sonuçlar Tablo 29' da gösterilmektedir.

Sonuç olarak, madde ayırt edicilik değerleri incelendiğinde, ölçeğin toplamında, sonuçlar anlamlı bulunmuş, maddelerin ölçülmek istenen özelliği ölçebildiği sonucuna varılmıştır.

5.6.2. Madde İç Tutarlılık Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Bu aşamada ölçme aracının güvenilirliğini sağlamak amacıyla ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Her bir maddenin varyansına dayalı olarak bulunan Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları Tablo 30'da gösterilmektedir.

Tablo 3.30. Ölçeğin Cronbach Alfa İç tutarlılık Değeri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Etkisi Ölçeği	17	.914

Tablo 30 incelendiğinde, dört madde çıkarıldıktan sonra ölçeğin toplamında ortaya çıkan ,914 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

5.7 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi- Korelasyon Analizi

Katılımcıların etnosentrizm, ülke menşei algısı ve pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 31' da gösterilmektedir.

Tablo 3.31. Etnosentrizm, Ülke Menşei Etkisi ve Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Arasındaki Korelasyonel İlişki

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Etnosentrizm Toplam	1								
2. Ülke Menşei Toplam	-,019	1							

3. Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite Toplam	,215**	,464**	1						
4. Yüksek Kaliteli Ürün	-,019	,960**	,441**	1					
5. Sosyokültürel Gelişmişlik	-,114**	,913**	,405**	,795**	1				
6. Saygınlık ve Tanınmışlık	,162**	,842**	,434**	,767**	,665**	1			
7. Yüksek Kalite ve Hizmet Standartları	,128**	,423**	,937**	,413**	,398**	,320**	1		
8. Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi	,295**	,357**	,687**	,333**	,232**	,495**	,417**	1	
9. yaygın Promosyonlar	,149**	,291**	,703**	,247**	,302**	,258**	,624**	,348**	1

**. P< .01

Tablo 31'deki veriler incelendiğinde, etnosentrizm ve menşe ülke arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda da istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (r=-0.019, p<.01). **Yukarıda yer alan korelasyon analizi sonucunda tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması ''H1: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır'' hipotezinin reddedildiğini göstermektedir**.

Etnosentrizm ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %21,5 düzeyinde düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (r= .215, p<.01) vardır. Buna göre pazarlama karması ve algılanan kalite puanı arttıkça etnosentrizm puanı da artmaktadır. **Korelasyon analizi sonucunda tüketici etnosentrizm ile pazarlama karması ve**

algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olduğunun saptanması ‘‘H2: Pazarlama karması ve algılanan kalite ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Ülke menşei etkisi ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında %46,4 pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .464, p<.01). **Yapılan analizler sonucunda menşe ülke etkisi ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması ‘‘H3: Menşe ülke etkisi ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasnda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır’’ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.**

Ülke menşei etkisi alt boyutlarından yüksek kaliteli ürün ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (r=-0.019, p<.01).

Ülke menşei etkisi alt boyutlarından sosyokültürel gelişmişlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %11,4 düşük düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-.114, p<.01). Buna göre sosyokültürel gelişmişlik arttıkça tüketici etnosentrizm puanı azalmaktadır. Aynı şekilde etnosentrizm puanı arttıkça sosyokültürel gelişmişlik puanı azalmaktadır.

Ülke menşei etkisi alt boyutlarından saygınlık ve tanınmışlık algısı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %16,2 pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .162, p<.01). Buna göre saygınlık ve tanınmışlık puanı arttıkça etnosentrizm puanı da artmaktadır;

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından yüksek kalite ve hizmet standartları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %12,8 pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .128, p<.01). Bu durumda yüksek kalite ve hizmet standartlarının puanı arttıkça tüketici etnosentrizm puanı da artmaktadır.

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından etkin ve yoğun pazarlama ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında %29,5 düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .295, p<.01). Bu durumda etkin ve yoğun pazarlamanın puanı arttıkça tüketici etnosentrizm puanı da artmaktadır.

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından yaygın promosyonlar ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında %14,9 düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .149, p<.01).

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından yüksek kalite ve hizmet standartları ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında %42,3 orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .423, p<.01).

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından etkin ve yoğun pazarlama ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda %35,7 orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (r= .357, p<.01).

Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından yaygın promosyonlar ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda %29,1 düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır (r= .291, p<.01) .

5.8. Regresyon Analizi Bulguları

Katılımcıların etnosentrizm etkisinin yordayıcısı olarak pazarlama karması ve algılanan kalitenin belirlenmesi için standart çoklu regresyon analizi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 3.32. Etnosentrizmin yordayıcısı olarak pazarlama karması ve algılanan kalite düzeyinin standart çoklu regresyon analizi

	B	Standart Sapma	β	T	p	İkili r	Kısmi R
(Sabit)	22,744	3,289		6,916	,000		
Yüksek Kalite ve Hizmet Standartları	-,087	,107	-,036	-,811	,418	,128	-,028
Etkin ve Yoğun Pazarlama	1,417	,184	,285	7,694	,000	,295	,260
Yaygın Promosyonlar	,629	,373	,073	1,688	,092	,149	,059
R= .301	**R^2= .09**						
$F_{(3,816)}$= 27.003	**p= .000**						

Tablo 32 incelendiğinde, yüksek ürün kalite standartları, etkin ve yoğun pazarlama iletişimi ve yaygın promosyonlar birlikte, katılımcıların etnosentrizm ile orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vermektedir, R= .301, R^2=0.09, p<.05). Adı geçen üç değişkenle birlikte, etnosentrizmdeki toplam varyansın yaklaşık %9'unu açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin etnosentrizm üzerindeki göreli önem sırası; etkin ve yoğun pazarlama, yaygın promosyonlar ve yüksek kalite ve hizmet standartlarıdır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sadece etkin ve yoğun pazarlamanın etnosentrizmi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Yaygın promosyonlar ve yüksek kalite ve hizmet standart değişkenleri ise etnosentrizm üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Katılımcıların marka tercihi= 22.744- 0,087(yüksek kalite ve hizmet standartları) + 1,417(etkin ve yoğun pazarlama) + 0,629(yaygın promosyonlar) olarak formüle edilebilir.

Katılımcıların etnosentrizm etkisinin yordayıcısı olarak ülke menşei etkisinin belirlenmesi için standart çoklu regresyon analizi kullanılmış ve sonuçlar Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 3.33. Etnosentrizmin yordayıcısı olarak ülke menşei etkisi düzeyinin standart çoklu regresyon analizi

	B	Standart Sapma	B	T	p	İkili r	Kısmi R
(Sabit)	46,743	2,375		19,685	,000		
Yüksek Kaliteli Ürün	-,233	,131	-,113	-1,780	,075	-,019	-,062
Sosyokültürel Gelişmişlik	-,942	,151	-,341	-6,219	,000	-,114	-,213
Saygınlık ve Tanınmışlık	2,391	,260	,476	9,205	,000	,162	,307
R= .344	**R^2= .118**						
$F_{(3,816)}$= 36.557	**p= .000**						

Tablo 33 incelendiğinde, yüksek kaliteli ürün, sosyokültürel gelişmişlik ve saygınlık ve tanınmışlık algısı ile birlikte, katılımcıların etnosentrizm düzeyi ile orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vermektedir, R= .344, R^2=0.118, p<.05). Adı geçen üç değişkenle birlikte, etnosentrizmdeki toplam varyansın yaklaşık %12'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin etnosentrizm üzerindeki göreli önem sırası; saygınlık ve tanınmışlık, sosyokültürel gelişmişlik ve yüksek kaliteli üründür. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise sosyokültürel gelişmişlik ile saygınlık ve

tanınmışlık algısı etnosentrizmi anlamlı bir şekilde yordadığı görülmektedir. Yüksek kaliteli ürün değişkeni ise etnosentrizm üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Katılımcıların marka tercihi = 46.743- 0.233(yüksek kaliteli ürün) – 0.942(sosyokültürel gelişmişlik) + 2.391(saygınlık ve tanınmışlık) olarak formüle edilebilir.

5.9. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile Tüketici Etnosentrizm, Menşe Ülke, Pazarlama Arması ile Algılanan Kalite düzeyleri arasındaki ilişki, değişkenlerin ölçüldüğü ölçek tipine bağlı olarak pearson korelasyon analizi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi, Kendall korelasyon analizi ve t-testi kullanılarak incelenmiştir.

5.9.1. Katılımcıların Cinsiyet ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların etnosentrizm eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için t-testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 34'de gösterilmektedir.

Tablo 3.34. Katılımcıların Etnosentrizm Eğilimlerinin Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları

		$\bar{X}$		**Sd**	***t***	**P**
1. Erkek	406	41.15	15.08	809	*.436*	.663
2. Kız	405	40.68	15.84			

*p<.05

Tablo 34’ de görüldüğü üzere katılımcıların etnosentrizm ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir, [$t_{(809)}$ = .436, p>.05] .

Katılımcıların ülke menşei etkisi ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için t-testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 35’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.35. Katılımcıların ülke menşei etkisi ortalamalarının Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları

		$\bar{x}$		**Sd**	***t***	**p**
1. Erkek	406	65.01	13.68	809	*1.707*	.088
2. Kız	405	63.23	115.90			

*p<.05

Tablo 35’ de görüldüğü üzere katılımcıların ülke menşei etkisi ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir, [$t_{(809)}$ = .088, p>.05].

Katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için t-testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 36’ de gösterilmektedir.

Tablo 3.36. Katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının Cinsiyet Durumuna Göre t-testi Sonuçları

		$\bar{x}$		**Sd**	***t***	**p**
1. Erkek	406	53.98	8.25	809	*.517*	.61
2. Kız	405	53.67	8.84			

*p<.05

Tablo 36’ de görüldüğü üzere katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir, [$t_{(809)}$ = .517, p>.05] .

Tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın bulunmaması “H4a=Farklı cinsiyete sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi,

pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

5.9.2. Katılımcıların Yaş ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 37' de gösterilmektedir.

Tablo 3.37. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının yaş değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	2298,334	6	383,056	1,746	0,107
	Gruplariçi	176377,064	804	219,374		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	650,062	6	108,344	1,488	0,179
	Gruplariçi	58559,770	804	72,836		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	686,849	6	114,475	0,477	0,825
	Gruplariçi	192833,109	804	239,842		
	Toplam	193519,958	810			

Tablo 37 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(6,804)}$= 1.746, p>.05), pazarlama karması ve algılanan kalite ($F_{(6,804)}$= 1.488, p>.05) ve etnosentrizm ($F_{(6,813)}$=

0.477, p>.05) ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır. Dolayısı ile **''H4b=Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır'' hipotezi reddedilmiştir.**

5.9.3. Katılımcıların Medeni Hali ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 38' de gösterilmektedir.

Tablo 3.38. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının medeni durum değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	643,552	2	321,776	1,460	0,233
	Gruplariçi	178031,846	808	220,336		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	197,734	2	98,867	1,354	0,259
	Gruplariçi	59012,098	808	73,035		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	2232,427	2	1116,214	4,715	0,009*
	Gruplariçi	191287,531	808	236,742		
	Toplam	193519,958	810			

*p< .05

Tablo 38 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(2,808)}$= 1.460, p>.05) ve pazarlama karması ve algılanan kalite ($F_{(2,808)}$= 1.354, p>.05) ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra etnosentrizm ortalamalarının ise medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır ($F_{(2,808)}$= 4.715, p<.05). Bu farklılığın hangi durumlar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testinin sonuçlarına göre, evli olanların ($\bar{x}$ = 42.77) etnosentrizm ortalamalarının bekar olanlara ($\bar{x}$ = 39.13) göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre tüketici etnosentrizm eğiliminin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı bunun yanı sıra menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması **"H4c= Farklı medeni duruma sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin kısmen kabul edildiği göstermektedir.**

5.9.4. Katılımcıların Çocuk Sayısı Değişkeni ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyi Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 39' da gösterilmektedir.

Tablo 3.39. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	626,211	5	125,242	0,566	0,726
	Gruplariçi	178049,187	805	221,179		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	540,084	5	108,017	1,482	0,193
	Gruplariçi	58669,748	805	72,882		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	1258,433	5	251,687	1,054	0,385
	Gruplariçi	192261,525	805	238,834		
	Toplam	193519,958	810			

Tablo 39 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(5,805)}$= 0.566 p>.05), pazarlama karması ve algılanan kalite ($F_{(5,805)}$= 1.482, p>.05) ve etnosentrizm ($F_{(5,805)}$= 1.054, p>.05) ortalamalarının çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin çocuk sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması **"H4d= Farklı çocuk sayısına sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.**

5.9.5. Katılımcıların Öğrenim Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 40' de gösterilmektedir.

Tablo 3.40. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	287,082	5	57,416	0,259	0,935
	Gruplariçi	178388,317	805	221,600		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	141,212	5	28,242	0,385	0,859
	Gruplariçi	59068,620	805	73,377		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	1359,861	5	271,972	1,139	0,338
	Gruplariçi	192160,097	805	238,708		
	Toplam	193519,958	810			

Tablo 40 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(5,805)}$= 0.259, p>.05), pazarlama karması ve algılanan kalite ($F_{(5,805)}$= 0.385, p>.05) ve etnosentrizm ($F_{(5,805)}$= 1.139, p>.05) ortalamalarının öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması **"H4e= Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" Hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.**

5.9.6. Katılımcıların Meslek Durumu ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının meslek durum değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 41' de gösterilmektedir.

Tablo 3.41. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının meslek durum değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	1497,950	6	249,658	1,133	0,341
	Gruplariçi	177177,449	804	220,370		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	968,496	6	161,416	2,228	0,039*
	Gruplariçi	58241,336	804	72,439		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	2181,569	6	363,595	1,528	0,166
	Gruplariçi	191338,389	804	237,983		
	Toplam	193519,958	810			

*p< .05

Tablo 41 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(6,804)}$= 1.133, p>.05) ve etnosentrizm ($F_{(6,804)}$= 1.528, p>.05) ortalamalarının meslek değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının ise meslek durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır ($F_{(6,804)}$= 2.228, p<.05). Bu farklılığın hangi durumlar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testinin sonuçlarına göre, kamu çalışanlarının ($\bar{x}$ = 52.13) pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının özel sektör ($\bar{x}$ = 54.67) göre daha düşük olduğu saptanmıştır.

Yukarıdaki tabloya göre pazarlama karması ve algılanan kalite ölçeğinin meslek durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, bunun yanısıra tüketici etnosentrizm eğiliminin ve menşe ülke etkisinin meslek durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması **"H4f= Tüketicilerin meslekleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin kısmen kabul edildiği göstermektedir.**

5.9.7. Katılımcıların Hane Halkı Geliri ve Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Pazarlama Karması ile Algılanan Kalite Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bulguları

Katılımcıların ülke menşei etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının hane halkı geliri değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 42' da gösterilmektedir.

Tablo 3.42. Katılımcıların ülke menşei, pazarlama karması ve algılanan kalite ve etnosentrizm ortalamalarının hane halkı geliri değişkenine göre incelenmesi

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Ülke Menşei	Gruplararası	1226,730	7	175,247	0,793	0,593
	Gruplariçi	177448,668	803	220,982		
	Toplam	178675,398	810			
Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite	Gruplararası	661,437	7	94,491	1,296	0,249
	Gruplariçi	58548,396	803	72,912		
	Toplam	59209,832	810			
Etnosentrizm	Gruplararası	1774,799	7	253,543	1,062	0,386
	Gruplariçi	191745,159	803	238,786		
	Toplam	193519,958	810			

Tablo 42 incelendiğinde, katılımcıların ülke menşei etkisi ($F_{(7,803)}$= 0.793, p>.05), pazarlama karması ve algılanan kalite ($F_{(7,803)}$= 1.296, p>.05) ve etnosentrizm ($F_{(7,803)}$= 1.062, p>.05) ortalamalarının hane halkı gelir değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı saptanmıştır.

Tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin hane halkı gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaması **"H4g= Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.**

Son olarak, Tablo 43'de gerçekleştirilen tüm hipotez testlerinin sonuçları toplu olarak gösterilmektedir. Önerilen hipotezlerin ikisi hariç hepsi ret edilmiştir. Farklı medeni duruma sahip tüketiciler ve tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etnosentrizm eğilimi,

menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezler ise kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.43. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu

Hipotez	Analiz	Kabul/Red
H1: Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır	Regresyon ve Korelasyon analizi	Red
H2: Pazarlama karması ve algılanan kalite ile tüketici etnosentrizmi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki vardır	Regresyon ve Korelasyon analizi	Kabul
H3: Menşe ülke etkisi ile pazarlama ve algılanan kalite arasnda istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Regresyon ve Korelasyon analizi	Kabul
H4=Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.		Red
H4a=Farklı cinsiyete sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	t-testi analizi	Red
H4b=Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Red
H4c= Farklı medeni duruma sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Kısmen Kabul (Etnosentrizmin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde

		farklılaştığı saptanmıştır)
H4d= Farklı çocuk sayısına sahip tüketiciler ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Red
H4e= Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Red
H4f= Tüketicilerin meslekleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Kısmen Kabul (pazarlama karması ve algılanan kalitenin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır)
H4g= Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizi	Red

BULGULAR

Araştırma örneğinin sosyo-demografik yapısı incelendiğinde 51 yaş altındaki örneklemin, 25-30, 31-35, 36-40,41-45, 46-50 yaş aralıklarında dağılımın ortalama %11 olduğu görülmektedir. %57,5 'un 51 yaşın altında olduğu, genç sayılabilecek bir örnekleme ulaşıldığı görülmüştür. Öğrenim düzeyi açısından bakıldığında ise cevaplayıcıların %86,3'nün lise ve üstü düzeyinde öğrenim gördüğü ve örneklemin öğrenim düzeyinin yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların %56,9'unun en az 1.001€ ve üzeri aylık ortalama hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma örneklemine giren cevaplayıcıların %41,4'nün evli olduğu ve %49,9'nun kadın olduğu görülmektedir. Örneklemde görülen ailelerin %46,1' nin en az 1 veya daha fazla çocuklu ailelerdir. Yine örneklemdeki katılımcıların %70' i kamu ya da özelde çalışan meslek sahibi kişilerdir. Bütün bunlar dikkate alındığında araştırma örneğinin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicileri kapsamış olduğu rahatlıkla söylenebilir.

İlk defa Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizm düzeyini ölçmek için geliştirilen CETSCALE ölçeği dünyada çeşitli ülkelerde de araştırmacılar tarafından uygulanmıştır (Netemeyer vd, 1991; Good ve Huddlestone, 1995; Carauna, 1996; Küçükemiroğlu, 1999; Watson ve Wright, 2000; Kaynak ve Kara, 2002; Wang ve Chen, 2004; Javalgi vd.,2005; Spillan vd., 2007). Araştırma örneğinde alınabilecek en düşük skor 17, en yüksek skor 85 iken 51 tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Alman tüketicilerin etnosentrizm skoru 41,02 olarak gerçekleşmiştir. Alman tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin ''etnosentrik eğilimi düşük'' olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber 2,41 olan tüketici etnosentrizm ölçeğinin ortalamasının yine 'etnosentrik eğilimi düşük' olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1- 2,5 aralığı), içinde olduğu söylenebilir.

Çalışmanın önceki bölümlerinde açıklandığı üzere sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve tüketicilerin demografik özellikleri gibi tüketici etnosentrizmini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneklem içindeki tüketicilerin düşük bir etnosentrizm

derecesine sahip olmaları da bu faktörlerin bazıları ile açıklanabilmektedir. Araştırmada belirtildiği gibi, tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen faktörlerden bir tanesi kültürel açıklık ve dünya görüşüdür. Bir tüketici diğer kültürlere ait bireyler ile ne kadar çok iletişim kurabilir ve onlarla etkileşime girerse, etnosentrik eğilimleri o kadar az olmaktadır. Diğer kültürlere açıklık ve diğer ülkelerden gelen ürünleri deneme ve satın alma arzusu, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azalmasının sebebidir. Kültürel açıklık, bireylerin kendi tecrübeleri derecesinde insanlara, değerlere ve diğer kültürlerin eserlerine karşı açık olmaları ve bu yaklaşımın diğer kültürler ile iletişim kurma ve kültürel önyargının etkisini azaltma fırsatını vermesidir (Sharma vd.,1995, s.28). Kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki, diğer kültürlere açık bireylerin daha az ethnosentrik olmasıdır (Sharma vd, 2005, s.33). Yerel pazarlardaki tüm ürünlerin ülke içinde üretilmesi söz konusu değildir ve tüm tüketicilerin de milliyetçi olması mümkün değildir. Bundan dolayı birçok ülkede, tüketiciler alışverişlerinde bu çeşitlilik karşısında seçim yapmak için farklı alternatifler ile karşı karşıyadırlar. Bununla beraber ekonomik koşullara bağlı olarak artan göçler ve göçlere bağlı olarak yabancı evliliklerin artması, teknolojinin ilerlemesi ile mesafelerin önemsiz bir hale gelmesi ve bunun gibi sebepler yüzünden etkilenen ülke kültürlerine bağlı olarak toplum görüşlerinde önemli değişiklikler söz konusu olmaktadır. Bu melez kültür, ortak dünya görüşünü ve refahını giderek daha fazla takdir etmekte diğer toplumlara karşı empati ve anlayış göstermektedir.

Sanayileşmesini tamamlayan Almanya, II. Dünya Savaşı sonrası çalışacak işgücü bulmakta zorlanmaya başlamış ve bu işgücü açığını kapatmak için başka ülkelerden vasıflı işçi temini yoluna gitmiştir. Ülkeyi yeniden inşa etme ve sanayi alanında büyük bir hamle yapan Almanya, sırasıyla 1955 yılında İtalya, 1960 yılında İspanya ve Yunanistan, 1961 yılında Türkiye, 1963 yılında Fas, 1964 yılında Portekiz, 1965 yılında Tunus ve 1967 yılında Yugoslavya ile işçi alımı anlaşmaları yaparak işçi açığını kapatmaya çalışmıştır (Haksever, 2014, s.1). 2018 yılında Almanya'nın nüfusunun yüzde 25,5'ini göçmen kökenliler oluştururken bu kişilerin yaklaşık yarısı Alman vatandaşıdır. En büyük göçmen kökenli grubu ise Türkiye kökenliler oluşturmaktadır. Türkiye'yi ise sırasıyla Polonya, Suriye, İtalya ve Romanya

kökenliler takip etmektedir. Aşağıdaki tabloda Almanya'da yaşayan yabancıların nüfusları detaylı verilmektedir.

Tablo 4.1. Menşe ülkeye göre 2016 ve 2017 yıllarında Almanya'daki yabancıların sayısı

Menşe Ülke	2016	2017	Değişim
Türkiye	1.492.580	1.483.515	- 9.065
Polonya	783.085	866.855	83.770
Suriye	637.845	698.950	61.105
İtalya	611.450	643.065	31.615
Romanya	533.660	622.780	89.120
Hırvatistan	332.605	367.900	35.295
Yunanistan	348.475	362.245	13.770
Bulgaristan	263.320	310.415	47.095
Afganistan	253.485	251.640	- 1.845
Rusya	245.380	249.205	3.825
Irak	227.195	237.365	10.170
Sırbistan	223.100	225.535	2.435
Kosova	202.905	208.505	5.600
Macaristan	192.340	207.025	14.685
Avusturya	183.625	191.305	7.680
Bosna Hersek	172.560	180.950	8.390
İspanya	163.560	178.010	14.450
Hollanda	149.160	154.630	5.470

Kaynak: Statistisches Bundesamt, Menşe ülkeye göre 2016 ve 2017 yıllarında Almanya'daki yabancıların sayısı, 2018

Almanya Federal İstatistik Ofisi'nin açıkladığı verilere göre 83 milyon nüfuslu ülkenin %26'sından çoğu (21,2 milyon) göçmen kökenli kişilerden oluşmaktadır. Ülkedeki göçmen kökenli vatandaşların %65'ini Avrupalı milletler oluştururken en büyük azınlık ise %13 ile Türk göçmenlerden oluşmaktadır (Euronews, 2020).

Alman Vakıfları Uyum ve Göç Bilirkişi Konseyi (SVR)'nin, göç ve entegrasyon konularında yayınladığı bir rapora göre 1955 yılında başlayan ilk göç dalgası ile gelen ilk göçmenler daha çok tarım kökenli ve insan gücüne dayalı iş yapma konusunda kabiliyet sahibi iken yeni göç edenler, genel nüfusa nazaran eğitim düzeyi daha yüksek kişilerden oluşmaktadır. Verilere göre üniversite diplomasına sahip olma oranı Alman halkında yüzde 21 iken, Almanya'ya yeni göç eden kişilerde yüzde 37 olarak karşımıza çıkmaktadır (Perspektif, 2020). Almanya'nın nüfusunda önemli bir orana sahip olan bu göçmen nüfus aslında 1955 yılından başlayarak Alman vatandaşları ile her ne kadar siyasi, politik ya da dine bağlı uyum/entegrasyon/katılım konularında

sorunlar yaşamakta olsalar dahi, geldikleri ülkelere ait kültürü, iş yapma şekillerini, değerlerini, sanatı, müziği, günlük hayatlarındaki markaları Almanya'daki günlük yaşamlarına transfer ederek ortak bir değer yaratmışlardır. Bugün Almanya'da sadece 582 bin göçmen kökenli işveren olduğu düşünülecek olursa hem Alman vatandaşlarının hem de göçmenlerin paylaştığı ortak değerlerin yarattığı bu melez kültür, zaman içerisinde Alman vatandaşlarının da bu yeni kültürlere ve değişime alışarak tolere etmeleri ''kültürel değerlere açıklık'' olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen faktörlerden bir diğeri ise ülkelerin gelişmişlik düzeyidir. Gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin etnosentrizm dereceleri yüksek çıkmasına rağmen düşük eğilimlerin genellikle geçiş ekonomilerinin başlangıç ve ara kademelerinde olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber Alman tüketicilerinin düşük düzeyde etnosentrizm derecesine sahip olmalarının hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaları, hem de yerli ekonomilerinin güçlü olduğunu ve desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleridir. Aşağıdaki tabloda, Alman tüketicilere Almanya, ABD ve İngiltere özelinde hangi ülkeleri diğer ülkelere kıyasla güçlü üretim ülkesi olarak sorulduğunda tüketiciler ev aletleri üretimi için %43 gibi bir oranla Almanya'yı tercih etmektedirler.

Tablo 4.2. Kaliteli FMCG ürünleri üreten çeşitli ülkeler hakkında tüketicilerin yorumları

Aşağıdaki ürün kategorilerinden hangisine gelince, Almanya / ABD / İngiltere'yi diğer ülkelere kıyasla güçlü bir üretim ülkesi olarak görüyor musunuz? (Ülke karşılaştırması)			
	Almanya	**ABD**	**İngiltere**
Giyim	12%	30%	20%
Ev Aletleri	43%	30%	20%
Kişisel Bakım	20%	39%	26%
Yiyecek	49%	62%	47%
Mobilya	23%	32%	27%
Ayakkabı	13%	22%	17%
Tüketici Elektroniği	16%	19%	12%
Diğer	2%	0%	1%
Yukarıdakilerin hiçbiri	20%	17%	32%

Kaynak: Statista,2017

Menşe ülke bilgisinin etkisine bakıldığında ise, cevaplayıcıların ülke menşei etkisini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, ‘‘Türkler dost canlısı ve sevimlidirler’’, ‘‘Türkler çalışkandırlar’’ ve ‘‘Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır’’ olmuştur. Cevaplayıcıların ülke menşei etkisini belirlemede en az etkili olan üç ifade ise, ‘‘Türk ürünleri lüx ürünlerdir’’, ‘‘Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir’’ ve ‘‘Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır’’ ifadeleridir. 1961 yılından beri Almanya’da bulunan ve bugün yaklaşık 1,5 milyon nüfus ile en büyük göçmen kökenli nüfusu oluşturan Türklerin Alman vatandaşı tüketiciler üzerindeki etkisi dost canlısı, sevimli ve çalışkan olmalarıdır. Ayrıca serbest Pazar olan AB’ de Beko markasının her ülkede satılıyor olması ve Avrupa pazarında Alman menşeili Bosch markasından sonra, Beko markasının ikinci en büyük pazar payına sahip olması, Alman tüketiciler için Türkiye menşeili ürünlerin birçok ülkede satıldığı kanaatine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu görüşü destekleyen aşağıdaki tabloda Türkiye menşeili Beko markasının adetsel %8,9 pazar payı ile Almanya menşeili Bosch markasının ardından Avrupa pazarında 2.sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.3. 2019 yılı Beko markasının Avrupa Pazar Payı Tablosu

Ocak 2019- Aralık 2019				
Sıra	**Markalar**	**Adet (%)**	**Değer (%)**	**Fiyat İndexi**
1	BOSCH	9,8	11,9	122
2	**BEKO**	**8,9**	**6,8**	**77**
3	SAMSUNG	6,1	8,2	135
4	SIEMENS	4,8	7,3	150
5	INDESIT	4,5	3,0	67
6	ELECTROLUX	4,0	4,3	107
7	LG	3,5	4,6	130
8	WHIRLPOOL	3,4	3,3	97

9	CANDY	3,2	2,3	71
10	AEG	3,1	4,4	142

Kaynak: GFK, Avrupa Beyaz Eşya Markaları Pazar Payı Raporu, 2019

Bununla beraber Alman tüketiciler ile Türkiye arasındaki en önemli ilişkiyi sağlayan ülkedeki Türk kökenli göçmenlerin ülkede bulunma nedenlerinin başında ekonomik sebeplerin gelmesidir. Bu durumda Alman tüketiciler için Türkiye ekonomisi Alman ekonomisine benzer ifadesi kabul görmemektedir.

Katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, ‘‘Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır’’, ‘‘Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler’’ ve ‘‘Beko ürünleri yenilikçidir olmuştur’’. Cevaplayıcıların pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini belirlemede en az etkili olan üç ifade ise, ‘‘Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum’’, ‘‘Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar’’ ve ‘‘Beko markası çok sık reklam yapar’’ ifadeleridir. Alman tüketicilerin Beko markalı ev aletlerinin geniş ürün gamı, kalite ve teknolojisi hakkında olumlu görüş sahibi oldukları görülmektedir. Bu arada pazarlama karması değişkenlerinden Beko markalı ürünlerin tüketici algısına hitap ettiği görülmektedir.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen dört temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Alman tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla hazırlanmış olan değişken setlerinin güvenilirlikleri (içsel tutarlılıkları), Cronbachs alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Tüketici etnosentrizm Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbachs alpha katsayısı 0,963’tür. Menşe ülke etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 22 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbachs alpha katsayısı 0,962’dir. Pazarlama karması ve algılanan kaliteyi ölçmek amacıyla hazırlanan ve 21 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbachs alpha katsayısı 0,919’dur. Bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu

söylenilebilir. Böylece, ölçeklerin kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin incelemeler yapıldıktan sonra, araştırma hipotezlerinin test edilmesine başlanmıştır.

Tüketicilerin Etnosentrizm eğilimini ölçmekte kullanılan Cetscale ölçeğinin 17 değişkenden oluştuğu ve tek boyutlu bir yapı olduğu görülmektedir.

Menşe ülke etkisini belirlemekte kullanılan 22 değişkenli ölçek de açıklayıcı faktör analizinde üç boyuta ayrılmıştır. Faktör yük değerleri ve alt boyutlar incelendiğinde, faktörler sırasıyla "Yüksek Kaliteli Ürün", "Sosyokültürel Gelişmişlik" ve "Saygınlık ve Tanınmışlık" (Faktör 1, 2, ve 3) olarak nitelendirilmiştir. Faktör 1 "Yüksek Kaliteli Ürün" için Türk ev aletlerinin işçilik kalitesinin iyi olduğu, uzun ömürlü olduğu ve genel olarak mükemmel bulunduğu gibi değişkenler ön sıralardadır. Faktör 2'nin içerikleri incelendiğinde, bu maddelerin tamamının uluslararası ilişkilerde katılımcı, yüksek eğitim seviyesine sahip ve dost canlısı olarak tanımlanırken, genel çerçevede sosyokültürel açıdan gelişmiş olarak yorumlanmıştır. Bu boyuttaki ''Sosyokültürel Gelişmişlik'', Alman tüketicilerinin kendilerine yakın, çalışkan ve eğitimli buldukları Türklerin üretimde yüksek standartlara ulaşabildiklerine inandıkları ve bu yüksek standartların birçok ülkede kabul görmesi sebebi ile de bu ülkelerde de kolaylıkla bulunabilip satıldığını düşünmektedirler. Faktör 3 açısından ise Türk ürünlerinin "Üst Sınıf" olarak nitelendirildiği ve endüstriyel ürünleriyle de tanındığı ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut "Saygınlık ve Tanınmışlık" ile ilgili bulunmuştur. Bu alt boyuttaki menşe ülke algısı, Alman tüketicilerin Türk ürünlerine yapılan yoğun iletişim ve Türklerin yüksek yaşam standartları sebebi ile Türkiye'nin endüstriyel ürünleri ile tanınmasına ve Türk ürünlerinin de üst sınıf ürün olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır.

Aynı şekilde pazarlama karmasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelemek için oluşturulan ölçekte ürün için 5, fiyat için 5, dağıtım için 4 ve tutundurma için 4 değişkenden oluşan toplam 18 değişken ve tüketicinin algıladığı kalite için ise 3 değişken ile hazırlanan toplam 21 değişkenden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Yük değerleri maddelerin alt boyutlarla olan ilişkisini açıklayan katsayılardır ve 3 faktör yapısının ortaya çıktığını göstermektedir. Faktörler sırasıyla "Yüksek Kalite ve Hizmet Standartları", "Etkin ve Yoğun Pazarlama İletişimi" ve "Yaygın Promosyonlar" (Faktör 1, 2, ve 3) olarak nitelendirilmiştir. Faktör 1 için Beko markalı

ürünlerin yüksek üretim kalitesine sahip olduğu, yenilikçi olduğu ve kalitesini uzun süre koruduğu gibi değişkenler ön sıralardadır. Beko markalı ürün çeşidinin tüketiciyi memnun etmesi, satıldığı kanalların seçkin olması ve satış sırasında verilen hizmet ile de marka için yüksek hizmet standartlarına atıfta bulunulmaktadır. Faktör 2 için, marka iletişimi için rakiplerinden daha fazla yatırım yaptığı ve ünlü kişilerin de Beko kullandığının düşünüldüğü yorumlanmıştır. Faktör 3 açısından ise ürünlerin tüketicisiyle etkin olarak buluşturulduğu, yaygın bir dağıtım kanalına sahip olduğu ve sık sık promosyon ile desteklendiği ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir. Ölçeğin yapılan faktör analizi sonucunda 21 madde olan ölçek maddelerinden binişik olan 4 madde çıkarılmıştır. Dört madde çıkarıldıktan sonra tekrar ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır ve ortaya çıkan 0,914 Cronbach Alfa değeri oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Böylece, ölçeğin toplamının kabul edilebilir derecede güvenilirliği sağladığı görülmüştür.

Birinci araştırma hipotezinin test edilmesiyle, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir Düşük seviyede etnosentrik olan tüketiciler için menşe ülke bilgisi çok fazla önemli olmamakta ve bu bilgi satın alma aşamasında bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmamaktadır. Bununla beraber tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi alt boyutlarından ‘‘sosyokültürel gelişmişlik’’ ile arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında düşük düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur Buna göre sosyokültürel gelişmişlik arttıkça tüketici etnosentrizm puanı azalmaktadır. Aynı şekilde etnosentrizm puanı arttıkça sosyokültürel gelişmişlik puanı azalmaktadır. İnsanlar empati ve anlayış çatısı altında lisan gibi kültürler arası becerilerini geliştirilmesi yolu ile küresel farklılıkları ve benzerlikleri yakalayarak diğer kültürler ile iletişim şansını da bulmaktadırlar. Bu sebeple “dünya görüşü” kavramının “kültürel açıklık” kavramını da kapsadığı düşünülebilir. Dünya görüşüne sahip bireyler tüm kültürlere aynı mesafede durma, değişime ve yeni fikirlere açık olma, hatta kültürler arasındaki çatışmalara da taraf olmama, kendi kültüründen olmayan fakat başka kültürlere ait faydalı fikirlere hızlıca adapte olma gibi özelliklere sahiptir. Kültürel benzerlik satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkileri azaltabilmektedir. Ekonomik düşmanlığın satın alma kararları üzerindeki negatif etkisini azaltma olasılığına karşın, savaş düşmanlığının satın alma

kararı üzerindeki olumsuz etkisi üzerinde bir rolü olmamaktadır (Tektaş ve Heljic, 2016, s.74). Bu sebep ile dünya görüşüne sahip bireylerde etnosentrik eğilimlerin olmaması ya da düşük olması beklenmelidir. ‘‘Sosyokültürel gelişmişlik’’ boyutunu oluşturan maddelere baktığımız zaman Alman tüketicilerinin kendilerine yakın, çalışkan ve eğitimli buldukları Türklerin üretimde yüksek standartlara ulaşabildiklerine inandıkları ve bu yüksek standartların birçok ülkede kabul görmesi sebebi ile de Türk markalarının bu ülkelerde de kolaylıkla bulunabilip satıldığını düşünmektedirler. Alman tüketiciler Beko markalı beyaz eşya ürünlerini yüksek kaliteli ürün olarak kabul ettikleri gözlemlenmektedir. Buna ilave olarak markanın ait olduğu menşe ülkeyi de (made in Turkey) sosyokültürel açıdan gelişmiş olarak değerlendirmektedir.

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi alt boyutlarından saygınlık ve tanınmışlık algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda da puanlar arasında pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre saygınlık ve tanınmışlık puanı arttıkça etnosentrizm puanı da artmaktadır. Türk ürünlerinin “Üst Sınıf” olarak nitelendirildiği ve endüstriyel ürünleriyle de tanındığı ifadeleri yüksek yük değerine sahiptir. Maddelerin içerikleri incelendiğinde, bu boyut “saygınlık ve tanınmışlık” ile ilgili bulunmuştur. Bu alt boyuttaki menşe ülke algısı, Alman tüketicilerin Türk ürünlerine yapılan yoğun iletişim ve Türklerin yüksek yaşam standartları sebebi ile Türkiye’nin endüstriyel ürünleri ile tanınmasına ve Türk ürünlerinin de lüx ürün olarak değerlendirmelerini sağlamaktadır. İmajı güçlü olan ülkeler, ekonomisi ve siyasi istikrarı güçlü ve istikrarlı olan ´´gelişmiş ülke´´ çatısı altında toplanan ülkeler olarak tanımlanırken, dünya standartlarında ve en yüksek kalitede tanınan belirli ürünler üretebilme geçmişine sahip Afganistan gibi az gelişmiş ülkeler vardır. Afganistan az gelişmiş bir ülke olarak görülmesine rağmen kilimleri dünyadaki en iyi kalite kilim olarak kabul edilmektedir (Kolich, 2014, s.899).

Alman tüketicilerin gözünde Türkiye sanayi ve teknoloji alanında söz sahibi, ürün üretimi ve geliştirmesinde bilinen saygın ve tanınmış bir ülke olarak algılanmamıştır. Başka bir açıdan bakıldığında da Türkiye’nin beyaz eşya üretiminde bilinen marka bir ülke olarak algılanmamış olması da değerlendirilebilir. Bununla beraber Türkiye, beyaz eşya ürünlerinde Çin’den sonra dünyanın ikinci en büyük, Avrupa’nın ise en büyük üretim üssü olarak 2019 yılında buzdolabı, derin dondurucu, çamaşır makinesi,

kurutucu, bulaşık makinesi ve fırından oluşan ürün grupları toplamında 28,2 milyon adetlik üretimiyle Türkiye'nin sanayi gücüne en yüksek katkı sağlayan sektörleri arasında yer almaktadır. Beyaz eşya sektörü 2019 yılında yaklaşık olarak 3,8 milyar USD dış ticaret fazlası vererek 2019 Türkiye dış ticaret dengesine pozitif yönde katkı sağlayan nadir sektörlerden birisi olmuştur (TÜRKBESD, 2020). Türkiye beyaz eşya üretiminde ölçek ekonomisini yakalayarak dünyanın en önemli üretim üslerinden biri olmasına karşın hala Alman tüketicisinin nazarında beyaz eşya sektöründe bir marka olarak algılanmamaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri Alman beyaz eşya markalarının 100 yıldan daha fazla bir süredir markalaşmaya yatırım yaptıkları ve yakın zamana kadar teknoloji ve ar-ge'de lider olmalarıdır. Oysa Türk beyaz eşya üreticileri son 25 senedir teknolojide Alman üreticileri yakalayarak uluslararası pazarlarda kendi markalarına yatırım yapmaktadırlar. Bir şirketin uluslararası pazarlarda sahip olduğu imajı, ait olduğu ülkenin ürettiği ulusal politik ve ekonomik çıktılarının birikiminin neticesidir. Bu etkiler, ülkelere ve şirketlere karşı oluşan tutumların aktif bileşenlerini oluşturmaktadır (Bradley, 2001, s.522) ve bir ülkenin ürünlerini satın alma veya kullanmama kararı, aslında bir ülkenin politika ve uygulamalarını kabul edip, benimsenmesi anlamına gelmektedir (Verlegh ve Steenkamp,1999, s.537). Buradaki en önemli tehdit Alman tüketicilerinin Türkiye menşeili marka ve ürünleri kendi marka ve ürünlerine eş değer yani ´´saygın ve tanınmış´´ olarak algıladıkları takdirde, ürünler tüketiciler tarafından kendi markaları varken nispeten gereksiz olarak algılanacak veya kendilerinin ve / veya ülke ekonomisinin belirli bir ürünün ithalatı ile tehdit edileceğini düşünüyor olacaklardır (Sharma ve Shimp, 1995, s.34).Her iki koşulda da "saygınlık ve tanınmışlık" arttığı takdirde Alman tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri de artmaya devam edecektir.

Çalışmanın ikinci hipotezinde etnosentrizm ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki araştırılmıştır. Analizin sonuçlarına göre, etnosentrizm ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 her iki bağımlı değişken için de kabul edilmiştir.

İkinci araştırma hipotezine yönelik sonuçlar detaylandırıldığında, etnosentrizm ile pazarlama karması ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda ise düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu

görülmektedir. Pazarlama karması ve algılanan kalite alt boyutlarından ‘‘yüksek kalite ve hizmet standartları’’, ‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’, ve ‘‘yaygın promosyonlar’’ ile tüketici etnosentrizmi arasında düşük düzeyli pozitif yönlü bir ilişki vardır. İthalatçı firmaların pazarlama karması stratejilerine göre olumlu yönde gelişmesi beklenen tüketici etnosentrik eğilimlerinin etkisi, potansiyel bir araştırma alanıdır. Yabancı menşeili ürünün kalite, fiyatlandırma, bulunabilirlik ve popülerlik farklılıklarının çekiciliği arttıkça, etnosentrik tüketiciler tarafından sergilenen yerli ürünlere bağlılığın erozyona uğraması mümkün olabilmektedir. Daha düşük fiyatlı bir ithal bir ürünün fiyatı haksız rekabet duygusu uyandırabilirken, daha kaliteli bir ürün ise tüketiciyi üst kalite bir ürünü alma yönünde teşvik etmektedir (Herche, 1992, s.264). Alman tüketicilerinin pazarlama karması ve algılanan kalite ve üç alt boyutu olan ‘‘yüksek kalite ve hizmet standartları’’, ‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’ ve ‘‘yaygın promosyonlar’’ın arttığı durumda etnosentrizm derecesinin arttığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Alman markalarından sonra gelen Beko’nun düşük fiyat endeksi ile diğer bütün rakiplerini geçip Alman markalarından sonra altıncı sıraya yerleştiği görülmektedir. Bu durumda Alman tüketicileri tarafından aynı ‘‘kalite ve hizmet standartı’’nın sunulduğu, ‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’ ve ‘‘yaygın promosyonlar’’ ile desteklenen Beko markası ile haksız rekabet yaratıldığı duygusu ile ülke ekonomisine bir tehdit olarak algılanması mümkündür.

Tablo 4.4. 2020 Ocak-Eylül Beko markasının Almanya Pazar Payı Tablosu

Ocak 2020- Eylül 2020				
Sıra	**Markalar**	**Adet [%]**	**Değer [%]**	**Fiyat Endeksi**
1	SIEMENS	14,6	17,3	119
2	BOSCH	11,7	13,1	112
3	MIELE	7,8	15,4	197
4	AEG	6,0	6,7	112
5	BAUKNECHT	5,6	4,5	79

6	**BEKO**	**5,2**	**3,4**	**66**
7	SAMSUNG	4,9	5,4	110
8	EXQUISIT	4,0	1,7	42
9	AMICA	3,9	1,9	49
10	LIEBHERR	3,7	4,9	134
11	NEFF	2,7	3,8	144
12	GORENJE	2,5	1,8	73

Kaynak: Almanya pazar performans raporu, GFK, 2020

Çalışmanın üçüncü hipotezinde menşe ülke etkisi ile pazarlama ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki araştırılmıştır. Analizin sonuçlarına göre, menşe ülke etkisi ile pazarlama ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3 her iki bağımlı değişken için de kabul edilmiştir.

Pek çok tüketici menşe ülke bilgisini, kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılamakta ve satın alma kararını vermektedir. Küresel marka imajının alt başlığı olan marka imajını, ürün kalitesi, fiyatlandırma, reklam ve dağıtım gibi pazarlama değişkenleri oluştururken bu değişkenlerin kısa ve uzun vadede markanın pazar payı üzerinde etkisi vardır. Ülke imajını ise markalar ait oldukları ülkeden aldıkları güce borçludurlar. Markanın, küresel marka imajı ne kadar güçlü ise pazarda o kadar pazar payına sahip olmaktadır (Kim, 1995, s.24) Menşe ülke kavramı aslında pazarlama karması ile öyle entegre olmuştur ki, pazarlama karmasının değişkenleri arasında bulunan ürün, fiyat, promosyon ve dağıtım ile birlikte menşe ülke kavramı da beşinci unsur olarak görülmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s.173.

Menşe ülke ile pazarlama karması ve algılanan kalitenin alt boyutlarından ‘‘yüksek kalite ve hizmet standartları’’ ve ‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’ arasında orta dereceli, yaygın promosyonlar ile düşük düzeyde bir pozitif yönlü anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Alman tüketicilerin özellikle menşe ülke ile ‘‘yüksek kalite ve hizmet standartları’’ ve

‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’yı, ‘‘yaygın promosyonlar’’a göre daha kuvvetli ilişkilendirmelerinin en önemli sebeplerinden bir tanesi reklamın, bir markanın algılanan kalitesini ve kullanım deneyimini etkileyebilmesidir (Cabb-Walgren, Ruble ve Donthu, 1995, s.27). Fiyat-kalite çıkarımlarının tüketici davranışının önemli bir yönü olduğundan fiyatları belirlerken dikkatli olmak gerekmektedir. Örneğin, düşük bir satış fiyatı belirlemek veya bir fiyatı düşürmek, yalnızca tüketici maliyetlerini düşürmekle kalmamakta aynı zamanda tüketiciye kalite hakkında da olumsuz sinyal vermektedir. Bu tip durumlarda, tüketicilerin muhtemel olarak negatif fiyat-kalite çıkarımları yaparak tanıtılan marka ve ürünün kalitesinden şüphe etmeye başlamaları söz konusu olmaktadır Völckner ve Hofmann (2007, s.194). Alman tüketicilerin bu durumda düşük fiyat yada promosyonlara sanıldığı kadar ilgi göstermedikleri anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda Alman tüketicilerinin Beko markasına düşük fiyat endeksine rağmen Alman markalarından sonra tercih ettiğini görmekteyiz. Bununla birlikte Beko markasının yukarıda bahsedilen yüksek kalite ve hizmet standartları gibi üstün özellikleri de markanın diğer ülke markalarının önünde yer almasını sağlamaktadır.

Tablo 4.5. 2019 yılı Beko markasının Almanya Pazar Payı ve Fiyat Endeksi Tablosu

Ocak 2020- Eylül 2020				
Sıra	**Marka**	**Adet [%]**	**Değer [%]**	**Fiyat Endeksi**
1	SIEMENS	14,6	17,3	119
2	BOSCH	11,7	13,1	112
3	MIELE	7,8	15,4	197
4	AEG	6,0	6,7	112
5	BAUKNECHT	5,6	4,5	79
6	**BEKO**	**5,2**	**3,4**	**66**
7	SAMSUNG	4,9	5,4	110

8	EXQUISIT	4,0	1,7	42
9	AMICA	3,9	1,9	49
10	LIEBHERR	3,7	4,9	134
11	NEFF	2,7	3,8	144
12	GORENJE	2,5	1,8	73

Kaynak: GFK, Almanya Beyaz Eşya Markaları Pazar Payı Raporu, 2020

Dördüncü araştırma hipotezinde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm eğilimi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki araştırılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ait olunan meslek grubu etnosentrizm ve menşe ülke üzerinde etkili olamazken pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının ise meslek durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır. Bu farklılığın hangi durumlar arasında olduğunu bulmak için yapılan LSD testinin sonuçlarına göre, kamu çalışanlarının pazarlama karması ve algılanan kalite ortalamalarının özel sektör göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Bunun sonucu olarak Özel sektör çalışanlarının Kamu çalışanlara göre ithal markalara karşı daha yüksek satın alma eğilimi gösterdiğini ve pazarlama iletişimi ve kampanyaları takip ederek, kalite ve hizmet standardına önem verdiği sonucunu çıkartabiliriz. Bununla beraber cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında (Caruana ve Magri, 1996; Ruyter vd., 1998; Yoo ve Donthu, 2005; Kumar, 2011), yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında (Shimp, 1984; Sharma vd., 1995; Anderson ve Cuningham, 1972; Ishii, 2009; Kumar, Farhurst ve Kim, 2011), eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında (Balabanis vd., 2001), ve yine gelir ve tüketici etnosentrizmi arasında (Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011) bir ilişki olmadığı gözlenmektedir.

Tüketici etnosentrizmi puanları ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda etnosentrizm ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmıştır, ve bu farklılığın hangi durumlar arasında olduğunu bulmak

için yapılan LSD testinin sonuçlarına göre evli olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanları bekar olan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi puanlarından yüksek bulunmuştur. Bunun sonucu olarak da evli tüketicilerin daha etnosentrik olmaları da araştırmanın önemli bir bulgusudur. Evli olan tüketiciler çeşitli nedenlerle yerli ürünleri tercih ettikleri ve dolayısıyla da ülke ekonomisine destek oldukları sonucuna varılabilir.

Ülke menşei etkisi ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, ülke menşei etkisinin cinsiyete göre, yaşa göre, gelir seviyesine göre, medeni duruma göre, eğitim seviyesine göre, mesleğe göre, farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

TARTIŞMA

Tüketici satın alma davranış ve eğilimlerinin daha iyi anlaşılması için ‘‘tüketici etnosentrizmi’’, ‘‘menşe ülke etkisi’’ ve ‘‘pazarlama karması ve algılanan kalite’’ gibi kavramların iyi analiz edilerek, işletmeler tarafından önemle üzerinde durmaları gereken konuların başında gelmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimlerin yüksek olması yabancı menşeili marka ve ürünler için tehdit olduğu kadar yerli marka ve ürünler içinde potansiyel fırsatları içermektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicinin satın alma sırasında alacağı kararları belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu durumda tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite ile beraber değerlendirildiği zaman, tüketicinin sahip olduğu etnosentrik eğilimin satın alma kararlarına olan etkisi daha da önem kazanmaktadır. Menşe ülke bilgisi tüketiciye ürün kalitesi hakkında bir ön bilgi verirken aynı şekilde satın alma kararları üzerine de etkili olmaktadır. Öte yandan pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalitenin tüketicinin etnosentrik eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. İşletmelerin bu avantaj ve dezavantajları bilerek hareket etmeleri ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Literatürde tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalite konusunda yapılan çeşitli araştırmalar vardır.

Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin yabancı ürünler hakkındaki olumsuz görüşleri ile doğru orantılı olarak artmakta ve bu ürünleri satın alma eğilimlerinin de azaldığını göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma; Shimp; Shin, 1995; Netemeyer; Durvasula; Lichtenstein, 1991; Kaynak ve Kara, 2002; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi vd. 2005). Ancak bu sonuçların aksine O’Cass ve Lim (2002) etnosentrizmin tüketicilerin satın alma eğilimlerine doğrudan bir etkisi olmadığını ifade etmektedir. Bununla beraber etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler yabancı ürünlerin nerede üretildiklerini bakmadan ürünleri genel özellikleri ile değerlendirilmektedir (Shimp ve Sharma,

1987). Algılanan ürün gereksiniminin tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere karşı olan davranışlar arasındaki ilişkiyi düzenleyici etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Huddleston vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995). Yapılan analiz sonucu da bu görüşü desteklemektedir. Etnosentrik eğilimleri düşük seviyede çıkan Alman tüketicileri ürün özelinde kalite, çeşit ve hizmeti değerlendirmek sureti ile karar vermeyi tercih etmektedirler.

Menşe ülke bilgisi, tüketicilerin ürün seçimlerini kolaylaştıran ve herhangi bir çaba gerektirmeden kullanılan en kolay bilgidir (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Wall ve Heslop, 1986). Tüketiciler ürünle ilgili çok az bilgileri olduğu zaman ülke orijinine yönelmektedirler (Olsen vd., 1993). Bununla beraber yapılan analizde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir.

Yapılan araştırmalarda yabancı kültürlere açık olma özelliğinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini düşürdüğü gözlenmektedir (Javalgi vd., 2004; Sharma vd.,1995). Farklı kültürlere açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki olumsuz ilişki Pentz (2011)'in Güney Afrika ve Kamaruddin vd. (2002)'in Malezya gibi gelişmekte olan ülkelerde yaptıkları araştırmalar ile de desteklenmiştir. Ayrıca dünya görüşlü olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir (Rawwas vd., 1996; Herche, 1992; Good ve Huddleston, 1995). Analizde Alman tüketicilerinin Almanya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan göçmen nüfusun kültürü ile yaşamayı kabul etmeleri sonucunda kazandıkları farklı kültürlere açıklık ve sahip oldukları dünya görüşü sayesinde etnosentrizm seviyesinin düşük çıkması bu araştırmaları desteklemektedir.

Yabancı menşeili marka ve ürünler kişisel veya ulusal ekonomiye, ekonomik tehdit olarak algılanmaktadır. Rosenblatt (1964)' e göre herhangi bir ülke kendisini saldırı altında gördüğü ya da yabancıların rekabeti tarafından tehdit edildiğini düşündüğü zaman milliyetçilik ve dolayısı ile de tüketicilerin etnosentrik eğilimleri artmaktadır (Sharma vd, 1995). Küçükemiroğlu (1999), tüketicilerin yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını ve bunun ekonomiye zarar verdiğini değerlendirmiştir. Analizde Alman tüketicilerinin etnosentrizm seviyesi düşük çıkmıştır ve Türkiye menşeili ürünleri ekonomi ve istihdama bir tehdit olarak görmedikleri değerlendirilmektedir.

Han (1989, s.228)) yaptığı çalışmada, ülke imajının, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine dair yakınlık derecelerine bağlı olarak, ürün özelliklerini yorumladığı bir "genelleştirme", veya ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir "çıkarsama" etkisi ürettiği sonucuna varmıştır. Analizde Beko markalı beyaz eşya ürünlerini yüksek kaliteli ürün olarak kabul ettikleri gözlemlenen katılımcıların zihninde yer eden Beko markalı ürünlerin kalite algısı Türkiye menşeili diğer ürünler hakkında da tüketicilerin zihninde olumlu değerlendirmelere yol açarak ''çıkarsama'' etkisi yaratabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte Alman tüketicilerinin sosyokültürel açıdan kendilerine yakın, çalışkan ve eğitimli buldukları Türklerin, üretimde yüksek standartlara ulaşabildiklerine inandıkları ve bu yüksek standartların birçok ülkede kabul görmesi sebebi ile de Türk markalarının bu ülkelerde de kolaylıkla bulunabilip satıldığını düşünerek "genelleştirme" eğilimi göstermektedirler. Her iki kavram içinde Han (1989)'ın yaptığı çalışma desteklenmektedir.

Birçok araştırmacı cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamıştır (Good ve Huddleston, 1995); Caruana, 1996; Balabanis vd., 2001; Kumar vd., 2011; Nadiri ve Tumer, 2010). Ayrıca yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalar mevcuttur (Kumar vd., 2011; Sharma vd., 1995; Festervand vd., 1985). Josiassen vd. (2011) ve Josiassen ve Karpen (2010) yaptıkları araştırmalarında gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki saptamamıştır. Öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğuna dair çok sayıda çalışma varken (Kumar vd., 2011; Javalgi vd., 2005; Balabanis vd., 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996; Sharma vd.,1995), Balabanis vd. (2001) Çek örneğinde, öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki gözlemlememiştir. Analiz sonuçları yukarıdaki araştırmaları desteklemektedir. Tüketici etnosentrizmi ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde ise, tüketici etnosentrizm etkisinin cinsiyete göre, yaşa göre, gelir seviyesine göre, eğitim seviyesine göre, mesleğe göre, farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir. Bununla beraber etnosentrizm ortalamalarının medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı, evli çiftlerin daha etnosentrik olabileceği saptanmıştır. Bu durumun evli olan çiftlerin daha ileri yaşlarda bazı araştırmacılar tarafından gözlemlenen yaş ilerledikçe yerli ürünlere karşı tutumlarının daha olumlu olduğu (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971) çıkarımları ile

değerlendirebileceği düşünülmüştür. Han (1988) yaşça büyük olan tüketicilerin muhafazakâr ve yurtsever olduklarını ve aynı zamanda bu kişilerin, yabancı kültürlerle tarihi olarak çatışmalara seyirci olmuş veya bunu tecrübe edinmiş kişiler olabileceklerinden bahsetmektedir.

SONUÇ

Küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin hem iç hem de ihracat pazarlarında her gün arttığı bir ortamda işletmeler nihai tüketicileri sadık tüketici haline getirebilmek için stratejik pazarlama planlarını katma değer yaratan ürünler, hizmetler ve satış sonrası hizmetler üzerine kurgulamalıdırlar. Bu planı yaparken her türlü tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olan tüketici eğilimlerine özel önem vermelidirler. Tüketici eğilimleri, her türlü pazar şartları ve faktörden kolaylıkla etkilenebilen ama doğru analiz yapıldığı takdirde de yönlendirilebilen bir yapıdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, kendi pazarlarında ve yeni ihracat pazarlarında karşılaştıkları rekabet nedeni ile pazarlama ve marka yönetimi yapanlar için önemli bir konu haline gelmektedir. Araştırmacılar, bu zamana kadar menşe ülke etkisine yanıt olarak tüketicilerin etnosentrik eğilim ve değerlendirmelerini kapsamlı bir şekilde incelemişlerdir. Ancak, etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin ölçen çok sayıda bilimsel araştırmaya rağmen, bir ara değişken olan pazarlama karması değişkenleri ve algılanan kalite ile ilişkisini ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Üretimin yapıldığı yer tüketicinin satın alma kararını etkileyebilen ürünün algılanan kalitesi için önemli bir ipucudur. Pazardaki tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin ölçülmesi önemlidir zira kontrollü araştırmalarda gözlemlenen neticeler bir gösterge olarak değerlendirilmesine karşın gerçek pazar çıktıları kadar gerçekçi olmayacaktır.

Bu çalışma, tüketicilerin karar verme sürecinde önemli bir yeri olan tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi ve bu etkinin uluslararası pazarlarda yer alan markaların konumlarını kuvvetlendirmek için pazarlama karması değişkenlerini kullanarak geliştirdiklerini pazarlama stratejileri ve algılanan kalite ile desteklenmesini konu almaktadır. Bu çerçevede gelişmiş bir ülke olan Almanya'da Alman tüketiciler örnekleminde, bir Türk markası olan Beko beyaz eşya markasına karşı Almanya pazarında Alman tüketicilerinin menşe ülke olan Türkiye'ye karşı gösterdikleri etnosentrik eğilim ve bu iki değişken arasında pazarlama karmasının ve algılanan kalitenin oynadığı rol bu çalışmanın yapısını oluşturmuştur. Almanya pazarının bu çalışmaya konu seçilmesinin en önemli sebebi Alman menşeili beyaz

eşya üreticilerinin beyaz eşya üretim teknolojilerine ve dünya beyaz eşya pazarına liderlik etmesidir. Araştırmanın sonucunda Pazarlama Karması ve Algılanan Kalite'nin alt boyutları olan yüksek kalite ve hizmet standartları, etkin ve yoğun pazarlama iletişimi ve yaygın promosyonlar, etnosentrizmdeki toplam varyansın yaklaşık %9'unu açıklamaktadır. Menşe ülke etkisinin alt boyutları olan yüksek kaliteli ürün, sosyokültürel gelişmişlik ve saygınlık ve tanınmışlık ise, etnosentrizmdeki toplam varyansın yaklaşık %12'sini açıklamaktadır.

Almanya'nın 1955 yılından beri ülkeye çeşitli sebepler ile kabul ettiği ve bugün Almanya nüfusunun %26'sını oluşturan göçmen nüfusun yardımı ile oluşan değerler sayesinde bugün Alman tüketicilerin sanıldığı gibi muhafazakâr ve milliyetçi olmadığı görülmektedir. Araştırmada Alman tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri düşük çıkmıştır. Bu durum özellikle Almanya' da yaşayan göçmenlerin köken ülkelerine ait marka ve ürünlerin Almanya pazarında şansını artırmaktadır.

Markaların satışa sunuldukları uluslararası pazarlarda ait oldukları ülkelerin "menşe ülke" etiketi ile değerlendirmelerinden doğrudan etkilendiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin menşe ülke algısı olumlu ise markanın algısı da olumlu olmaktadır ve rekabet gücünün de bundan olumlu yönde etkilenmesi beklenecektir. Bu durum markanın pazar performansını da güçlü bir şekilde etkileyecektir. Aynı koşullarda ama menşe ülke algısı negatif olan bir markaya karşın menşe ülke algısı olumlu olan bir marka için artan rekabet gücü ile pazara giriş maliyetinin daha düşük gerçekleşmesi söz konusu olacaktır. Çalışmada Alman tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin düşük olması (2.41) sebebi ile tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasında anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir. Düşük değerde (1.0-3.0 arası) etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketiciler için menşe ülke bilgisi çok fazla önemli olmamakta ve bu bilgi satın alma aşamasında bir değerlendirme kriteri olarak kullanmadıkları düşünülmektedir. Alman tüketicilerinin düşük seviyede bir etnosentrizm derecesine sahip olmalarının sebebi olarak hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaları, hem de yerli ekonomilerinin güçlü olduğu ve desteklenme ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olarak değerlendirilebilir. Bu durum aslında gelişmekte olan ülkelerin markalarına gelişmiş ülke markaları ile aynı şansı vermektedir. İşletmeler doğru pazarlama planları ile Almanya pazarlarında ürünlerine yer bulabileceklerdir. Ürünün kalitesi, konumlandırması, bulunurluğu ve

özellikleri algılanan etkiyi yarattığı takdirde ülke imajı hakkında fikir sahibi olunmayan bir ülkenin ürünü dahi pazarda tüketici ile buluşabilecektir.

Alman tüketicilerinin sosyokültürel açıdan kendilerine yakın, çalışkan ve eğitimli buldukları Türklerin, üretimde yüksek standartlara ulaşabildiklerine inandıkları ve bu yüksek standartların birçok ülkede kabul görmesi sebebi ile de Türk markalarının bu ülkelerde de kolaylıkla bulunabilip satıldığını düşünmektedirler. Serbest Pazar olan AB' de Beko markasının her ülkede satılıyor olması ve Avrupa pazarında Alman menşeili Bosch markasından, Almanya pazarında ise Alman markalarından sonra Beko markasının gelmesi, Alman tüketiciler için ''Türkiye menşeili ürünlerin birçok ülkede satılmaktadır'' bulgusunu desteklemektedir. Tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere sahip değillerse "genelleştirme" eğilimi gösterirler ve belirli bir ülkeye ilişkin algılarını temel alarak ürün ya da marka ile ilgili bir çıkarım yapmak suretiyle satın alma kararını vermektedirler. Ülke imajı yabancı ürünler hakkında kalite çıkarımında kullanılan bir genelleştirme olarak görülmektedir. Tüketiciler bir ülkenin ürünlerini kullanmaya başladıkça ve bu süreç devam ettikçe zihinlerinde bu ülkenin ürünlerine karşı özet bir bilgi oluşmaktadır. Örnek olarak; daha önce Beko ürünlerini deneyimlemiş ve bundan memnun kalmış Alman tüketicisinin zihninde Türkiye ile ilgili olarak pozitif ve anlamlı bir ülke imajı ile 'genelleme etkisi oluşmaktadır. Alman tüketicisi daha sonraki satın alma deneyimlerinde de bu olumlu genelleme etkisinden yararlanarak Türkiye menşeili ürünleri sorgulamadan satın alma eğilimi gösterebileceklerdir.

Alman tüketiciler ile Türkiye arasındaki en önemli ilişkilerden birisi ülkedeki Türk kökenli göçmenlerdir ve Türk kökenli göçmenlerin ülkede bulunma sebebi ise ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Bu durumda Alman tüketiciler için Türkiye ekonomisi hala iyi değildir ve Türkiye gelişmekte olan ülkeler sınıfındadır. Türkiye örneğinde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelere ait olan markaların yöneticileri Almanya gibi gelişmiş bir ülkenin markaları karşısında ürünlerini pazarda konumlandırmaya çalışırken menşe ülke etkisi tüketici tercihlerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durumda Alman markalarının karşısında tutunabilmenin ilave bir maliyeti oluşacaktır. Bu maliyet ya özellikleri daha üstün olan bir ürünü rekabetçi bir fiyat ile konumlandırmak ya da daha fazla pazarlama iletişim yapmak suretiyle gerçekleşmektedir.

Tüketici etnosentrizminin belirlenmesi açısından en önemli pazarlama karması bileşeni üründür. Katılımcıların pazarlama karması ve algılanan kalite etkisini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, ‘‘Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır’’, ‘‘Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler’’ ve ‘‘Beko ürünleri yenilikçidir’’ olmuştur. Tüketicilerin değerlendirilen ürüne yönelik ürün bilgileri arttıkça, menşe ülkeden daha az etkilenmektedirler. Bu nedenle Almanya ve benzer pazarlara girmek isteyen işletmeler tüketici satın alma niyetlerini etkilemek için öncelikle pazarlama araştırması yapmaları ve sonrasında pazara uygun yenilikçi ve kalite algısı yüksek geniş bir ürün gamını stratejik olarak en başa koyan bir pazarlama ve iletişim planı ve stratejilerini geliştirmeleri daha uygun olacaktır.

Katılımcıların Beko markalı beyaz eşya ürünlerini yüksek kaliteli ürün olarak kabul ettikleri gözlemlenmektedir. Alman tüketicilerinin zihninde yer eden Beko markalı ürünlerin kalite algısı Türkiye menşeili diğer ürünler hakkında da tüketicilerin zihninde olumlu değerlendirmelere yol açacaktır. Çıkarsama etkisi, menşei Türkiye olan ürünlere aşina olan Alman tüketiciler için “çıkarsama” yapılabilecek bir özet fikir oluşturacaktır. “Türklerin ürettiği Beko markalı beyaz eşya ürünleri kalitelidir, dolayısı ile bu mobilya markası da Türk malıdır, o halde kalitesi yüksektir’’ örneğinde olduğu gibi, Beko markasına dair tüketicinin aklında kalan olumlu değerlendirmeler Alman tüketicilerinin tutumlarına yansıması beklendiği için Almanya pazarına girmek isteyen Türkiye menşeili marka ve ürünler için bir fırsat olmaktadır.

Bir diğer önemli nokta araştırmada Alman tüketiciler Türkiye menşeili marka ve ürünleri kendi marka ve ürünleri kadar ´´saygın ve tanınmış´´ olarak algılamaktadırlar. Bunun sonucunda o ürünler tüketiciler tarafından kendi markaları varken nispeten gereksiz olarak algılandığı veya kendilerinin ve / veya ülke ekonomisinin belirli bir ürünün ithalatı ile tehdit edileceğini düşündüğü bu durumda etnosentrik eğilimleri artmaktadır. İşletmeler faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyi hakkında bilgi sahibi oldukları takdirde pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilme imkanını bulacaklarıdır. Ürünün web üzerinden satılması, kapıdan kapıya satılması, kişiye, kuruma özel CRM uygulamaları yapılması, menşe ülke işaretini ülke ismini gizleyecek ya da görünmeyecek şekilde yerleştirmek sureti ile ürün üzerindeki menşe ülke bilgisini azaltmak ya da saklamak ile mümkün olacaktır.

Yabancı menşeili ürünün kalite, fiyatlandırma, bulunabilirlik ve popülerlik farklılıklarının çekiciliği arttıkça, etnosentrik tüketiciler tarafından sergilenen yerli ürünlere bağlılığın erozyona uğraması mümkündür. Daha düşük fiyatlı bir ithal ürünün fiyatı haksız rekabet duygusu uyandırıp ekonomiye tehdit olarak algılanmasına sebep olabilecekken, daha kaliteli bir ürün ise tüketiciyi üst kalite bir ürünü alma yönünde teşvik edebilecektir. Bu durumda yukarı yönlü oluşacak ürün karması karlılığı olumlu yönde etkileyecektir. Pazar payı olarak değerlendirildiğinde Alman markalarından sonra gelen Beko markasının düşük fiyat endeksi ile diğer bütün rakiplerini geçip Alman markalarından sonra altıncı sıraya yerleştiği görülmektedir. Bu durumda Alman tüketicileri tarafından aynı ‘‘kalite ve hizmet standartı’’nın sunulduğu, ‘‘etkin ve yoğun pazarlama’’ ve ‘‘yaygın promosyonlar’’ ile desteklenen Beko markasının haksız rekabet yarattığı duygusu ile ülke ekonomisine bir tehdit olarak algılanması mümkündür.

Araştırmada yaygın promosyonlar ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Dolayısı ile promosyonlar ya da düşük fiyatlı uygulamalar arttıkça, Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de satın alma kararlarına olumsuz etki yapmaktadır. Araştırmada pazarlama karması ve algılanan kalitenin alt boyutlarından yüksek ürün kalitesi ve hizmet standartlarının ise menşe ülke etkisi üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Bu yeni pazarlara girecek markaların ya da markanın tüketici tarafından çokta tanınmadığı durumlarda pazara yeni sunulan ürünün yüksek kalite ve hizmet standartları algısının tüketiciye verdiği güven markanın yönetimi açısından çok önemlidir. Bununla beraber, ürünün lansmanı, tanıtımı ve düzenli iletişimi ve ülke genelinde yaygın dağıtım ve fiyat ve kampanyaları da ürünün tüketici tarafından kabulünü hızlandıracaktır. Almanya gibi gelişmiş ekonomiye sahip, üretim teknolojilerine liderlik eden bir ülkede, Türkiye menşeili üreticilerin tüketicilerin yüksek kaliteli ürün ve hizmet standartları algısı yaratacak bir ürünü pazara sunmaları durumunda yaygın promosyon ihtiyacının olmayacağı değerlendirilmektedir. Fiyat indirimi yerine kalite algısı yüksek ürün, doğru ve sürdürülebilir iletişim ve etkin kampanyalar ile Alman markaları ile rekabet etme şansını bulmaları mümkün olacaktır.

Özel sektör çalışanlarının performansa dayalı esnek ücret alması ve genellikle toplam gelir paketinin kamu çalışanlarının üzerinde olması sebebi ile yabancı menşeili

ürünlere karşı satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Yine gelir düzeyine bağlı olarak Özel sektör çalışanlarının pazarlama iletişimi ve kampanyaları takip ederek, ürünlerin kalite ve hizmet standartlarına önem verdiği görülmektedir. Bu durumda ülkeye yeni girecek firmaların ürün kalite ve hizmet standartlarını ön plana çıkartarak özel sektör çalışanlarına ulaşacak şekilde ulusal kampanya veya kişiye özel uygulamalar yapması durumunda birçok dağıtım ve pazarlama yatırımlarından tasarruf edebileceği düşünülmektedir.

Araştırmada, Almanya'da Evli olan tüketicilerin Bekar olan tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, evli insanların gelecek için daha fazla endişe duyması ve insanların genellikle yaşlandıkça daha muhafazakâr hale gelmesi olarak değerlendirilebilir. Bu durumda pazara yeni giren firmalar yapmayı planladıkları kampanyalarda bekar tüketicileri hedef almak suretiyle etnosentrik olmayan bir tüketici grubuna doğrudan ulaşmış olacaklardır.

Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeili ürünleri değerlendirirken sergiledikleri satın alma davranışları, tüketicilerin sahip olduğu etnosentrik eğilimlere ve menşe ülke bilgisine göre değişiklikler gösterebilmektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, pazarlama karması ve algılanan kalitenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmede önemli bir ipucu olarak gördükleri şeklindedir. Yabancı firmalar için zaman zaman gözle görülmeyen bir engel oluşturan tüketici etnosentrizmi faktörü, doğru yönetildiğinde bir avantaj haline gelmekte, yerli firmalar için ise yabancı menşeili markalara karşı kullanabilecekleri doğal bir pazarlama enstrümanı niteliğini taşımaktadır. Öte yandan firmalar menşe ülke bilgisini pazarlama karmasının beşinci değişkeni olarak kullanabilmekte ve bu sayede menşe ülke bilgisi tüketici için satın alma kararını verirken önemli bir ipucu haline gelmektedir. Uluslararası pazarlarda büyümek isteyen firmalar yeni ihracat pazarlarında ve yerli firmalar kendi pazarlarında bu bilgileri doğru kullanarak ulusal ve uluslararası pazarlardaki başarılarını arttırma imkânı bulabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. ***California Management Review***, 38 (3), 102-120

Aaker, D.A. ve Jacobson, R. (1993). The Financial Information Content of Perceived Quality. ***Joumal of Marketing Research***, Vol. XXXI (May), 191-201.

Abril, C., ve Rodriguez-Cánovasb, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. ***European Journal of Management and Business Economics*** ,25, p.168–175

Açıkdilli, G., Ziemnowicz, C., ve Bahhout, V. (2018). Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs. ***Journal of International Consumer Marketing***, 30(1), p.45-57

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., ve Sambasivan, M. (2012, s.558). To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. ***Journal of Services Marketing***, 27(7), p.551–563

Agarwal ve Teas (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, Fall, p.1-14.

Agrawal, J. ve Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?, ***International Journal of Research in Marketing***, 16, p.255–267.

Alden, D.L. (1993). Product Trial and Country-of-Origin: An Analysis of Perceived Risk Effects. ***Journal of International Consumer Marketing***, Vol. 6(1), pp.7-27

Al Ganideh, S., A., El Refae, G., ve Al Omari, M. (2012). Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. ***Journal of Administrative Sciences and Technology***, 2012(2012), p.1-14

Allport, G., W., ve Ross, J., M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 5(4), p.432-443

Al-Sulaiti ve Baker, (1998). Country of origin effects: a literature review. ***Marketing Intelligence & Planning***, 16(3), p.150–199

Altıntaş, M., H., ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. ***Marketing Intelligence & Planning***, 25(4), pp.308-325

Anderson, W., T., ve Cuningham, W., H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. ***Journal of Advertising Research***, 12 (1), p.29-34

Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. ***Marketing Science***, Spring, 12. 2, p.125-143.

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

Arı, E., S., ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. ***Öneri Dergisi***, 9(35), s.15-33

Asil, H., ve Kaya, İ. (2013), Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. ***İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi***, 42(1), s.113-132

Astuti, R., Silalahia, R., L., R., ve Wijaya, G., D., P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. ***Agriculture and Agricultural Science Procedia***, 3, p.67-71

Aydın, H., ve Bicer, D., F. (2017). Ülke İmajının Yabancı Menşeili Ürün İnancı ve Satın Alma İsteği Üzerindeki Etkisi ve Farklı Ülke İmaj Algılarının Karşılaştırılması. ***Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi***, 15(3), s.149-169

Azzadina, I., Huda, A., N., ve Sianipar, C., P., M. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. ***Procedia- Social and Behavioral Sciences***, 65, p.352–357

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

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., ve Melewar, T., C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalismon Consumer Ethnocentric Tendencies. ***International Business Studies***, 32(1), p,157-175

Balabanis, G., Mueller, R., ve Melewar, T., C (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values**.** ***Journal of Global Marketing***, 15(3/4), p.7-37

Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. ***Journal of product and brand management***, 12(4), p.220-236.

Bawa, A. (2005). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. ***VIKALPA***, 29(3), p.43-57

Bradley, F. (2001). Country–Company Interaction Effects and Supplier Preferences among Industrial Buyers. ***Industrial Marketing Management***, 30, p.511–524.

Belk, R., W. (1988). Possessions and the Extended Self. ***Journal of Consumer Research***, 15, p.139-168

Bennett, A., R. (1997). The five Vs – a buyer's perspective of the marketing Mix. ***Marketing Intelligence & Planning***,15(3), p.151–156

Bevan-Dye, A., ve Garnett A., ve Klerk, N. (2011, s.5584). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. ***African Journal of Business Management***, 6(16), pp.5578-5586

Bilgen-Kocatürk, E. (2017). Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler. ***İstanbul Journal of Social Sciences***, 15, s.42-66

Bilkey, W.J ve Nes, E. (1982). Country-of-origin Effects on Product Evaluations. ***Journal of International Business Studies***, Spring/Summer, pp 89-99

Billiet, J., B. (1995). Church Involvement, Individualism, and Ethnic Prejudice among Flemish Roman Catholics: New Evidence of a Moderating Effect. ***Journal for the Scientific Study of Religion***, 34(2), p.224-233

Bizumic, B. (2018). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism, An examination of multiple mediators. ***International Marketing Review***, Vol. 36 (5), pp. 748-770

Brenner, L. (2013). ***The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations: An empirical research study between Sweden and Germany***. Unpublished master's thesis in Communication, University of Gothenburg Department of Applied Information Technology

Bruning, E. ve Saqib, N., U. (2013). Cultural Similarity and National Bias: An Assessment in an International Service Context. ***Journal of Global Marketing***, 26, p.41–56

Buchanan, L., Simmons. J., C., ve Bickart, B., A. (1999). Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects. ***Journal of Marketing Research***, XXXVI, p.345-355

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, ***Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi***, 32, s.470-483

Cabb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. ve Donthu, N (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. ***Journal of Advertising***, XXIV (3), p.25-40

Capucao, D., D. (Ed). (1965). Religion and Ethnocentrism An Empirical–Theological Study, Volume 19, Library of Congress Cataloging-in-Publication

Carter, L., L. (2020). The Effects of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity upon Foreign Product Purchases. ***Journal of Marketing Development and Competitiveness***, 14(2), p.9-23

Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. ***Marketing Intelligence & Planning***, 14(4), p.39–44

Canlı, Z., Maheswaran, D. (2000). Deternminants of Country-of-Origin Evaluations. ***Journal of Consumer Research***, 27(1), p.96

Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study. ***Current Anthropology***, 42*(*5), p.760-765

Chang, E., C., ve Ritter, E., H. (1976). Ethnocentrism in Black CollegeStudents. ***The Journal of Social Psychology***, 100, p.89-98

Chattopadhyay, T., Shivani, S., ve Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. ***VIKALPA***, 35(3), p.67-84

Chapman, J. ve Wahlers, R. (2020). A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model. ***Journal of Marketing Theory and Practice***, Summer, 7(3), p.53-64.

Clarke III, I., Owens, M., ve Ford, J., B. (1999). Integrating country of origin into global marketing strategy: A review of US marking statutes***. International Marketing Review***, 17(2), p.114-126

Cleveland, M., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. ***Journal of International Marketing***, 17(1), pp. 116–146

Collins-Doods, C., ve Louviere, J., J. (1997). Brand equity and retailer acceptance of brand extensions. ***Journal of Retailing and Consumer Services***, 6, p.1-13

Congar, (2020), Temmuz, https://tr.euronews.com/2020/07/28/almanya-da-gocmenler-toplam-nufusun-dortte-birini-ast-en-buyuk-az-nl-k-yuzde-13-ile turkle)

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. ***Journal of Marketing Management***, 22, p.407-438

Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması. ***Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi***, 10(18), p. 120-133

Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. ***Curr Res Educ***, 2(3), s.130-148

Demirbağ, M., Sahadev, S. ve Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. ***International Marketing Review***, 27 (2), p.141-163

Dettori, A., Floris, M., ve Dessi, C. (2020). Customer-perceived quality, innovation and tradition: some empirical evidence. ***The TQM Journal***, 32(6),

Dinnie, K. (2003). Country-of-origin 1965-2004: A Literature Review. ***Journal of Customer Behaviour***, pp 1-44

Doods,W., B., Monroe, K., B., ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. ***Journal of Marketing Research***, XXVIU, p.307-319

Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. ***Mershon International Studies Review***, 38, p.43-68

Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. ***Total Quality Management***, 12(7/8), p.920- 925

Durvasula, S., Andrew, J., C., ve Netemeyer, R., G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. ***Journal of International Consumer Marketing***, 9(4), p.73-93

Eisinga, R., Felling, A., ve Peters, J. (1990). Religious Belief, Church Involvement, and Ethnocentrism in the Netherlands. ***Journal for Scientific Study of Religion***, 29(1), 54-75

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

Erkaya, Y. (2019). Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism, Patriotism, Collectivism, Cultural Openness, and Their Impacts on The Purchase Intention For Non-American Products. A Field Experiment in The USA. ***KNUV***, 2(60), p.101-113

Ettenson, R., ve Gaeth, G. (1991, s.15). Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products. ***The Journal of Consumer Marketing***, 8(4), p.13-18

Esen, S., S. (2011). ***Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Alanya İlçesi Örneği***. Yayınlanmamış doktora tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Evanschitziky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., ve Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. ***International Marketing Review***, 25(1), pp. 7-32

Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J., G., ve Luisa del Río-Araújo, M. (2012). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. ***International Journal of Emerging Markets***, 10(1), pp. 73-88

Gardner, D.M. (1971). Is There a Generalized Price-Quality Relationship***?*** ***Journal of Marketing Research***, VIII, p.241-243

Gammoh, B., S., Koh, A., C., ve Okoroafo, S., C. (2019). Positioning strategies of high-tech products:cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. ***Journal of Product & Brand Management***, 29(3), p.369–385

Good, L., K., ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?, ***International Marketing Review***, 12(5), p.35-48

Gonzalez-Fuentes, M. (2019). Millennials' national and global identities as drivers of materialism, and consumer ethnocentrism. ***The Journal of Social Psychology***, 159(2), p.170–189

Grosby, S. (Ed). (2005). ***Nationalism: a very short introduction***, Oxford University Press.

Gürhan-Canlı, Z., ve Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-Of-Origin Evaluations. ***Journal of Consumer Research***, 27(1), p.96-108

Han, C., M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the choice of Domestic versus Foreign Products. ***Journal of Advertising Research***, June/July, p.25-32

Han, C. M. ve Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. ***Journal of Global Marketing***, 31(5), p.324.338

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

Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct? ***Journal of Marketing Research,*** Vol 26, May, pp 222-229

Hasançebi, B., Terzi, Y., ve Küçük, Z. (2019). Madde Güçlük İndeksi ve Madde Ayırt Edicilik İndeksine Dayalı Çeldirici Analizi, ***Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi***, 10(1), s.224-240

Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 20(3), p.261-264.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. ***International Marketing Review***, 11(3), pp. 4-16.

Hofstede, G. (January, 12, 2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. ***Online Readings in Psychology and Culture***, 2(1), p.1-26, Retrieved October 10, 2020, from https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

Hofstede, G. ve Bond, M., H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth. ***Organizational Dynamics***, 16(4), p5-21

Hong, S.T. ve Wyer, R.S (1990). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. ***Journal of Consumer Research***, 16, p.175-187.

Huang, K-P., Wang, K., Y., ve Cheng, S. (2020). Brand Evaluation, Animosity, Ethnocentrism and Purchase Intention: A Country of Origin Perspective. ***The International Journal of Organizational Innovation***, 12(4), p.80-88

Huang, R., ve Sarıgöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. ***Journal of Business Research***, 65, p.92–99

Ishii, K. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. ***Journal of International Consumer Marketing***, 21, p.299–308,

Jacobson, R. ve Aaker, D. A., (1987). The Strategic Role of Product Quality. ***Journal of Marketing***, 51, p.31-44.

Javalgi, R., J., Khare, V., P., Gross, A., C., ve Scherer, R., F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers***. International Business Review***, 14, p.325–344

Johansson, J., K., ve Nebenzahl, I., D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. ***Journal of International Business Studies***, February, p.101-126

Jossiassen, A., Assaf, A., G., ve Karpen, I., O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. ***International Marketing Review***, 28(6), pp. 627-646

Kağıtçıbaşı, Ç. ve Berry, J., B. (1989). Cross-Cultural Psychology: Current Research and Trends. ***Ann. Rev. Psychol***, 40, p.493-531

Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. ***European Journal of Marketing***, Vol 36, No7/8, pp 928-949

Kamakura, W., A., ve Novak, T., P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. ***Journal of Consumer Research***, 19, p.119-132

Kamaruddin, A., R., Mokhlis, S., ve Othman, M., D. (2002). Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: The Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors. ***Asia Pacific Management Review***, 7(4), p.555-574

Kiracı, H., ve Kayabaşı, A. 2017). Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almama Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerinin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma. ***Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,*** 31, s.203-214

Kirmani, A. ve Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. ***Journal of Consumer Research,*** 16, p.344-353

Kim, C., K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: managerial implications. ***Journal of Product & Brand Management***, 4(5), pp. 21-33

Klein, J., G., ve Ettenson R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. ***Journal of International Consumer Marketing***, 11(4), p.5-24

Klein, J., G., Ettenson, R., ve Morris, M., D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. ***Journal of Marketing***, 62, p.89-100

Klein, J., G., Ettenson, R., ve Krishnan, B., C. (2006,). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. ***International Marketing Review***, 23(3), pp. 304-321

Korkmaz, İ., ve Dal, N., E. (2019). Yerli ve Yabancı Ürünlerin Satın Alma Niyetinde Ekonomik Milliyetçiliğin ve Küresel Bilinçliliğin Etkisi. ***Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi***, 14(3), s.753-772.

Kumar, A., Fairhurst, A., ve Kim, Y-K. (2011). Ethnocentric tendencies of Indian consumers: impact on preference for domestic versus foreign products, ***The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research***, 21(4), p.323–341

Kumar, K, A., ve Barker, A., T. (1987). Is Country of Origin an Element in the Marketing Mix? ***Vikalpa***, 12(3), p.59-64

Kurtuluş, K. (Ed). (2008). ***Pazarlama Araştırmaları*** (9.Basım). İstanbul: Filiz Kitabevi

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study, ***European Journal of Marketing***, 33(5/6), pp. 470-487

Kwak, H., Jaju, A., ve Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of.Marketing Efforts and Personality Traits the United States, South Korea, and India. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 34 (3), p. 367-385.

Lantz, G., ve Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. ***Advances in Consumer Research***, 23, p.374-378

Lee, R., Lee, K., T., ve Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. ***European Journal of Marketing***, 51(7/8), pp. 1266-1285

Lee, R. ve Mazodier, M. (2014). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. ***European Journal of Marketing***, 49 (5/6), pp. 919-942

Lee, W.N., J.Y. Hong, S.J. Lee (2003). Communicating With American Consumers in the Post Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. ***International Journal of Advertising***, 22, p.487–510.

Levitt, T. (Ed). (1993). Readings in International Business: A Decision Approach, The Massachusetts Institute of Technology

Londhe, B., R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. ***Procedia Economics and Finance***, 11, p. 335 – 340

Lopes, I., B., Giraldi, J., M., E., ve Aguiar, L., K. (2014). An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. ***Journal of Food Products Marketing***, 20, p.262–282.

Luque-Martinez, T. İbanez-Zapata, J-A., ve Barrio-Garcia, S. (1998). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. ***European Journal of Marketing***, 34(11/12), pp.1353-1373.

Ma, J., Wang, S., ve Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending theanimosity model from a new perspective. ***Journal of Consumer Marketing***, 29(5), p.319–332

Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. ***Journal of Consumer Research***, 21, p.354-365.

Marbaniang, D., (2016). Ethnicity and Ethnocentrism. ***Revieve Magazine.***

McClay, W., M. (2001), Individualism and Its Discontents. ***Virginia Quarterly Review***, 77(3), p391-405

McEvoy, C., J. (2002). A Consideration of Human Xenophobia and Ethnocentrism from a Sociobiological Perspective. ***Human Rights Review***, 3(3), p.39-49

Michaelis M., Woisetschlager, D., M., Backhaus, C., ve Ahlert, D. (2008). The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental

Evaluation of the Perception of Polish Consumers. ***International Marketing Review***, 25 (4), p.404-422.

Mitra, D., ve Golder P., N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. ***Marketing Science***, 25(3), p230–247.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. ***International Business Research***, 2(3), p.75-84

Moorthy, S. ve Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality. ***Marketing Letters***, 11(3), p.221-233

Morello, G. (1983). The 'MADE IN' Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. ***Research memorandum***,18, Nov.

Mummendey, A., Klink, A., ve Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection. ***British Journal of Social Psychology***, 40, p.159–172

Nadiri, H., ve Tümer, M. (2010). Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Emprical Study in North Cyprus. ***Journal of Business Economics and Management***, 11(3), p. 444–461

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. ***Journal of Marketing***, 34, p.68-74.

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

Neese, W., T. (2012). ''Society for Marketing Advances Proceedings'', Nov, p100-104

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Deane, D., Ricksf, J. ve Wirthg, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, ***Journal of Business Research,*** 57, p.209– 224.

Nguyen, T., D., Nguyen, T., T., M., ve Barret, N., J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchaselocal products—evidence from Vietnam, ***Journal of Consumer Behaviour***, *(*7), p.88-100

Nishina, S. (1990). Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands into the Japanese Market. ***Journal ot Advertising Research,*** p.35-45

O'Cass, A., Lim, K., ve Julian, C., C. (2000). ***Brand classifications: identifying the origins of brands. Visionary marketing for the 21st Century: facing the challenge: Proceedings of the Australian and New Zealand.*** Marketing Academy (ANZMAC) Conference, p.871-878

Olsen, J., E., Granzin, K., L., ve Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 21(4), p. 307-321.

Ozretic-Dosen, D., Skare, V. ve Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. ***Journal of Business Research***, 60, p.130–136.

Öncül, M, S., Deniz, M. ve İnce, A., R. (2016). Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştiği Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi, ***Akademik Yaklaşımlar Dergisi***, 7(1), s.255-269

Özçelik, D., G., ve Torlak, Ö. (2011) Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. ***Ege Akademik Bakış***, 11(3), s.361-377

Özmete, E., Yıldırım, H., ve Duru, S. (2018). Yabancı Düşmanlığı (Zenobi) Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**.** ***Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi***, 40(2), p.191-209

Özsomer, A., Çavuşgil, S.T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. ***American Marketing Association,*** Summer, January, p 269-270.

Öztürk, R., G., ve Özdemir Çakır, H. (2015). Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. ***Global Media Journal TR Edition***, 5 (10), s.317-340.

Parameswaran, R. ve Pisharodi, R.M. (1994), Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. ***Journal of Advertising***. XXIII (1), p.43-56.

Papadopoulos, N., L.A. Heslop, Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, **International Marketing Review**, 7(1), p.32-47.

Papadopoulos, N., Banna, A.E., Murphy, S.A., (2017). Old Country Passions : An Innernational Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers. ***Journal of International Marketing***, 25(3), pp. 61-82

Perspektif, (2020), Almanya'da Göçmen Kökenlilerin Sayısı Açıklandı, 8 Şubat 2020, https://perspektif.eu/2020/02/08/almanyada-gocmen-kokenlilerin-sayisi-aciklandi/).

Pentz, C., Terblanche, N., ve Boshoff, C. (2016). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. ***International Journal of Emerging Markets***, 12(2), pp.199-218

Puddy, P., A. (1971), ''Dogmatism, Anxiety, and Attitudes Toward the Vietnam War'', Unpublished master's thesis, North Texas State University

Raaij, F., Strazzieri, A., ve Woodside, A., G. (2001). New developments in marketing communications and consumer behavior. ***Journal of Business Research***, 53(2), p.59-61

Rafi, A., Ali, A., Saqib, S., Choudhary, A., I., ve Akhtar, S., A. (2012). Exploring the Purchasing Motives of Young Pakistani Consumers for Foreign Brands. ***Information Management and Business Review***, 4(3), pp. 136-144

Rakic, M., Rakic, B., ve Stanojevic, L. (2018). Consumer Ethnocentrism – Marketing Challenge for Companies: The Case of Serbia. ***Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies***, 23(3), s.81-92

Rao, A., R., ve Monroe, K., B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review**.** ***Journal of Marketing Research***, 26 (3), p.351- 357.

Rawwas, M., Y., A., Rajandran, K., N., ve Wuehrer, G., A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. ***International Marketing Review***, 13(2), pp. 20-38.

Reardon, J., Miller, C., Vida, I., ve Kim, I. (2004). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. ***European Journal of Marketing***, 39(7/8), pp. 737-754

Rindfleisch, A., Burroughs, J., E., ve Denton F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption. ***Journal of Consumer Research***, 23, p.312-325

Rokeach, M., ve Fruchter, B. (1956***)***. A factorial study of dogmatism and related concepts. ***Journal of abnormal psychology***, 53 (3), pp.356-60

Russell, D. (2007). U.S. Consumer's Cultural Choices: The Interplay of Ethnocentrism and Global Openness. ***Advances in Consumer Research***, 34, p.331

Ruyter, K., Birgelen, M., ve Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. ***International Business Review***, (7), p.185–202

Sağlam, Mehmet ve Pirtini, Serdar. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma. ***İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 18(35). s. 433-459.

Sahagun, M., A., ve Vasguez-Parraga, A., Z. (2018). The Effect of Ethnocentrism on Purchase Intentions of Products: The Role of Product Acceptance as a Mediator. ***International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences***, 11(1), p.60-72

Schaefer, Anja (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. European ***Journal of Marketing***, 31(1), pp.56-72

Schooler, R., D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. ***Journal of Marketing Research***, II, p.394-97

Segev, S., Shoham, A., ve Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: the antecedents and consequences of materialism and its three facets**.** ***Journal of Consumer Marketing***, 32(2), p.85–98

Seric, M., Ozretic-Dosen, D., ve Skare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communicationsinfluence customerebrand relationship outcomes?, ***European Management Journal,*** 38, p.335-343

Shankarmahesh, M., N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. ***International Marketing Review***, 23(2), pp.146 -172

Sharma, S., Shimp, T., A., ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 23(1), p.26-37

Shimp, T., A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. ***Journal of Marketing Research***, 24(3), pp. 280-289

Shimp, A., T. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Emprical Test. ***Advances in Consumer Research***, (11), p. 285-290

Solomon, M., Bomossy, G., Askegaard, Soren., ve Hogg, M., K. (Eds.). (2006), ***Consumer Behaviour: A European Perspective*** (3rd Edition), Prentice Hall, Financial Times. England: An İmprint of Pearson Education

Southworth, S.S. (2019). U.S. Consumers' Perception of Asian Brands' Cultural Authenticity and Its Impact on Perceived Quality, Trust, and Patronage Intention. ***Journal of International Consumer Marketing***, 31(4), p.287-301

Spillan, J., E., Küçükemiroğlu, O., ve Mayolo, C., A., (2007). Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism. ***Latin American Business Review,*** 8(4), p.38-59

Sumner, W., G. (1906). ***FOLKWAYS: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs,Mores, and Morals***. Retrieved January 11, 2008, from http://www.gutenberg.org/files/24253/24253-h/24253-h.htm#Page_1

Supphellen, M., ve Rittenburg, T., L (2001). Consumer ethnocentrism: when foreign products are beter. ***Psychology and Marketing***, 18(9), 907-927

Statista. Retrieved 2017, from https://www.statista.com/statistics/693495/consumers-interpretation-of-various-countries-producing-good-fmcg-products/)

Stylidis, K., Wickman, C., Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. ***Journal of Engineering Design***, 31(3), p.37-67.

Şentürk, T., (2017). Ülke Orijini Etkisi Konsepti ve Açıklayıcı Modelleri. ***Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi***, 6(2), s.1-23

Tan, C., T., ve Farley, J., F. (1987). The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore. ***Journal of Consumer Research***, 13, p.540-544

Teas, R.K. ve Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. ***Journal of the Academy' of Marketing Science***, 28(2), p.278-290.

Tek, Ö., B., ve Özgül, E. (Ed.). (2013). ***Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*** (4. Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.

Tektaş, Ö., Ö., ve Heljic, S. (2016). Tüketici Milliyet Merkezciliği ve Düşmanlığının Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Uygulaması. ***AKÜ İİBF Dergisi***, XVIII (2), S.65-78

Thelen, S. (2002). ***Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism Across Russia 's Three Sub-Cultures***. Unpublished master's thesis. Old Dominion University

Tigli, Mehmet & Pirtini, Serdar & Erdem, Can. (2010). The Perceived Country Of Origin Images In Turkey. ***International Business & Economics Research Journal,*** 9(8), s.127-134

Toksarı, M ve Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. ***Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi***, 8 (40), s.793-805.

Triandis, H., C., ve Singelis, T., M. (1998). Training to Recognize Individual Differences in Collectivisim and Individualism Within Culture. ***Int. J. Intercultural Rel***, 22(I), pp. 35-47

Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. ***International Journal of Consumer Studies***, 30 (2), pp207–217

Uğur, U., ve Uğur, S., S. (2019). Tüketici Şüpheciliğinde Etnosentrizm Etkisi, ***Business & Management Studies: An International Journal***, 7(3), s.1-13

Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Consumer Ethnocentrism and Brand Name Evaluations. ***Revista Economică***, 67(1), p.80-89

Uysal, A., Okumuş, A., ve Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. ***Ege Akademik Bakış***, 18(3), s.387-397).

Verlegh, P., Steenkamp, E. J.B. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research. ***Journal of Economic Psychology***, 20, p.521-546.

Vida, I., Dmitrovic, T., ve Obadia, C. (2007). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. ***European Journal of Marketing,*** 42(3/4), pp. 327-343

Vida, I., ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. ***The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research***, 9(4), p.321–337

Völckner, F. ve Hofmann, J. (2007). The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants. ***Marketing Letters***, 18(3), p.181-196.

Wall, M., ve Heslop, L., A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Product. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 14(2), p.27-36

Wang, X., Yang, Z., (2011). Standartization or Adaptation in International Advertising Startegies: The Roles of Brand Personality and Country-of-Origin Image. ***Asian Journal of Business Research***, Vol. 1 No.1, pp.25-35

Wang, X., Yang, Z., (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? ***International Marketing Review***, Vol.25 No:4, pp.458-474

Wang, X., Guo, J., ve Wu, Y. (2019). Emotion as signal of product quality. Its effect on purchase decision based on online customer reviews. ***Internet Research***, 30(2), pp. 463-485

Watson, J., J., ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products***. European Journal of Marketing***, 34(9/10), pp. 1149-1166

Wheatley, J.J. ve Chıu, J.S.Y. (1977). The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality. ***Journal of Marketing Research***, XIV, p.181-186.

Wel, C., A., C., Alam, S., S., Khalid, N., R., ve Mokhtaruddin, S., A. (2018). Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the Buying Intention of Malaysian National Car. ***Jurnal Pengurusan***, 52, p.1-17

Wilke R., Zaichkowsky, J. L., (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. ***Business Horizons***, November-December, p.9-18.

Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. ***Procedia - Social and Behavioral Sciences***, 197, p.2080 – 2085

Wu, P., C., S., Yeh, G., Y., Y., ve Hsiao, C., R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. ***Australasian Marketing Journal (AMJ)***, 19 (1), 30-39.

Yağcı, İ., M. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product. ***Journal of International Consumer Marketing***, 13(3), p.63-85

Yang, S., J., ve Lee, Y. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. ***Social Behavior and Personality***, 47(7), p.1-14

Yaraş, E. (2004). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Yasin, Noor ve Mohamad (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? ***Journal of Product & Brand Management***, 16(1), p.38–48

Yaşlıoğlu, M., M (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. ***İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi***, 46, s.74-85

Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizminini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. ***Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi***, 6(12), p.66-84

Yeu, C., S., Leong, K., C., Tong, L., C., Hang, S., Tang, Y., Bashawir, ve A., Subhan, (2012). ***A*** Comparative Study on International Marketing Mix in China and India: The case of McDonald's. ***Procedia- Social and Behavioral Sciences***, 65, p.1054–1059

Yıldırım, Y., ve Gültaş, P. (2016). Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği. ***International Journal of Academic Value Studies***, 2(6), s.18-34

Yoo, B., ve Donthu, N. (2000). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. ***Journal of Business Research***, 52, p.1-14.

Zarkada-Fraser, A., ve Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. ***International Journal of Retail and Distribution Management***, 30(6), p.282-299

Zeithaml, V., A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. ***Journal of Marketing***, 52, 2-22.

Zeren, D., Kara, A., ve Gil, A., A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. ***Latin American Business Review***, 21(2), p.145-172,

EK 1-

Dış Ticaret Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Bölümü

Bu anket tüketicilerin **"Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin İthal Markaların Tercihi Üzerindeki İlişkisinin İncelenmesi"**ni amaçlayan akademik bir çalışma kapsamında yapılmaktadır.

Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiksel olarak değerlendirilecektir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

R.C. Oğuzkan Şatıroğlu

1. Beko markalı ürünleri satın alıyor musunuz?

   ( ) Evet ( ) Hayır (Lütfen ankete son veriniz.)

2. En son aldığınız Beyaz Eşya markasını yazınız.
   ……

3. Kaç adet Beko markalı ürüne sahipsiniz?
   ……..

4. Ne kadar süreden beri Beko markalı ürünler kullanıyorsunuz?
   ( ) 1 yıldır ( ) 2 yıldır ( ) 3 yıldır
   ( ) 4 yıldır ( ) 5 yıldır ( ) 6 yıl ve daha fazlası

5. Beyaz eşya satın alırken nelere dikkat edersiniz, önem derecesine göre sıralayınız.
   ( ) en çok markası ( ) fiyatı ( ) servis hizmeti
   ( ) garanti süresi ( ) daha önceki deneyim tavsiyesi ( ) satış noktaları
   ( ) dönemlik indirim ve promosyonlar ( ) diger(lütfen belirtiniz)

6. Beyaz eşya sektörü ile ilgili bilgileri nereden takip ediyorsunuz, sıralayınız.
   ( ) tv reklam ( ) sosyal medya ( ) satış noktaları ( ) yakınların tavsiyesi
   ( ) ilgili dergi vb ( ) yazılı basın ( ) diğer (lütfen belirtiniz)

7. Beyaz eşya satın aldığınız üründen memnun musunuz, tavsiye eder misiniz?
   ( ) Evet (Niçin? Belirtiniz.)
   ( ) Hayır (Niçin? Belirtiniz.)

1. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinize göre kendinizi en iyi tanımlayabilecek yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Alman halkı ithal ürünler yerine her zaman Alman yapımı ürünler satın almalıdır.					
2-Sadece Almanya'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.					
3-Alman yapımı ürünler satın alınmalı, Almanya'nın çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.					
4-Alman yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					

5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Almanlığa aykırıdır.					
6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir .					
7-Gerçek bir Alman her zaman Alman yapımı ürünler satın alır.					
8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Almanya'da üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
9-Her zaman Alman ürünlerini satın almak en iyisidir.					
10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.					
11-Almanlar yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
12-Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.					
13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Alman ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.					
15-Almanya'ya girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16-Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Alman tüketiciler, diğer Alman halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.					

2. Aşağıda Beko markalı ürünler ile ilgili yargılar geliştirilmiştir. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinize göre kendinizi en iyi tanımlayabilecek yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Beko markası çok geniş bir ürün seçeneği sunmaktadır.					
2-Beko markalı ürünler çok yüksek standartlarda üretilirler.					
3-Beko markalı ürünlerin dizaynı mükemmeldir.					
4-Beko ürünleri yenilikçidir.					
5-Beko markalı ürünler kalitelerini çok uzun süre korurlar.					
6-Beko markalı ürünlerin fiyatı yüksektir.					
7-Beko markalı ürünleri almak için diğer markalar göre daha yüksek fiyat ödemeye razı olurum.					
8-Beko markalı ürünler sık sık indirimli fiyattan satılırlar.					
9-Beko markalı ürünlerin fiyatları mağazadan mağazaya değişmektedir.					
10-Beko markalı ürün satın alınırken fiyatta pazarlık yapılabilir.					
11-Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar seçkin mağazalardır.					
12-Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar yaygındır.					
13-Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalar iyi dizayn edilmiştir.					

14-Beko markalı ürünlerin satıldığı mağazalarda müşteriye özen gösterilir.					
15-Beko markası çok sık reklam yapar.					
16-Beko markası rakip markaların kampanyalarına kıyasla reklam için daha çok harcama yapar.					
17-Beko markası için halkla ilişkiler faaliyetleri önemlidir.					
18-Pek çok ünlü kişinin Beko markası kullandığını görüyorum.					
19-Beko markalı ürünler diğer markalı ürünlere göre daha uzun süre dayanır.					
20-Beko markası kullanıldığı süre içerisinde kalitesini korur.					
21-Beko markalı ürünlerde işçilik kalitesi yüksektir.					

3. Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinize göre kendinizi en iyi tanımlayabilecek yere X işareti koyunuz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Türkiye ekonomisi Almanya ekonomisine benzemektedir					
2- Türkler iyi eğitimlidirler					

3- Türkler yüksek standartlara ulaşmaktadırlar					
4- Türkler uluslararası ilişkilerde katılımcıdırlar					
5-- Türklerin yaşam standartları yüksektir					
6- Türkler dost canlısı ve sevimlidirler					
7- Türkler teknik eğitime sahiptirler					
8- Türkler çalışkandırlar					
9- Türk ürünlerinin iletişimi yoğun olarak yapılmaktadır					
10- Türkiye ağırlıklı olarak endüstriyel ürünlerle tanınmaktadır					
11- Türk ürünlerinin değeri vardır.					
12- Türk ürünlerinin titiz işçiliği vardır					
13- Türk ürünleri birçok ülkede satılmaktadır					
14- Türk ürünleri kolaylıkla bulunabilmektedir					
15- Türk ürünleri lüx ürünlerdir					
16- Türk ev aletleri yüksek teknolojiye sahiptir					
17- Türk ev aletleri genel olarak mükemmeldir					
18- Türk ev aletleri uzun ömürlüdür					
19- Türk ev aletlerinin kaliteli servisi vardır					
20- Türk ev aletleri iyi işçiliğe sahiptir					

21- Türk ev aletlerinin dış tasarımı çekicidir					
22- Türk ev aletleri enerji tasarruflu ürünlerdir					

4.Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız ☐ 15 - 20 ☐ 31 - 35 ☐ 46 - 50

☐ 21 - 25 ☐ 36 - 40 ☐ 51 - 55

☐ 26 - 30 ☐ 41 - 45 ☐ 56 ve üzeri

Hane Geliriniz ☐ 500 € ve altı ☐ 3001 - 4000 €

☐ 501 - 1000 € ☐ 4001 - 5000 €

☐ 1001 - 2000 € ☐ 5001 - 6000 €

☐ 2001 - 3000 € ☐ 6001 € ve üzeri

Medeni Durumunuz ☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış / Dul

Sahip olunan çocuk sayısı ☐ Yok ☐ 3

☐ 1 ☐ 4

☐ 2 ☐ 5 ve üzeri

Öğrenim Durumunuz (En son mezun olduğunuz okul)

☐ Okumam/Yazmam Yok

☐ İlköğretim Mezunu

☐ Lise Mezunu

☐ Üniversite (Ön Lisans) Mezunu

☐ Üniversite (Lisans) Mezunu

☐ Üniversite (Meslek Yüksek Okulu) Mezunu

☐ Üniversite (Yüksek Lisans) Mezunu

Mesleğiniz

☐ Kamu Çalışanı ☐ Emekli ☐ Diğer

☐ Özel Sektör ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci

☐ İşsiz ☐

EK 2

Tablo 3.17. Madde ayırt edicilik değerlerine yönelik t-testi sonuçları

		N	Mean	Ss	Sd	t	p
Etnosentrizm1	**Alt Grup**	221	1,10	0,392	440	43,522	.000
	Üst Grup	221	3,62	0,768			
Etnosentrizm2	**Alt Grup**	221	1,21	0,491	440	38,747	.000
	Üst Grup	221	3,79	0,859			
Etnosentrizm3	**Alt Grup**	221	1,36	0,664	440	36,172	.000
	Üst Grup	221	3,82	0,763			
Etnosentrizm4	**Alt Grup**	221	2,04	1,078	440	20,832	.000
	Üst Grup	221	3,96	0,849			
Etnosentrizm5	**Alt Grup**	221	1,02	0,134	440	30,802	.000
	Üst Grup	221	3,17	1,029			
Etnosentrizm6	**Alt Grup**	221	1,15	0,591	440	29,54	.000
	Üst Grup	221	3,28	0,890			
Etnosentrizm7	**Alt Grup**	221	1,11	0,438	440	34,904	.000
	Üst Grup	221	3,44	0,891			
Etnosentrizm8	**Alt Grup**	221	1,19	0,534	440	37,964	.000

	Üst Grup	221	3,74	0,843			
Etnosentrizm9	**Alt Grup**	221	1,33	0,690	440	35,336	.000
	Üst Grup	221	3,75	0,749			
Etnosentrizm10	**Alt Grup**	221	1,32	0,695	440	32,991	.000
	Üst Grup	221	3,67	0,796			
Etnosentrizm11	**Alt Grup**	221	1,18	0,430	440	39,858	.000
	Üst Grup	221	3,63	0,807			
Etnosentrizm12	**Alt Grup**	221	1,07	0,301	440	36,605	.000
	Üst Grup	221	3,26	0,839			
Etnosentrizm13	**Alt Grup**	221	2,08	1,129	440	19,337	.000
	Üst Grup	221	3,86	0,771			
Etnosentrizm14	**Alt Grup**	221	1,05	0,264	440	30,165	.000
	Üst Grup	221	3,09	0,968			
Etnosentrizm15	**Alt Grup**	221	1,25	0,563	440	33,17	.000
	Üst Grup	221	3,63	0,903			
Etnosentrizm16	**Alt Grup**	221	1,41	0,841	440	30,363	.000
	Üst Grup	221	3,81	0,816			
Etnosentrizm17	**Alt Grup**	221	1,17	0,490	440	29,499	.000

	Üst Grup	221	3,34	0,981			

Tablo 3.23. Madde ayırt edicilik değerlerine yönelik t-testi sonuçları Tablo 3.23. Madde ayırt edicilik değerlerine yönelik t-testi sonuçları

		N	Mean	Ss	Sd	t	P
ÜlkeMenşeiEtkisi1	**Alt Grup**	221	1,56	0,696	442	19,021	.000
	Üst Grup	221	3,19	1,070			
ÜlkeMenşeiEtkisi2	**Alt Grup**	221	2,27	0,882	442	20,473	.000
	Üst Grup	221	3,86	0,743			
ÜlkeMenşeiEtkisi3	**Alt Grup**	221	2,15	0,842	442	23,362	.000
	Üst Grup	221	3,86	0,694			
ÜlkeMenşeiEtkisi4	**Alt Grup**	221	2,55	1,093	442	15,764	.000
	Üst Grup	221	3,96	0,768			
ÜlkeMenşeiEtkisi5	**Alt Grup**	221	2,06	0,902	442	18,57	.000
	Üst Grup	221	3,61	0,849			
ÜlkeMenşeiEtkisi6	**Alt Grup**	221	2,58	0,990	442	18,054	.000

	Üst Grup	221	4,10	0,754			
ÜlkeMenşeiEtkisi7	**Alt Grup**	221	2,23	0,822	442	22,175	.000
	Üst Grup	221	3,85	0,710			
ÜlkeMenşeiEtkisi8	**Alt Grup**	221	2,54	0,941	442	19,892	.000
	Üst Grup	221	4,10	0,690			
ÜlkeMenşeiEtkisi9	**Alt Grup**	221	1,74	0,783	442	18,009	.000
	Üst Grup	221	3,30	1,028			
ÜlkeMenşeiEtkisi10	**Alt Grup**	221	1,83	0,846	442	16,523	.000
	Üst Grup	221	3,27	0,980			
ÜlkeMenşeiEtkisi11	**Alt Grup**	221	1,80	0,738	442	23,459	.000
	Üst Grup	221	3,50	0,790			
ÜlkeMenşeiEtkisi12	**Alt Grup**	221	2,12	0,866	442	22,437	.000
	Üst Grup	221	3,82	0,727			
ÜlkeMenşeiEtkisi13	**Alt Grup**	221	2,67	1,097	442	15,209	.000
	Üst Grup	221	4,03	0,747			

ÜlkeMenşeiEtkisi14	**Alt Grup**	221	2,42	1,082	442	15,536	.000
	Üst Grup	221	3,86	0,851			
ÜlkeMenşeiEtkisi15	**Alt Grup**	221	1,49	0,630	442	20,176	.000
	Üst Grup	221	3,11	1,014			
ÜlkeMenşeiEtkisi16	**Alt Grup**	221	1,85	0,809	442	23,892	.000
	Üst Grup	221	3,65	0,775			
ÜlkeMenşeiEtkisi17	**Alt Grup**	221	1,97	0,825	442	23,846	.000
	Üst Grup	221	3,73	0,719			
ÜlkeMenşeiEtkisi18	**Alt Grup**	221	2,05	0,843	442	21,73	.000
	Üst Grup	221	3,72	0,770			
ÜlkeMenşeiEtkisi19	**Alt Grup**	221	1,98	0,820	442	21,096	.000
	Üst Grup	221	3,60	0,790			
ÜlkeMenşeiEtkisi20	**Alt Grup**	221	2,02	0,847	442	23,444	.000
	Üst Grup	221	3,78	0,727			
ÜlkeMenşeiEtkisi21	**Alt Grup**	221	2,13	0,861	442	20,276	.000

	Üst Grup	221	3,70	0,759			
ÜlkeMenşeiEtkisi22	**Alt Grup**	221	2,09	0,864	442	21,059	.000
	Üst Grup	221	3,71	0,744			

Tablo 3.29. Madde ayırt edicilik değerlerine yönelik t-testi sonuçları

		N	**Mean**	**Ss**	**Sd**	**t**	**p**
M1	**Alt Grup**	221	3,21	0,832	442	15.109	.000
	Üst Grup	221	4,26	0,612			
M2	**Alt Grup**	221	2,85	0,769	442	19.868	.000
	Üst Grup	221	4,19	0,637			
M3	**Alt Grup**	221	2,73	0,768	442	18.392	.000
	Üst Grup	221	4,01	0,694			
M4	**Alt Grup**	221	2,82	0,753	442	21.306	.000
	Üst Grup	221	4,20	0,600			
M5	**Alt Grup**	221	2,72	0,765	442	21.321	.000
	Üst Grup	221	4,14	0,625			
M6	**Alt Grup**	221	2,90	0,828	442	9.925	.000
	Üst Grup	221	3,73	0,914			
M7	**Alt Grup**	221	3,01	0,812	442	10.398	.000
	Üst Grup	221	3,82	0,817			

M8	**Alt Grup**	221	2,71	0,691	442	18.457	.000
	Üst Grup	221	3,93	0,690			
M9	**Alt Grup**	221	2,81	0,886	442	14.535	.000
	Üst Grup	221	3,92	0,715			
M10	**Alt Grup**	221	2,69	0,699	442	16.392	.000
	Üst Grup	221	3,84	0,779			
M11	**Alt Grup**	221	2,74	0,739	442	16.507	.000
	Üst Grup	221	3,90	0,742			
M12	**Alt Grup**	221	1,90	0,875	442	16.512	.000
	Üst Grup	221	3,38	1,004			
M13	**Alt Grup**	221	2,10	0,897	442	11.737	.000
	Üst Grup	221	3,20	1,073			
M14	**Alt Grup**	221	2,38	0,762	442	17.053	.000
	Üst Grup	221	3,65	0,805			
M15	**Alt Grup**	221	1,69	0,850	442	15.402	.000
	Üst Grup	221	3,16	1,131			
M16	**Alt Grup**	221	2,86	0,805	442	17.560	.000
	Üst Grup	221	4,09	0,661			
M17	**Alt Grup**	221	2,77	0,730	442	20.871	.000
	Üst Grup	221	4,13	0,634			