

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
TÜKETİCİLERİN YERLİ MARKA OTOMOBİL SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan
Salih SÜRER**

**Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Kutalmış Emre CEYLAN**

İSTANBUL – 2017

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Salih SÜRER
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 2017
- SAYFA SAYISI** : 54
- TEZ DANIŞMANLARI** : Yrd.Doç.Dr. Kutalmış Emre CEYLAN
- DİZİN TERİMLERİ** : Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu tez çalışmasında tüketicilerin, 2019 yılında seri üretime geçilmesi planlanan yerli marka otomobilin, satın alınması niyetlerini etkileyen iki faktör olan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlar incelenmiştir. Bu amaçla literatür taraması yapılarak; satın alma niyeti, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın uygulamasında 212 kişi ile yüz yüze anket yapılarak, elde edilmiş olan veriler tablo haline getirilerek yorumlanmış ve sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Salih SÜRER

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
TÜKETİCİLERİN YERLİ MARKA OTOMOBİL SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Salih SÜRER

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Kutalmış Emre CEYLAN

İSTANBUL – 2017

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Salih SÜRER

...../...../ 2017



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Salih SÜRER'in '**Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**' adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME anabilim dalında İŞLETME YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan _____
Prof. Dr. Burhanettin Aykut Arıkan

Üye _____
Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre Ceylan
(Danışman)

Üye _____
Yrd. Doç. Dr. Kerem Toker

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2017

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüz küresel pazarlarında, şirketlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyüyebilmeleri için gerekli ilk çalışma, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamakla başlamaktadır. Anlatıp satma yaklaşımından uzaklaşıp, anlayıp cevap verme düşüncesine yaklaşan iyi şirketlerin pazarlama uygulamaları için ise bu durum kritik derecede önem arz etmektedir. Bu şirketlerin pazarlama stratejilerinde kullandığı tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler arasında; psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel gibi popüler kavramların yer aldığı bilinmektedir. Ülkemizde bu kavramlar kadar sık araştırma yapılmayan fakat tüketici tercihlerini yadsınamaz derecede etkileyen “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” gibi hayatımızın her alanında karşılaştığımız önemli faktörler vardır.

Bu çalışmanın amacı; ülkemizde kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarını literatür çalışmalarıyla incelemek ve daha önce yapılan çalışmaları analiz etmektedir. Sonuçların, literatüre katkı sağlamasını ve yöneticilere rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmamız dört ana başlık altında incelenmektedir. Birinci bölümde; tüketici kavramı, tüketici davranışları ve satın alma karar sürecinin literatür taraması sonuçları yer almaktadır. İkinci bölümde; menşe ülke etkisi kavramı, konsept gelişimi ve yapılan araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları, oluşum nedenleri ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan geçmiş çalışmalar hakkında detaylar bulunmaktadır.

Son bölümde ise, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramlarının, yerli marka otomobil satın alma niyetine etkileri konusunun araştırma sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar arasında bu iki kavramın, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu bulgusuyla karşılaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler : Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, CETSCALE, Yerli Marka Otomobil

SUMMARY

The first step to continue their presence and to grow for companies in today's global markets starts by understanding the needs of the consumers. This is at a critical importance for marketing attitudes of good companies which are moving away from the approach of selling by explanation to answering after understanding. It is known that there are popular terms like psychological, economical, socio-cultural among the factors that affect the purchasing process in consumer behaviours. These terms are not subject to researchs in our country, however there are important factors we meet in every part of our lives and influencing consumer preferences like country of origin effect and consumer ethnocentrism.

The purpose of this work is to study the terms "consumer ethnocentrism" and "country of origin effect" - which are subject to limited research - with literature analysis and analyse previous researchs. The results are aimed to contribute to the literature and guide executives.

My work is analysed in four main titles. In first section, there are the results for literature study of consumer as a concept, consumer behaviours and process of purchasing decision. In second section, country of origin effect, its progress as a concept and results of researchs are explained. In third section, ethnocentrism and consumer ethnocentrism terms, the reasons of their existence and details of the studies about consumer ethnocentrism are outlined.

In the last section, the results of research about the effects of consumer ethnocentrism and country of origin in the intention of purchasing inland brand car are presented. It has been encountered that these two concepts have effect in the intention of purchasing inland brand car.

Key Words : Consumer's Process of Purchasing Decision, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, CETSCALE, Inland Brand Car

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
EKLER LİSTESİ.....	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM : TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	
1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	2
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ.....	3
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	4
İKİNCİ BÖLÜM : MENŞE ÜLKE ETKİSİ	
2.1. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI.....	6
2.2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KONSEPTİ GELİŞİMİ.....	7
2.3. MENŞE ÜLKE DEĞERLENDİRME SEBEPLERİ.....	9
2.4. MENŞE ÜLKE ETKİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	10
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	
3.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI.....	15
3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	16
3.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ NEDENLERİ.....	18
3.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	19
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN YERLİ MARKA OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ	
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	23
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	23
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	24
4.3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	24
4.3.2. ÖLÇEKLERİN BELİRLENMESİ.....	26
4.3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	28

4.3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	28
4.3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	29
4.3.6. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	29
4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ.....	30
4.4.1. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	30
4.4.2. KATILIMCILARA İLİŞKİN DEMOGRAFİK BULGULAR.....	31
4.4.3. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU.....	34
4.4.4. HİPOTEZLERİN TESTİ.....	36
SONUÇ	47
KAYNAKÇA	49
EKLER	



TABLolar LİSTESİ

SAYFA

Tablo 1 : Menşe Ülke Etkisi Gelişim Süreci	8
Tablo 2 : Satın Alma Niyeti Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi	30
Tablo 3 : Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi	30
Tablo 4 : Menşe Ülke Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi	31
Tablo 5 : Anket Katılımcıları Yaş Aralıkları	31
Tablo 6 : Anket Katılımcıları Cinsiyet Dağılımı Tablosu	32
Tablo 7 : Anket Katılımcıları Medeni Durum Tablosu	32
Tablo 8 : Anket Katılımcıları Eğitim Durum Tablosu	32
Tablo 9 : Anket Katılımcıları Gelir Durumu Tablosu	33
Tablo 10 : Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalaması Tablosu	34
Tablo 11 : KMO and Bartlett's Testi Tablosu	35
Tablo 12 : Faktör Analizi Sonrası Soru Dağılımı Tablosu	36
Tablo 13 : Regresyon Analizi Tablosu	37
Tablo 14 : Bağımsız Gruplar t-Test Sonuçları Tablosu	37
Tablo 15 : Tüketici Etnosentrizmi - Yaş Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	38
Tablo 16 : Menşe Ülke Etkisi - Yaş Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	39
Tablo 17 : Tüketici Etnosentrizmi - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	40
Tablo 18 : Menşe Ülke Etkisi - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	41
Tablo 19 : Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	42
Tablo 20 : Tüketici Etnosentrizmi - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	43

Tablo 21 : Menşe Ülke Etkisi - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	44
Tablo 22 : Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu	45
Tablo 23 : Hipotezlerin Kabul / Ret Durum Tablosu	46



ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA

Şekil 1	: Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler	5
Şekil 2	: Araştırmanın Kavramsal Modeli	24



EKLER LİSTESİ

Ek - A : ANKET



ÖNSÖZ

Bu tezin fikir aşamasında yol gösterip, sonuç kısmına varıncaya kadar ilerlediğim yolda bana önderlik eden, her zaman samimi, içten ve akıl dolu sohbet ve esprileriyle motive eden ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tezin yazım aşamasında; akşam ve hafta sonları üzerimdeki yükü alıp, rahat bir çalışma ortamı sunmak için çaba gösteren ve desteğiyle birlikte inancını esirgemeyen başta sevgili eşim, oğlum ve kızıma teşekkür ederim.

Çalışmalarında ve sahada bana desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler...

Salih SÜRER

GİRİŞ

Bu çalışmada; küreselleşmenin etkisiyle pazarlama literatürüne giren ve tüketicinin satın alma karar sürecinde yön verici faktör olarak kullanılan “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramları ve bu kavramların tüketici satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Tüketiciler için satın alma aşamasından önce, karar verme sürecine referans bilgi olarak kullanılan çeşitli ipuçları vardır. Bu ipuçları arasında yer alan menşe ülke bilgisi, tüketiciler tarafından iki temel amaç için kullanılmaktadır. İlk amaç; menşe ülke bilgisini görmek isteyen tüketiciler, bu bilgi sayesinde ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisine ulaşırlar. Bu bilgi karar sürecinde, ürün kalitesi hakkında fikir oluşturmaya yardımcı olur ve satın alma sürecini kısaltan faktörler arasında yer alır. İkinci amaç ise; tüketiciler ürünün menşesine bakarak yerli ürün mü yoksa farklı bir ülkede üretilen ürün mü olduğu bilgisine ulaşmaktadırlar. Bu gibi bir bilginin oluşması, beraberinde tüketici etnosentrizmi kavramını meydana getirmektedir. Tüketici etnosentrizminin etkileri söz konusu olduğunda, tüketici ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisinden ziyade, satın alınmak istenen ürün kendi ülkesinde üretilmediyse, o ürünü reddedip yerli ürünleri tercih etme sonucu doğacaktır.

Bu gelişmelerin ışığında tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmıştır ve bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen CETSCALE, ölçeği bu araştırmalara önemli derecede katkı sağlamıştır. Yapılan birçok araştırmada, araştırmanın yapıldığı ülkeye uyarlanarak kullanılmıştır.

Bu araştırma ile ilk kez 2019 yılında seri üretime geçilmesi planlanan yerli marka otomobil için oluşturulacak pazarlama stratejilerinde “Tüketici etnosentrizminin, yerli marka otomobil satın alma niyetine ne düzeyde etkisi vardır?” ve “Menşe ülke algısının, yerli marka otomobil satın alma niyetinde ne derece etkilidir?” gibi sorulara cevap aranmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici çağdaş pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı birinci bölümde ilk olarak “tüketici” ve “tüketici davranışı” tanımlarına yer verilecek olup, ardından “satın alma karar süreci” kavramı hakkında bilgilendirme yapılacaktır.

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Çağdaş pazarlamanın odak noktası olan tüketici kavramının; kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için arz edilen mal ve hizmetleri satın alan, kullanan veya bunlardan yararlanan kişi veya kurum şeklinde tanımlanması mümkündür.¹

Tüketicinin çeşitli tanımlarından bu kısımda yer alacak farklı bir tanım ise; tatmin edilebilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlardır.²

Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alır ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişidir. Tüketiciler işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyici unsurudur. Tüketicilerin başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir;³

- ❖ Tüketiciler satın alma kararlarını kendi iradeleriyle verirler,
- ❖ Tüketicilerin satın alma faaliyetleri kendi ihtiyaçları, arzuları ve istekleri için gerçekleşir,
- ❖ Tüketici tercihlerinin şekillenmesi esnasında kişisel faktörler etkili olur,
- ❖ Tüketiciler ürün değerlendirmesini sadece satın alma öncesi ve esnasında değil, satın alma sonrasında da yaparlar.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak, tüketici en kısa şekliyle, ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alan kişi veya kurum şeklinde ifade edilebilir.

¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.5.

² Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999, Cilt:8, s.185.

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010, Cilt:3, s.5-6.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlamanın asıl amacı tüketici isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve karşılanmasıdır. Bu amacı gerçekleştirebilmenin temel adımı tüketici davranışlarını iyi analiz etmekten geçer. Son derece dinamik yapıda olan tüketici davranışları anlaşılmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenemez ve onları motive edecek olan değişkenler tespit edilemez.⁴ Tüketici davranışı; istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ekonomik değeri olan mal veya hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki gerçekleşen eylem ve karar süreçlerine denir.⁵ Günümüz küresel dünyasında başarılı pazarlama stratejileri tüketici davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu temeller üzerine inşa etmelidir.

Tüketici davranışının çeşitli özellikleri olduğu ileri sürülmektedir ve bu özellikler kişiler için farklılıklar gösterebilirler. Tüketici davranışlarının özellikleri aşağıdaki gibidir.⁶

❖ **Güdülenmiş bir davranıştır** : Tüketici davranışının temelinde kişisel amaç, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi vardır.

❖ **Dinamik bir süreçtir** : Tüketici duygu, düşünce ve tepkilerine eş zamanlı olarak tüketici davranışları da sürekli değişen bir yapıya sahiptir ve değişken olması nedeni ile dinamik bir süreçtir.

❖ **Çeşitli faaliyetlerden oluşur** : Her tüketici birbirinden farklı olarak sahip olduğu kendine özgü duygu, düşünce, deneyim ve kararları vardır. Bunlar planlı ve bilinçli olarak isteğe bağlı yapılabildiği gibi tesadüfi bir şekilde de yapılabilmektedir.

❖ **Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilir** : Tüketicinin satın alma kararını vermek için kullanılan süre kişiden kişiye değişebilmektedir. Kişinin satın alma için harcadığı zaman, alınan kararın karmaşıklığı ile doğru orantılı olarak artabilmektedir.

❖ **Farklı rollerle ilgilidir** : Bir satın alma süreci esnasında tüketiciler farklı roller üstlenirler. Bir satın alma sürecine bakıldığında başlıca roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanan kişi olmaz üzere beş ana başlık altında toplanabilir.

⁴ Sevtap Ünal ve Aysel Erciş, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006,Cilt:1, 23 – 45, s.1.

⁵ William G. Zikmund and Michael D'Amico, *Basic Marketing*, West Publishing Company, USA, 1996, s.172.

⁶ Sibel Küçükaydın, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihini ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.12-13. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

Sürekli değişen bir yapıya sahip olan tüketici davranışı farklı ürün için farklı davranış özelliklerine sahiptir. Türkiye'deki tüketicilerin otomobil satın alma karar sürecine etki eden faktörler dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir;⁷

- ❖ **Girdi değişkenleri** : Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vb. gibi çeşitli uyarıcılar,
- ❖ **Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler** : Aile, referans grubu, kişilik, sosyal sınıf ve statü, kültür, roller ve finansal durum,
- ❖ **Alıcının bilgi ve karar süreci** : Öğrenme süresi ve iç değişkenler,
- ❖ **Çıktı değişkenleri** : Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın almadır.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Küreselleşen dünya beraberinde firmalar için zorlu rekabet ortamı getirmiştir. Bu rekabet ortamında firmalar rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için tüketicileri çok fazla uyarıcıya maruz bırakırlar. Her gün yüzlerce bu uyarıcı iletişim mesajı alan tüketiciler için karar verme süreci çetin bir hal almaktadır.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün, marka yada hizmetle ilgili içsel ve dışsal tüm ipuçlarını ve bilgilerini göz önünden bulundurlar. İçsel ipuçları ürünün tadı, tasarımı ve uygunluğu gibi ipuçlarından oluşurken fiyat, marka adı ve menşe ülke gibi bilgiler dışsal ipuçları olarak tanımlanmaktadır.⁸

Satın alma karar süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu satın alma süreci, satın almanın gerçekleşmesinden uzun süre önce başlamaktadır ve satın almanın gerçekleşmesinden sonra da devam etmektedir.⁹

Tüketici davranışının temelini oluşturan tüketici satın alma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler aşağıdaki açıklayıcı bir şekilde yer almaktadır.¹⁰

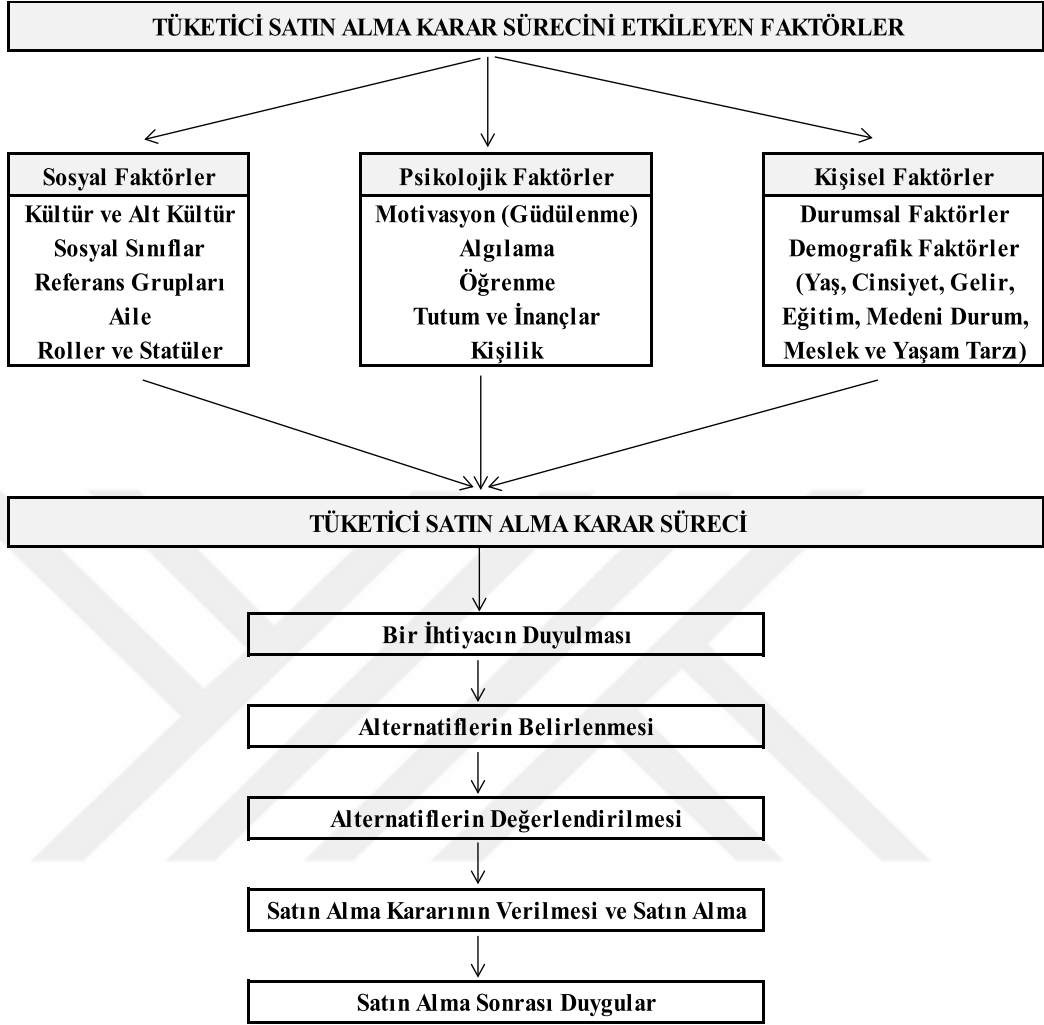
⁷ Kahraman Arslan, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışları Etkileyen Faktörler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003, Cilt:2, 83 – 103, s.87.

⁸ Warren J. Bilkey and Eric Nes, "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 1982, Cilt:13, 89 – 99, s.89.

⁹ Philip T. Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, New York : Pearson-Prentice Hall, USA, 2012, s.152.

¹⁰ Vehbi Alparslan, Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X&Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2015, s.15. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Şekil 1 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler.



İKİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği ve uluslararası pazarlama stratejilerin temelinde yer alan “menşe ülke etkisi” kavramı, nedenleri ve ilişkilendirilen kavramlar bu bölümde ele alınacaktır.

2.1. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KAVRAMI

Ürün değerlendirme ve seçim süreçleri pazarlama alanı içerisinde anahtar konular arasında yer almaktadır. Alışılabilirlik şekliyle bir ürünün tercih edilmesinde fiziksel özellikleri oldukça önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir o kadar maddi olmayan etkilerde gözletilmektedir. Bu karmaşık kriterlerden belirgin ölçüde etkisine sık sık rastlananlarda bir tanesi de “ürünün menşe ülkesi”dir (Country of Origin, COO).

Menşe, TDK sözlüğünde kelime olarak “başlangıç, bir şeyin çıktığı yer, köken, kaynak, sebep” olarak tanımlanırken,¹¹ menşe ülke ise bir ürünün üretildiği yer ile ilgili bilgi şeklinde tanımlanabilir¹² ve genellikle “made in (ülke adı)” şeklinde ifade edilir.¹³

Ernest Dichter’in 1962’de “menşe ülke” bir ürünün kabulü ve başarısında önemli bir etkiye sahip olabilir ifadesinin ardından¹⁴ ürünün menşe ülkesi, ilk kez Robert D. Schooler tarafından 1965 yılında sistematik şekilde araştırılmaya başlanmış olup, günümüze kadar yaygın araştırma konulardan biri haline gelmiştir.¹⁵ İlk başlarda ana amaç ürünün menşe etkisinin varlığını kanıtlamak iken, sonraki 20 yılda farklı ürün grupları, markalar, satın alma riski, fiyatlar, bireysel ürün özellikleri

¹¹ T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, “Menşe”, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=men%C5%9Fe (Erişim tarihi: 31.07.2016).

¹² Yong Zhang, “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types, and product presentation format”, *European Journal of Marketing*, 1996, Cilt:30, 50 – 69, s.51.

¹³ Robert D. Schooler, “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, 1965, Cilt:2, 394 – 397, s.394.

¹⁴ Ernest Dichter, “The World Customer”, *Harvard Business Review*, 1962, Cilt:40, 113 – 122, s.116.

¹⁵ Robert A. Peterson and Alain J.P. Jolibert, “A Meta-Analysis of Country of Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, 1995, Cilt:26, 883 – 900, s.884.

ve ürünün üretildiği ülkenin ekonomik ve sosyal etkileri gibi konularla birlikte test edilmiştir.¹⁶

Menşe ülke kavramının tarihsel sürecini incelediğimizde ortaya çıkışı Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra galip gelen ülkelerin, önceki düşmanlarından biri olan Almanya'nın ürünlerinin satışını önlemek için, Alman malları üzerine "Made in Germany" etiketlerini vurmasıyla başlar. Özellikle tüketicilerin bu ürünleri tanımlaması ve kaçınmalarına yardım etmek için yapılan bu etiketler, Almanların mühendislikteki ünü sayesinde tüketicilerin özellikle Alman malı etiketli ürünleri tercih etmesiyle sonuçlanır.¹⁷ Sonrasında ise diğer ülkelerde bu fikri benimseyerek kendi ürünleri üzerinde uygulamaya başlamışlardır.

Bilkey menşe ülkenin önemini örnek bir anekdot ile şöyle açıklamıştır: Porto Riko'lu bir ayakkabı üreticisi tüm ürünlerini New York'a gönderip geri getirdikten sonra ürünlerin New York'tan olduğu reklamını yapmış. Bu tecrübe, Porto Riko'luların onun ayakkabılarını, Porto Riko yerine New York'ta üretildiği algılandığında daha kolay satın aldığı ortaya koymuştur.¹⁸ Günümüz modern pazarlarında bir ürünün menşe ülke tanımını yapmak oldukça zor olabilir. Genel olarak bir ürünün ait olduğu yer anlamına gelen menşe ülke, üretici firmaların maliyetlerini düşürmek için genellikle uzakdoğu ülkelerinde üretim yapmasıyla tanımlanması daha zor bir hal almıştır. Örneğin bir Japon markası olan Sony'nin bazı parçalarının Japonya'nın dışında üretildiği halde yine "made in Japan" etiketini almasıdır.¹⁹

2.2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ KONSEPTİ GELİŞİMİ

50 yıldan uzun süredir çalışılan bir konu olan Menşe ülke etkisi yapısı konsepti, literatür zenginliği açısından zaman içerisinde bir takım değişimlere uğramıştır. Erken dönem çalışmaları, menşe ülke etkisinin bir ürün özelliği gibi davrandığına yönelik çalışmalara sahipken, 1982 yılına kadar geçen sürede menşe ülke etkisinin tek değişken olarak ele alındığı çalışmalar yapılmıştır. Zamanla iki ürün grubunun nasıl bir değerlendirme yapısına sahip olduğuna, farklı ülkeler ve

¹⁶ Ian Phau and Gerarda Prendergast, "Conceptualizing the Country of Origin of Brand", *Journal of Marketing Communications*, 2000, Cilt:6, 159 – 170, s.160.

¹⁷ Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, "**Product – Country Images Impact and Role in International Marketing**", The Haworth Press Inc., New York, 1993, p.286 – 287.

¹⁸ Bilkey and Nes, a.g.e., s.89.

¹⁹ Khalid I. Al-Sulaiti and Michael J. Baker, "Country of Origin Effects : A Literature Review", *Marketing Intelligence & Planning*, 1998, Cilt:16, 150 – 199, s.150.

ürün grupları bazında incelenmesine ve basit deneysel tasarımların araştırma yöntemi olarak kullanıldığına tanıklık edilmiştir.²⁰ Menşe ülke etkisi yapısının gelişimi Jean Claude Usunier²¹ ve Keith Dinnie'nin²² çalışmaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1 : Menşe Ülke Etkisi Gelişim Süreci.

Tarih Periyodu	Anahtar Makaleler	Menşe Ülke Etkisi Araştırmasına Temel Katkıları
1965 – 1967	Schooler (1965), Reierson (1966)	Menşe Ülke Etkisi konusunda, anket verisine dayalı yazılmış ilk makaleler.
1968	Schooler ve diğ. (1968)	Uluslararası pazar için Menşe Ülke Etkisi konusuyla ilgili olarak inandırıcılık kazandıran ve Yarı deneysel temel bilimsel anlatı.
1969	Schooler ve Sunoo (1969)	Ulusal etiketlemeye karşı bölgesel etiketlemenin karşılaştırılmasıyla uluslararası ürüne tüketici algısı araştırması.
1969 – 1977	Nagashima (1970, 1977)	Araştırmacılar tarafından, farklı ülke pazarlarında çeşitli ürün grupları için farklı menşelere ait farklı ürünlerin imajları keşfedildi.
1978	Yaprak (1978)	Genel ülke ve ürün özellikleriyle birlikte özel ürün özelliklerinin istatistiksel olarak satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.
1978 – 1982	Bilkey and Nes (1982)	Schooler ve Wildt'in kurduğu tek ipucuna dayalı deneysel araştırmanın yerine, diğer dışsal özelliklerin de araştırıldığı çoklu ipucu araştırmalarını yer almakta.
1983 – 1993	Erickson ve diğerleri (1984), Johansson ve Nebenzahl (1986), Johansson ve Thorelli ve diğ. (1989), Johansson ve diğerleri (1985), Han ve Terpstra (1988a, b), Han (1990), Martin ve Eroğlu (1993)	Menşe Ülke yapısının karmaşıklaşması, çoklu ipucu çalışmalarının fazlalığı marka, çokuluslu ürünler, ülke imajı, tüketici vatanseverliği gibi kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

²⁰ Kutalmış Emre Ceylan, Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2010, s.26. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

²¹ Jean-Claude Usunier, "Relevance in Business Research: The Case of Country of Origin Research in Marketing", *European Management Review*, 2006, Cilt:3, 60 – 73, s.61.

²² Keith Dinnie, "Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review", *Journal of Customer Behavior*, 2004, Cilt:3, 165 – 213, s.166.

1994 – 1999	Samiee (1994), Peterson ve Jolibert (1995), Verlegh ve Steenkamp (1999)	Araştırmalar Menşe Ülke Etkisinin tüketici satın alma davranışı üzerine önceki inanıldığı kadar etkisi olmadığını tespiti.
2000 – 2005	Tipik makale: Cho ve Kang (2001), Verlegh ve diğ. (2005)	Literatür çalışmalarının stabil hal alması, benzer makalelerin sayısının artması.

1980 yılların ikinci yarısından itibaren, menşe ülke kavramının çoklu ipuçlarıyla araştırılmasıyla birlikte değişim gözlemlenmeye başlamıştır. Menşe ülke ürünün üretildiği yer iken, daha sonra tasarımın yapıldığı ülke (Country of Design, COD veya Designed in Country, DCI), üretimin yapıldığı ülke (Country of Manufacture, COM), markanın ait olduğu ülke (Country of Brand, COB) kavramları ortaya koyulmuş ve klasik menşe ülke etkisine yerine bu faktörler sorulmaya başlanmıştır.²³

2.3. MENŞE ÜLKE DEĞERLENDİRME SEBEPLERİ

Tüketiciler satın alma eylemlerinde ürün alternatifleri arasında seçim yaparken belirli ürün özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu özelliklerin bazıları tat, tasarım, boyut gibi içsel özellikler veya fiyat, marka gibi dışsal özelliklerdir. Ürünlerin içsel ve dışsal özellikleri, ürün hakkında değerlendirmelere yardımcı olarak ipuçları sunmaktadır. Tüketicilerin ürün değerlendirmesinde menşe ülke bilgisini bir araç olarak kullanmasının sebebini dört başlık ile açıklayabiliriz.²⁴

❖ Tüketiciler menşe ülke bilgisini, bir ürün hakkında edinmek istenen bilginin sürecini basitleştirerek işler ve bunu da ürünün kabul edilebilirliği ve kalite göstergesi olarak kullanırlar. Bu da küreselleşmenin hızlı süreçlerinin sonucudur.

❖ Ürünlerin karmaşıklığının artması ve ürünlerin tek tip hale gelmesinden dolayı benzersiz satış yöntemleri kurmada iş adamlarının karşılaştığı zorlukların artması, menşe ülke ve marka isminin kullanımına büyük oranda sebep oldu.

❖ Menşe ülke ve marka ismi uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşumunu destekler.

❖ Tüketicilerin yabancı ürün ve bu ürünler arasındaki farklar hakkındaki bilgisi, küresel medyanın tüketicileri üzerindeki etkisinin sonucu sebebiyle artmıştır.

²³ Ceylan, a.g.e., s.27.

²⁴ Khalid Sulaiman Alrajhi, The Effects of Brands and Country of Origin on Consumers' Buying Intention in Saudi Arabia, Phd Thesis Department of Management, University of Glasgow, Scotland, 2008, s.15. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

Global market stratejilerinin gelişmesinde anahtar rol oynayan menşe ülke işareti, uluslararası ürünlerin başarısında önemli bir etkiye sahip olabilir.²⁵

2.4. MENŞE ÜLKE ETKİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Menşe ülke ve etkisiyle ilgili, tüketicilerin ürünlere reaksiyonu konusunun uzun bir geçmişi ve bu alanla ilgili yapılan 1.200 den fazla çalışma, menşe ülke etkisinin uluslararası pazarlamada etkin bir konu olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalarla ilgili örnekler aşağıda yer almaktadır.²⁶

Akira Nagashima'nın 1970 yılında yapmış olduğu araştırmasında menşe ülke imajının doğal olarak aşinalık, ülke ürününü satın alma kolaylığı ve o ülkenin kalıplaşmış ününden etkilendiğini ortaya koymuştur. Ülkeleri temsil eden bazı ürünlerin, toplam ülke imajını etkilediği görülmüştür. Örneğin; Coca Cola, Chevrolet, Ford, IBM ve SunKist gibi popüler ürünler Amerikan mallarını Japonya gibi bir ülkede olumlu şekillendiriyor. Diğer taraftan Japonya'nın önde gelen ürünleri örneğin; Sony, Nikon, Toyota ve Honda gibi ürünler Amerikan pazarında Japon ürünlerinin imajını olumlu olarak etkiliyor. Bu şekilde Japon ürünlerine olan kötü imaj, müşteri memnuniyeti sonuçlarıyla zayıflıyor.²⁷

Zeynep Gürhan Canlı ve Durairaj Maheswaran'ın 2000 yılında yapmış olduğu araştırmanın bulguları şunu gösteriyor: menşe ülke etkisi farklı ülkelerdeki çeşitli kültürel kalıpların esasına göre, kültürler arasında değişkenlik gösterir. Değerlendirmeler ve kavramsal tepkiler, bireysellerin kendi ülke ürünlerini sadece rekabette üstünken daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Buna karşılık kolektivistler kendi ülke ürünlerini, ürünün üstünlüğünü dikkate almaksızın daha olumlu değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Bu çıkan sonuçlar menşe ülke temelli stratejilerde, kültürler arası bilgiler dikkate alınarak düzenlenmesi gerektiği gösteriyor.²⁸ Yapmış oldukları diğer bir çalışmada ise menşe ülke değerlendirmesinde yeni bilgilerin belirleyici faktör olarak nasıl etkilendiğini

²⁵ Irvine Clarke vd., "Integrating Country of Origin into Global Marketing Strategy", *International Marketing Review*, 2000, Cilt:17, 114 – 126, s.114.

²⁶ Louise A. Heslop vd., "Modeling Country Image Effects Through an International Crisis", *International Marketing Review*, 2008, Cilt:25, 354 – 378, s.356.

²⁷ Akira Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 1970, Cilt:34, 68 - 74, s.74.

²⁸ Zeynep Gürhan Canlı and Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 2000, Cilt:37, 309 - 317, s.315.

araştırmışlardır. Bu araştırma motivasyon, işleme hedefleri ve bilgi tipinin birbiri içinde etkileşimli olarak menşe ülke değerlendirmesini etkilediğini göstermiştir.²⁹

Hasan Ayyıldız ve arkadaşlarının Hollandalı ve İsveçli tüketiciler üzerinde yapmış olduğu çalışmada Türk malı ürün tercihleri araştırılmıştır. Yapılan çalışma yabancı tüketicilerin Türk malı tercihlerinde karamsar olmadıklarını ve özellikle yemek konusunda Türk malı kalitesini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yine bu çalışmada bilişsel ve duygusal imaj yapısının, Türk malı ürünlerini değerlendirirken etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Türkiye'nin yaşam kalitesi, teknoloji seviyesi, iyi eğitim ve modern ülke olma gibi bilişsel konularda kendini geliştirmesi gerekliliği kanısına varılmıştır.³⁰

Michael J. Baker ve Lorna Ballington'un yapmış olduğu çalışma menşe ülke ve ürün ülke imajı yerli ve yabancı her iki pazarda satın alma kararını etkileyebileceğini bulmuştur. Bununla birlikte etkisinin ve gücünün özel bir konu olduğunu, bundan dolayı pazardaki diğer tüm faktörlere zarar verebileceği bağlamında dikkatlice kullanılması gerektiği göz önünde bulundurulmasını önermektedir. Ayrıca giderek daha rekabetçi küresel pazarda bulunan kısıtlı sürdürülebilir rekabet avantajı kaynakları ile birlikte menşe ülke ve ürün ülke imajının göz önünde bulundurulmaması stratejik düşüncenin başarısızlığı olarak kabul edilmesi sonucuna varmaktadır.³¹

Sima Nart araştırmasında uluslararası pazarlara sunulan ürünlerin menşe ülke değerlendirilmesinden doğrudan etkilendiklerini söylemenin doğru olacağını belirtmiştir. Tüketicilerin bir menşe ülke ile ilgili algılama ve değerlendirmeleri olumsuz ise o ülke ile ilişkili ürün yada markaların, genel rekabet gücü ve rekabet avantajı açısından çok büyük bir handikapa sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum tam tersi olduğu zamanlar ise, menşe ülkenin pozitif şöhretinin çok güçlü olduğu zamanlarda, söz konusu faktörün ürün yada markanın pazar performansında lokomotif görevi üstlenebileceğinden söz edilebilmektedir. Menşe ülkenin imajı, bir yandan markaya atfedilen kişiliği ve diğer yandan marka algısını şekillendirmektedir. Marka kişiliği ve marka algısının davranışsal niyetin oluşmasında önemli

²⁹ Zeynep Gürhan Canlı and Durairaj Maheswaran, "Determinants of Country of Origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 2000, Cilt:27, 96 - 108, s.104.

³⁰ Hasan Ayyıldız vd., "The Impact of Product-Country-Image (PCI) on Consumers' Behavioural Intentions: A Conjoint Analysis of Swedish and Dutch Consumers' Perception of Turkish Product", *European Journal of Research on Education*, 2013, 106 – 118, s.116.

³¹ Michael J. Baker and Lorna Ballington, "Country of Origin As a Source of Competitive Advantage", *Journal of Strategic Marketing*, 2002, Cilt:10, 157 - 168, s.166.

belirleyiciler olduğu dikkate alınarak, tüketici karar verme sürecinde menşe ülke etkisinin çok yönlü bir belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.³²

Gülay Öztürk ve Özdemir Çakır'ın araştırmasında menşe ülke kavramının, satın alma karar sürecinde önemli bir role sahip olduğu ve ülke imajı ve itibarı kavramları kadar bir ülkenin markalaşma stratejilerine dahil edilmesi gereken en önemli değişkenlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda ülkelerin markalaşma çalışmalarında öncelikle iç pazarda güçlü bir "ulus markası" oluşturma üzerine kurulacak ülke imajı ve itibar çalışması yapılması ve ülke ile özdeşleşecek güçlü bir simge veya ürün hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde yapılacak tutarlı çalışmalar ve güçlü bir pazarlama iletişimi ile birlikte dış pazarda menşe ülkenin gelişimine önemli bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.³³

Rooma Roshnee Ramsaran az gelişmiş ülke ekonomisine sahip olan Morityus Cumhuriyeti'nde yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin gelişmiş ülkenin ürünlerini tercih ettiklerini çünkü bu ürünler normalden daha az pahalı olduklarını bununla birlikte paralarının karşılığında bir değer sunduklarını gözlemlemiştir. Diğer önemli bir konu ise yerel tüketicilerin gelişmiş ülkelerden gelen kaliteli ve prestijli ürünlere karşı satın alma isteklerinin daha fazla olmasıdır. Fakat kendi ülkelerinde mevcut olan ürünler, gelişmiş ülkelerden gelen ürünlerden daha düşük fiyatlar önerdikleri zaman tercihleri kendi ürünleri olmaktadır.³⁴

Zafar Ahmed ve James P. Johnson'un 2004 yılında yapmış olduğu araştırmada tüketicinin düşük katılımlı ürün (low involvement product) değerlendirmesinde menşe ülkenin rol oynadığını fakat zayıf bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu ürün kategorisinde satın alma kararı az önem taşımaktadır ve bu yüzden tüketiciler menşe ülke gibi işaretlere az dikkat etmektedirler. Tüketiciler alışkanlıkları yerine çok ünlü, sık tercih edilen ve popüler ürünleri tercih edeceklerdir. Bununla birlikte marka, düşük katılımlı ürün değerlendirmesinde menşe ülkesinden daha önemlidir.³⁵

³² Sima Nart, "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları : İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt:13, 153 - 177, s.173.

³³ R. Gülay Öztürk ve Hilal Özdemir Çakır, "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Rolü : Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 2015, Cilt:5, 317 - 340, s.338.

³⁴ Rooma Roshnee Ramsaran, "The Country of Origin Effect on Perceptions of Imported and Domestic Products in a Developing Country", *International Journal of Business and Social Science*, 2015, Cilt:6, 14 - 24, s.18.

³⁵ Zafar Ahmed and James P. Johnson, "Does Country of Origin Matter for Low – Involvement Products?", *International Marketing Review*, 2004, Cilt:21, 102 - 120, s.112.

Litvanya’da yapılan bir araştırmada ise Sigitas Urbonavicius ve arkadaşları, otomobili yüksek katılımlı ürün (high involvement product) sınıfında tanımlayarak, otomobil satın alma kararına menşeye ülke etkisinin önemli derecede etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.³⁶

Bayraktar ve Kurtoğlu’nun yapmış olduğu çalışmaya göre, tüketiciler için ürün kategorisinin yüksek kapsamlı ve düşük kapsamlı olmasının önemsiz olduğunu, tüm ürünler için menşeye ülke etkisinin geçerli olduğunu göstermiştir.³⁷

Uzman yani ürün hakkında bilgi sahibi tüketiciler üzerinde menşeye ülke etkisini araştıran Durairaj Maheswaran, ilk olarak bir uzmanın ürün özellikleri hakkında kesin bir bilgi ile davranışını incelemiştir. Bu süreçte ürün hakkında kesin bilgilere sahip olan uzman tüketicinin menşeye ülke bilgisinden etkilenmediğini göstermiştir. Fakat ürün hakkında kesin bilgilere sahip olmadığı zaman uzman tüketicinin, kendini ürün hakkında bilgi sahibi olmayan acemi bir tüketici olarak tanımlayarak, menşeye ülke gibi tutarlı bir bilgilen etkilendiğinin sonucuna varmıştır. Uzman olmayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada ise tüketicinin ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olup olmamasına bakmaksızın menşeye ülke bilgisini kullandığını ve satın alma davranışının etkilendiğinin sonucuna varılmıştır.³⁸

Malezyalı tüketicilerin Çin malı cep telefon tercihleri üzerine araştırma yapan Nor Sara Nadia Muhamad Yunus ve Wan Edura Wan Rashid, “Çin Malı” ürünlerin uluslararası marketlerde her yerde görülebildiğini ama tüketiciler üzerinde hala negatif bir etkisi olduğu gözlemlendiği bilgisini vermiştir. Fakat Çin’in, Amerika Birleşik Devletlerinden sonra ikinci büyük ekonomiye sahip olmasıyla bu durumun değişiklik gösterdiği araştırmacılar tarafından gözlemlenmiştir. Yapılan bu araştırmada; Çin menşeye bilgisinin, Malezyalı tüketicilerin Çin Malı telefon markası satın alma niyetine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.³⁹

³⁶ Sigitas Urbonavicius vd., “Automobile Country of Origin Related Associations in Lithuanian Market”, *Transport*, 2007, Cilt:22, 1a – 1f, s.1c.

³⁷ Ahmet Bayraktar ve Razaman Kurtoğlu, “Ülke İmajı Tüketicilerin Kalite Algılamalarını Nasıl Etkiler?”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2014, Cilt:15, 101 – 116, s.112.

³⁸ Durairaj Maheswaran, “Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations”, *The Journal of Consumer Research*, 1994, Cilt:21, 354 - 365, s.362.

³⁹ Nor Sara Nadia Muhamad Yunus and Wan Edura Wan Rashid, “The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention : The Mobile Phones Brand from China”, *Procedia Economics and Finance*, 2016, Cilt:37, 343 – 349, s.348.

Lucio Cappelli ve arkadaşlarının “İtalyan Malı” ile ilgili önceki araştırmalarda, İtalyan ürünlerinin seçkin ürün sınıfında yer aldığını, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli ürün olarak tanımlandığını ve normalden %10 - %30 daha fazla ödeme yapabileceklerini bilgisine araştırmalarında yer vermişlerdir. Yine bu araştırmada eski bulguların varlığını ve bulgulara ek olarak “İtalya Malı” ile algısında yenilikçiliğinde yer aldığı sonucuna varılmıştır.⁴⁰

Arafatur Rahaman’ın Bangladeş’teki araştırmasında, kadın tüketiciler ile menşeye ülke etkisinin markalı kıyafetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Önceki çalışmalardan örnek olarak; bir ürün hakkında yeterli bilgi olmadığı zamanlarda menşeye ülke bilgisinin satın alma niyetinde önemli rol oynadığı bilgisine yer verilmiştir. Bununla birlikte araştırmada; menşeye ülke bilgisinin kadın tüketicilerin satın alma niyetinde önemli derecede etkili olduğunu ve aynı sınıftaki ürün değerlendirmelerinde kıyaslama yapmak için önemli bir bilgi olduğu gözlemlenmiştir.⁴¹

Patricia Osidacz Williamson ve arkadaşlarının gelişen şarap pazarı olan Çin’de yapmış oldukları araştırmada, menşeye ülke bilgisinin şarap seçimine yardımcı olacak birinci veya ikinci ipucu olduğu bilgisine yer vermiştir.⁴²

⁴⁰ Lucio Cappelli vd., “Consumer Attitude Towards The Products Made in Italy. An Empirical Investigation”, **19. QMOD-ICQOSS Conference International Conference on Quality and Service Sciences**, Bildiriler, 21 – 23 Eylül 2016, Roma – İtalya, 2016, s.2.

⁴¹ Arafatur Rahaman, “An Interactive Influence of Country of Origin on Buying Intention of Branded Clothing : A Study on Female Brand”, **Global Journal of Management and Business Research : E Marketing**, 2014, Cilt:14, 21 – 30, s.29.

⁴² Patricia Osidacz Williamson vd., “Influencing Consumer Choice : Short and Medium Term Effect of Country of Origin Information on Wine Choice”, **Food and Quality Preference**, 2016, Cilt:51, 89 – 99, s.89.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Günümüzde dünyanın herhangi bir noktasında üretilen bir ürün, diğer bir köşesine kolayca ulaşmakta ve satılabilmektedir. Ancak bu durumlarda işletmenin karşısına çıkan bazı engeller bulunmakta ve en önemlilerinden biri de “tüketici etnosentrizmi” kavramıdır. Tüketici etnosentrizmi kavramının temeli ve tarihsel süreciyle birlikte, ilişkilendirilen kavramlar bu bölümde ele alınacaktır.

3.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm, en kısa tanımıyla halkbencilik, halkbencilik ise kendi kültürlerinden olmayan toplumlara karşı takınılan üstünlük tavrı olarak ifade edilmektedir.⁴³ İngilizcesi “ethnocentrism” olan bu kavram diğer tanımlarıyla “biz-merkezcilik”, “ırk – merkezcilik” veya “etnik – merkezcilik” şeklinde ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunancada “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır.⁴⁴

William Graham Sumner etnosentrizmi; bazı bireylerin kendi grubunu yada kültürünü merkez olarak tanımladıklarını ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken ölçü ve referans noktası olarak gördükleri şeklinde açıklamıştır. Kişinin kendi kültürünü diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarının ve düşüncülerinin evrensel doğruluğa sahip olarak gördüğünü, kendinden olmayanları da bu şekilde değerlendirdiklerini ifade ediyor. Bu da kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, doğası gereği bütün diğer kültürlerden üstün olduğu inancını doğuyor.⁴⁵

Adorno ve arkadaşları etnosentrizmi genel anlam olarak taşralılık veya kültürel darlık ile bağdaştırmış ve etnik merkezin kendine benzer olanları grup içerisine

⁴³ T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, “Halkbencilik”, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=halkbencilik (Erişim tarihi: 21.08.2016).

⁴⁴ Hilal Asil, Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli / Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2010, s.14. (**Yayımlanmamış Doktora Tezi**)

⁴⁵ William Graham Sumner, *Folkways : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Company Publishers, USA, 1906, s.13.

kabulünün zor olduğunu ve kendine benzemeyenleri ise dışarıda bıraktığını bir eğilim olarak tanımlamıştır. Bu tanım geleneksel konseptten türemiş olsa da önemli klasik önyargı kavramından birkaç hususta farklılık gösterir. Önyargı çoğunlukla belirli bir gruba karşı hoşlanmama duygusu olarak kabul edilirken, etnosentrizm ise genellikle yabancılar ile ilişkili nispeten tutarlı düşünce yapısını işaret eder.⁴⁶

George Balabanis ve arkadaşları etnosentrizmin esasen odaklandığı noktanın “bizim grup” olduğuna, bu grubun içerisinde olanların merkezi oluşturduğuna ve bu gruba dahil olmayanların bu doğrultuda değerlendirildiğini ifade etmiştir.⁴⁷

Bu tanımlara ek olarak Sulhi Dönmezer etnosentrizmi, kişinin kendi grup kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri bu göre değerlendirmesi şeklinde ifade etmiştir.⁴⁸

Etnosentrizm kavramı, kökenini oluşturan temel başlıklar arasında yer alan etnik milliyetçilik ve aidiyet duygusunun yanı sıra, grup içini yüceltici ve grup dışını aşağılayıcı motivasyon vermesi ile “ırkçılık” kavramına yakın bir görüntü oluşturmaktadır.⁴⁹

Kendine has özel grup üyelerinin, kendinden olmayan gruplar yerine yine kendi gruplarını desteklemesi şeklinde gerçekleşen etnosentrik davranışlar için çeşitli atıflar yapılmıştır. Bu atıfların beraberinde getirdiği araştırmaların ilk ve en basit hali Taylor ve Jaggi tarafından 1974 yılında yapılmıştır. Çalışmasında grup üyelerinin kendinden olanlara göstermiş oldukları pozitif davranış ve kendinden olmayanlara göstermiş oldukları negatif davranışlar incelenmiştir.⁵⁰

3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırların daha şeffaf hale gelmesi, artık rekabet ortamını çok daha bir çetin hale getirmiştir. Günümüz iş dünyası rekabet üstünlüğünde başarıyı müşteriye anlayarak ve onların ihtiyaçlarını

⁴⁶ Theodor W. Adorno vd., *The Authoritarian Personality, Studies in Prejudice Series*, Harper and Brothers Copyright, USA, 1950, Cilt:1, s.102.

⁴⁷ George Balabanis vd., “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 2001, Cilt:32,157 – 175, s.159.

⁴⁸ Sulhi Dönmezer, *Sosyoloji*, Savaş Yayınları, Ankara, 1984, Cilt:9, s.139.

⁴⁹ Emin Sertaç Arı ve Canan Mardan, “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri Dergisi*, 2011, Cilt:9, 15 – 33, s.15.

⁵⁰ Miles Hewstone and Colleen Ward, “Ethnocentrism and Causal Attribution in Southeast Asia”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, Cilt:48, 614 – 623, s.614.

karşılıyarak sağlamaya çalışırken, tüketiciler etnosentrizmi anlaşılması gereken bu önemli kavramlardan biri haline gelmiştir.

Etnosentrizmin, tüketici ile alakalı boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” kavramı ilk kez Terence A. Shimp tarafından 1984 yılında araştırılmış olup en basit hali ile; tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme davranışı şeklinde ifade edilmiştir. Bu temel baz alınarak bireylerin kendi ülke menşeli ürünlerini satın almalarının ülkeleri için faydalı olacağını, almamaları durumunda ise ülke ve ekonomileri için zararlı olacağının etiğini araştırmıştır.⁵¹

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malların kullanmanın ve satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesinden dolayı ne derece uygun ve ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve düşünceleri ifade eder. Bu davranışa en iyi örneklerden biri 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören “Yerli Malı Türk'ün Malı, Her Türk Bunu Kullanmalı” sloganıyla kendini göstermektedir.⁵²

Tüketici etnosentrizmi eğilimi anlayışı Terence A. Shimp'in 1987 yılındaki araştırmasında, Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın almasının uygunluğu ve etiği hakkında inançlarını gösteren bir terim olarak kullanılmıştır. Bu perspektiften bakıldığı zaman yabancı menşeli ürün almanın, Amerikalı tüketicilerin zihninde ülke ekonomisine zarar vereceğini ve bununda iş ve meslek kayıplarına neden olacağını, bundan dolayı da yanlış olacağı kanısına varılmıştır. Yine bu durumun tüketicilerdeki etnosentrik davranışı artıracağı ifade edilmiştir.⁵³

Subhash Sharma ve arkadaşları tarafından tüketici etnosentrizminin özellikleri üç madde olarak ifade edilmiştir.⁵⁴

❖ Bir bireyin kendi ülkesine duymuş olduğu aşırı sevgi ve ilgi nedeni ile ithalatın ve ithal ürünleri satın almanın kendisi ve diğer bireyler üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri ile bireyin çıkarlarının kontrolünü kaybetmesinden kaynaklanmaktadır.

⁵¹ Terence A. Shimp, “Consumer Ethnocentrism : The Concept and a Preliminary Empirical Test”, **Advances in Consumer Research**, 1984, Cilt:11, 285 – 290, s.285.

⁵² H. Murat Mutlu vd., “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti : Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Sosyoekonomi**, 2011, Cilt:14, 51 – 73, s.53.

⁵³ Terence A. Shimp and Subhash Sharma, “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the Catscale”, **Journal of Marketing Research**, 1987, Cilt:24, 280 – 289, s.280.

⁵⁴ Subhash Sharma vd., “Consumer Ethnocentrism : A Test of Antecedents and Moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1995, Cilt:23, 26 – 37, s.27.

❖ Tüketici etnosentrizmi yabancı menşeli ürünlerin satın alınmama gerekliliğini içermektedir. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler için yabancı menşeli ürün almak sadece ekonomi ile alakalı değildir ayrıca ahlaki bir meseledir. Bu ahlaki mesele tüketicileri, kalite seviyesi yabancı menşeli ürünlerden düşük bile olsa yerli ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Yerli ürünleri satın alınması daha iyi, daha doğru, daha arzu edilir ve daha milliyetçi – vatansever bir davranışken, yabancı menşeli ürünlerin satın alınması ise kötü, istenmeyen ve sorumsuz bir davranıştır.

❖ Her ne kadar bir sosyal sistemdeki tüketici etnosentrizminin toplam seviyesi bireysel eğilimlerin bir araya getirilmiş hali olduğunu düşündürse de bireysel düzeyde incelendiğinde bu durum yabancı menşeli ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

3.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN NEDENLERİ

Araştırmalar sonucu tüketici etnosentrizminin oluşması ve gelişmesine bir çok etkenin sebep olduğu tespit edilmiştir. Bireysel tüketici düzeyinde etnosentrik eğilimler, bireyin sosyalleşme deneyiminin büyük kısmında tespit edilmektedir. Sosyalleşme aracı olarak ilk akla gelen etken ailedir ve sonrasında fikir adamları, arkadaşlar ve kitlesel medya gibi sosyalleşme araçları erken çocukluk döneminden itibaren bireyin etnosentrizm gelişimini etkilemektedir. Nasıl ki bir çocuk ailesinin inandığı dini kabullenip ibadetlerini ve yaşam şeklini buna göre sürdürüyorsa, tüketici etnosentrizmde çocukta aynı şekilde gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede etnosentrizm seviye yüksek ise çocukta bu davranışlardan etkilenecek olup, yabancı menşeli ürünlere karşı davranışını bu sebepten dolayı etkilenecektir.⁵⁵

Yerli menşe ürünlere karşı etnosentrik eğilimlerin artışı özellikle ulusal güvenlik sorunlarında ve ekonomik krizlerde artmaktadır.⁵⁶ Amerika Birleşik Devletlerine 11 Eylül 2001’de yapılan terörist saldırı, ülke ve halkında önemli şekilde değişimlere sebep olmuştur. Amerika topraklarındaki bu terörist saldırı, ülke tarihinde eşî olmayan yeni bir korunma duygusu getirmiştir. Bundan dolayı Amerikalılar kendi ülke ve dünyaya farklı bir bakış açısına sahiptirler. Bu değişimler gönüllü çalışmalardan hayır işlerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan alanlarda kendini göstermektedir. Bu yaşananlardan sonra son araştırmalar, halkın

⁵⁵ Shimp, a.g.e., s.285.

⁵⁶ Jayson L. Lusk vd., “Consumer Behaviour, Public Policy, and Country of Origin Labelling”, *Review of Agricultural Economics*, 2006, Cilt:28, 284 – 292, s.287.

%50 – 55 oranında “Amerikan Malı Satın Al” sloganına daha sıcak baktığını göstermektedir.⁵⁷

Milliyetçilik ve vatanperverlik duyguları tüketici etnosentrizmini tetikleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurların varlığıyla ilgili yapılan araştırmalar arasında yer alan George Balabanis ve arkadaşlarının 2001 yılındaki araştırması, bir çok araştırma gibi, milliyetçilik ve vatanperverlik duygularının tüketici etnosentrizmine neden olduğunu ve bu unsurların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma tercihlerini önemli derece etkilediğini göstermiştir. Yapılan araştırmada örnek iki ülke Türkiye ve Çek Cumhuriyeti vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilişkisi incelenmiştir. Türk’lerin vatanseverlik seviyesi yükseldikçe etnosentrizminde artacağı savunulurken, Çek’lerin milliyetçilik duygusunun etnosentrizme neden olan en önemli unsur olduğu bulunmuştur.⁵⁸

3.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Etnosentrizm evrensel bir konudur ve geçmiş kültürlerarası tüketici davranışları kaynakları bize şunu gösteriyor ki, tüketicinin milliyetçi, vatanperver ve etnosentrik eğilimleri yerli ve yabancı ürün tercih değerlendirmesini etkiliyor. Bu kavramların, ithal mallara karşı yerli ürün üretimi kısıtlı olan ülkelerde etkileri araştırıldığında pozitif etkilerine rastlanmaktadır. Tüketiciler ithal ürünlere gerek olduğu kanısına varsa da, ülke ekonomisine katkısından dolayı yerli alternatifi almayı tercih ediyorlar. Bu sonuçlar açıkça gösteriyor ki işsizlik oranı ve ulusal ekonomik düzey etnosentrik seviyeyi yükseltiyor.⁵⁹

Güngör Hacıoğlu ve arkadaşlarının 2013 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada; tarihi düşmanlık kavramının, ürün değerlendirmesinde kalite yargısına olumsuz etkisinin olmadığı fakat satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yine bu çalışmada ekonomik açıdan düşmanlığın, bir ülkenin

⁵⁷ Margaret McKegney, “Has shopping become the new patriotism? Consumers asked to do their duty: go shopping. (New York)”, *AdAgeGlobal*, 2001, *aktaran* Wei-Na Lee v.d., “Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate : An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States”, *International Journal of Advertising*, 2003, Cilt:22, 487 – 510, s.489.

⁵⁸ Balabanis vd., a.g.e., s.168.

⁵⁹ Ali Rıza Apil vd., “Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia”, *18. World Business Congress Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns*, Bildiriler, 1 – 5 Haziran 2009, Cilt:18, Tiflis – Gürcistan, 2009, s.537.

ürünü satın alma niyeti üzerinde ve ürün kalite yargılamasında olumsuz etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.⁶⁰

Zuhal Çilingir ve arkadaşının yapmış olduğu araştırmada ise; tüketici etnosentrizminin tek başına büyük etkisinin olmadığını ayrıca ürün değerlendirme ve menşe ülke etkisini arasındaki ilişkiyi de olumsuz yönde etkilendiğini sonucunu göstermektedir. Araştırma, yüksek etnosentrik ve düşük etnosentrik seviyeli tüketiciler arasında, yüksek etnosentrik seviyeli olan tüketicilerin ürün değerlendirmesinde yerli marka üründen, düşük etnosentrik seviyeli olanlara göre daha çok etkilendiği sonucuna varmıştır.⁶¹

Zafer Başaran ve Cevahir Uzkurt'un yapmış olduğu araştırmada; etnosentrik eğilimlerin demografik özelliklerle önemli derecede ilişkili olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, eğitim seviyesi yükselirken, etnosentrik eğilimin azaldığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, gençlerin ve yüksek gelirli bireylerin, yaşlı ve daha az gelirli tüketicilere göre daha az etnosentrik olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha az etnosentrik davranışlar içerdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma ayrıca, yüksek etnosentrik seviyesi olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere negatif bakış açısı olduğu fakat yerli ürünlere pozitif bakış açısı olduğu sonucuna varılmıştır.⁶²

Bahtişen Kavak ve arkadaşının yapmış olduğu çalışmada; etnosentrizmin tüketici satın alma niyeti üzerinden önemli bir etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. Türk tüketicilerin fast food yemek tercihlerinde etnosentrizmin etkilerini araştırırken, yüksek etnosentrik seviyedeki tüketicilerin Döner tercih ettiğini, düşük etnosektrik seviyeli tüketicilerin ise McDonald's tercih ettiğini bulmuştur.⁶³

Didar'ın araştırmasında ise yüksek etnosentrik eğilime sahip olan kişilerin bir ürünün nerede üretildiğine çok büyük oranda dikkat ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Yine yüksek etnosentrik eğilime sahip bireylerin markanın ait olduğu ülkenin, ürün

⁶⁰ Güngör Hacıoğlu vd., "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma", **18. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Bildiriler, 19-22 Haziran 2013, Kars, 2013, s.583.

⁶¹ Zuhal Çilingir and Çiğdem Başfıncı, "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation", **Journal Of International Consumer Marketing**, 2014, Cilt:26, 284 – 310, s.301.

⁶² B. Zafer Erdoğan and Cevahir Uzkurt, "Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Product", **Cross Cultural Management an International Journal**, 2010, Cilt:17, 393 – 416, s.402.

⁶³ Bahtişen Kavak and Lale Gümüslüoğlu, "Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", **International Journal of Market Research**, 2007, Cilt:49, 71 – 94, s.84.

kalitesi hakkında bilgi vereceğini daha yüksek oranda olumlu karşıladıklarını gözlemlenmektedir. Bir diğer sonuç ise, yüksek etnosentrik eğilime sahip kişilerin az gelişmiş ülkelerde üretilen ürün kalitesinin düşük olacağı görüşüne diğer tüketicilerden daha fazla olumlu yanıt verdikleri şeklindedir.⁶⁴

Yapılan bir çalışmada tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Etnosentrik seviyeleri yüksek olan bireylerin, ürünleri değerlendirme aşamasında marka bağlılıklarının düşük seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeplerden dolayı çıkararak, tüketicilerin yerli ekonomiyi ve iş gücünü korumak için yabancı ürünleri satın alma tercihinde olumsuz sonuçlar sergilemiştir.⁶⁵

E.P. Silili ve A.C. Karunarathna'nın araştırmasında, tüketici etnosentrizmi bir çok küresel pazarda satın alma niyetini etkileyen ana faktörlerden biri olarak işlenmiştir. Sri Lanka'lı gençlerin yerli marka satın alma niyetini inceleyen çalışmada, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetinde pozitif etkisi olduğuna ve demografik özelliklere ayrılan sonuçlara bakıldığında ise, düşük gelirli genç tüketicilerde daha yüksek etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.⁶⁶

Mohammad Ali Abdolvand ve arkadaşlarının İran'ın başkenti Tahran'da yapmış oldukları çalışmada, uluslararası markalarda tüketici farkındalığı, etnosentrizm ve sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada, tüketici farkındalığı tüketici etnosentrizmini ve tüketici sadakatini, buna ek olarak tüketici etnosentrizmi ise tüketici sadakati üzerinde etkisinin var olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca etnosentrik tüketiciler için yerli markalar yabancı markalara göre daha kaliteli olduğu inancı gözlemlenmiştir.⁶⁷

Marcin Awdziej ve arkadaşlarının Polonyalı tüketicilerin yerel ve yabancı gıda ürün tercihleri üzerine yapmış oldukları çalışmada, tüketicinin etnosentrik seviyesinin yaş ilerledikçe arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine çalışmada, tüketici

⁶⁴ Didar Büyüker İşler, "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013, Cilt:13, 93 – 121, s.118.

⁶⁵ Ahmet Hüsrret Eroğlu ve Sema Sarı, "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2011, Cilt:3, 39 – 55, s.51.

⁶⁶ E.P. Silili ve A.C. Karunarathna, "Consumer Ethnocentrism : Tendency of Sri Lankan Youngsters", *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 2014, Cilt:1, 1 – 15, s.10.

⁶⁷ Mohammad Ali Abdolvand vd., "The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to The Functions of International Brands", *International Journal of Life Science and Pharma Research*, 2016, Cilt:2, 102 – 114, s.109.

etnosentrik seviyesinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği ve tüketicinin kazancı arttıkça etnosentrik seviyesinin düşmediği sonuçları bulunmuştur. Bu sonuçlara ek olarak, Polonyalı tüketicilerin yerel gıda ürünleriyle birlikte yabancı gıda ürünlerine açık oldukları gözlemlenmiştir.⁶⁸

Daniel Chiciudean ve arkadaşlarının Romanyalı tüketiciler ile yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin etnosentrik seviyelerini belirlemede CETSCALE ölçeğinin kullanışlı olduğunu çünkü yerel ürün karar verme sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yardım ettiği sonucu doğrulanmıştır.⁶⁹



⁶⁸ Marcin Awdziej vd., "Are Elderly Consumer More Ethnocentric? Attitudes Towards Polish and Foreign Food Products", *Journal of Economics and Management*, 2016, Cilt:23, 91 – 107, s.104.

⁶⁹ Daniel Chiciudean vd., "Study Regarding The Romanian Consumer Ethnocentrism", *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca Horticulture*, 2015, Cilt:72, 263 – 264, s.264.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YERLİ MARKA OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında çalışmamızın esas amacının yer aldığı son bölümünde, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkileri araştırılmıştır. Araştırma hakkında detaylı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın ilk amacı, ülkemizde kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarını, literatür çalışmalarıyla etraflıca incelemek ve daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarını analiz etmektedir. Burada incelenen sonuçların, literatüre katkı sağlamasını ve yöneticilere rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen birçok faktör bulunduğu literatür kaynaklarında yer almaktadır. Araştırmanın ikinci önemli amacı ise, bu faktörlerden en çok araştırılan kavramlar haline gelen, dünya genelinde araştırmalara konu olan menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramları varlığının araştırılmasıdır. 2019 yılında seri üretime geçilmesi planlanan yerli marka otomobil için, tüketicilerin satın alma niyetine bu kavramların pozitif yönde etkisinin olup olmadığı incelenecektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Pazar farkı olmaksızın, bir ürünün üretilmesi ve üretimin devamının sağlanabilmesi ancak o ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle sağlanabilir. Ülkemizde ilk kez yerli marka otomobil üretiminin gerçekleşmesi, ancak başarılı bir pazarlama stratejisinin tüketici tercihlerini pozitif yönde etkilemesiyle sağlanabilir. Geliştirilecek bu stratejilerden biri ve en önemlisi, tüketici tercihlerine etkileriyle ön sıralarda yer alan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramları sayesinde oluşturulabilir

Araştırmada, yerli marka otomobilin pazarlaması konusunda oluşturulacak bir çok eski pazarlama stratejilerine nazaran, yeni bir stratejiye ışık tutacak bu kavramlar incelenecek olup, sonuçlarıyla yerli marka otomobilin pazarlama stratejisine yol gösterebilecek sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir.

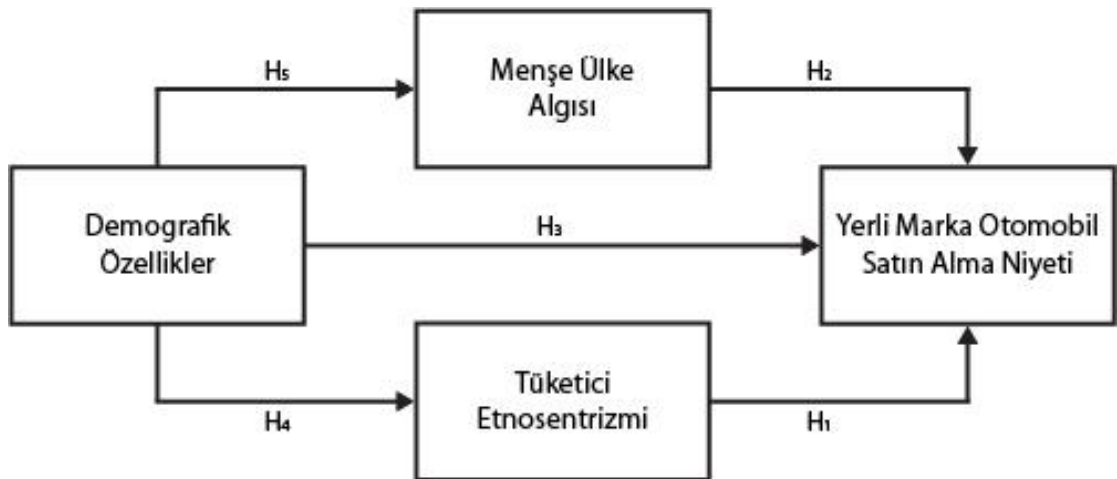
4.3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak “tüketici etnosentrizmi” ve “menşei ülke etkisi” kavramlarının varlığını ve bu kavramların tüketici satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek için bir uygulama ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın modeli, hipotezleri, ölçeklerin nasıl belirlendiğı, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama araçları ve verilerin analizi sonucunda elde edilen sonuçlar ve bulguların yorumlanması yer almaktadır.

4.3.1. ARAşTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmamızın ilk aşamasında oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Şekil 2 : Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın yukarıdaki modeli doğrultusunda geliştirilen temel ve yan hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biridir. Etnosentrizm seviyesi farklı olan tüketicilerin, yerli marka otomobil satın alma düzeylerinin farklı olması beklenmektedir. Buna göre oluşan hipotez;

H₁ : Tüketici etnosentrizminin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

Yine menşe ülke etkisi, satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Menşe ülke etkisinin, yerli marka otomobil satın alma niyetinde olumlu etki yapması beklenmektedir. Buna göre oluşan hipotez;

H₂ : Menşe ülke etkisinin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine anlamlı bir ilişkisi olması beklenmemektedir. Buna göre oluşan hipotez;

H_{3a} : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{3b} : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Tüketici etnosentrizmi ve demografik özelliklere ilişkin hipotezler;

H_{4a} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{4b} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{4c} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{4d} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Menşe ülke algısı ve demografik özelliklere ilişkin hipotezler aşağıdaki şekilde verilmiştir.

H_{5a} : Menşeye ülke etkisi, tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{5b} : Menşeye ülke etkisi, tüketici cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{5c} : Menşeye ülke etkisi, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

H_{5d} : Menşeye ülke etkisi, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

4.3.2. ÖLÇEKLERİN BELİRLENMESİ

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerinin ölçülmesi için hazırlanan anketin kaynakları aşağıdaki gibidir.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti ölçümünde Klein, Ettenson ve Morris'in 1998 yılındaki araştırmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Yazarlar ölçeği Darling ve Arnold'un 1988, Darling ve Wood 1990 ve Wood ve Darling 1993 yılındaki 3 farklı araştırmadan almış olup, düzenlemelerle kendi araştırmasında kullanmışlardır.⁷⁰ 6 maddelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,79 olarak raporlanmıştır. Esasında olumsuz yargı içeren 3 madde olumluya çevrilerek kullanılmıştır.

- ❖ Eğer bir Türk otomobili alırsam kendimi iyi hissederim. (Anlam olumluya dönüştürüldü.)
- ❖ Asla bir Türk otomobili satın almam.
- ❖ Mümkün olan her zaman, Türk ürünleri almak isterim. (Anlam olumluya dönüştürüldü.)
- ❖ Erişebildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.
- ❖ Türk otomobili sahip olma fikrinden hoşlanıyorum. (Anlam olumluya dönüştürüldü.)
- ❖ Eşit kalitede olan, yabancı marka otomobil yerine yerli marka otomobile %10 fazla ödeyebilirim.

⁷⁰ Jill Gabrielle Klein v.d., "The Animosity Model of Foreign Product Purchase : An Emprical Test in the People's Republic of Chine", *Journal of Marketing*, 1998, Cilt:62, 89 – 100, s.98.

Tüketici Etnosentrizmi

CETSCALE Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) Terence A. Shimp ve Subhash Sharma tarafından 1987 yılında tüketici etnosentrizm eğilimlerini saptamak amacıyla geliştirilmiştir. CETSCALE bir takım hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Ön test ve araştırmaların ardından 25 olan önerme sayısı, son düzenlemelerle daha sade bir hale getirilerek 17'e düşürülmüştür.

Tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla Amerikalı tüketicilere, yabancı menşeli ürünleri satın almamalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerine ilişkin sorular hazırlanmış olup, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.⁷¹

Bu araştırmada da kullanılacak olan CATSCALE ölçeği, geliştirildiği tarihten itibaren bir çok araştırmada kullanılmış ve çeşitli ölçütlerde güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarıyla geçmiş olup, bu araştırmada yeni bir boyut ve çeşitlilik anlamında biraz daha zenginleşecektir.

Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında gerçekleştirilen 17 ifadeli ölçek olan CETSCALE için raporlanmış güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,94 ile 0,96 arasındadır.⁷² Çeşitli versiyonları olan bu ölçeğin Klein, Ettenson ve Morris'in 1998 yılında araştırmalarında kullanılan 6 maddelik versiyon kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,83 olarak raporlanmıştır.⁷³

- ❖ İlk önce, sonra ve her zaman Türk ürünler gelir.
- ❖ Yabancı ürünler satın almak Türk aleyhtarlığıdır.
- ❖ Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.
- ❖ Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.
- ❖ Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
- ❖ Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Türkiye'deki işsizlikten sorumludur.

⁷¹ Shimp ve Sharma., a.g.e., s.281.

⁷² Shimp ve Sharma., a.g.e., s.283.

⁷³ Klein v.d., a.g.e., s.98.

Menşe Ülke

Ülke ürünlerini değerlendirmesi için yine Klein, Ettenson ve Morris'in 1998 yılında araştırmasında kullanılan 6 maddelik versiyon kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,73 olarak raporlanmıştır. ⁷⁴

- ❖ Türkiye'de üretilmiş ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.
- ❖ Türkiye'de üretilmiş ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitededir.
- ❖ Türkiye'de üretilmiş ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.
- ❖ Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarıma sahiptir.
- ❖ Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.
- ❖ Türkiye'de üretilmiş ürünler genelde paranın karşılığını verir.

4.3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu araştırmanın evreni olarak İstanbul'un Avcılar ilçesi seçilmiştir. Örneklem bu evren üzerinden seçilmiş olup, çalışmanın evrene genelleyebilmesi için bölgede rastgele seçilmiş otomobil sahibi tüketiciler ile anket yapılmıştır. Anket katılımı için olumlu cevap veren 220 kişiye anket doldurulması için verilmiştir. Anketlerin 8 tanesi katılımcıların yanlış işaretleme yapmalarından dolayı çıkartılmış olup, anketlerin toplam 212 tanesi analiz için değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

4.3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Her araştırmada olduğu gibi mevcut araştırmamızda da bir takım kısıtlar vardır. Araştırmanın en önemli kısıtı seçilen evren ve örneklem ile ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırmada rastgele seçilmiş 220 kişinin örneklem seçilmesidir. Bu durum araştırmayı Türkiye çapında genelleme yapmaya imkan vermemektedir.

Gözlenen diğer bir kısıt ise, anket çalışması zamanında ülke gündeminde sıcak ulusal ve uluslararası olaylar. Bu tür zamanlarda ülke vatandaşlarının birbirine

⁷⁴ Klein v.d., a.g.e., s.98.

daha fazla kenetlendiği ve her zamankinden daha çok milliyetçilik hislerinin yükselmiş olacağı zamanlar olarak düşünülmektedir.

4.3.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak araştırmacılar tarafından en çok tercih edilen ve en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer alan anketle veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Anketle veri toplamada verilerin güvenliği için en önemli kriter olan yüz yüze anket tercih edilmiş olup ve çoğu katılımcıya bire bir sorular okunarak cevaplaması istenmiştir. Bazı katılımcılara ise anket formu elden bırakılmış olup, bir süre sonra doldurulmuş anket formu kendilerinden alınmıştır.⁷⁵

Araştırma anketi 03 Ekim – 29 Ekim 2016 tarihleri arasında İstanbul'un Avcılar ilçesinde rastgele seçilmiş tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir.

4.3.6. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Anket formu araştırmanın formatına uygun şekilde 2 sayfa olarak hazırlanmış olup, ilk bölümünde cevaplayıcıya hitaben yazılmış bir sunuş yazısı yer almaktadır. Sunuş yazısı, anketi yapan araştırmacı hakkında bilgi vermesi, araştırmanın konusuyla birlikte amacını açıklaması ve katılımcıların ankete teşvik edilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma niyetini, etnosentrizm seviyelerini ve menşe ülke algılarını ölçmek için sorular yer almaktadır. Bu sorular, temel araştırma kaynakları olarak kitap, makale ve diğer bilimler kaynakları taranarak elde edilmiştir. Orijinal hali İngilizce olan ve uluslararası pek çok araştırmada kullanılan bu anket soruları öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş olup, satın alma niyetindeki sorularda özellikle yerli marka otomobil satın alma algısı oluşturmak için "ürün" ifadesi yerine "yerli marka otomobil" ifadesi kullanılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almakta olup, tüm bu değişkenler literatürdeki diğer çalışmalar incelenerek dikkate alınmıştır.

⁷⁵ A. Ercan Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.88.

4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetine etkilerinin araştırılması için toplanan verilerin analizi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

4.4.1. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmamızda kullanmış olduğumuz ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği pek çok uluslararası araştırma ile kanıtlanmış olmasına rağmen kendi araştırmamız için de güvenilirlik ve geçerliliğin incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmamızın güvenilirliğin ölçülmesinde Cronbach's Alpha değeri incelenmiştir. Bunun öncesinde negatif yönlü olan "Türkiye'de üretilmiş ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitededir." ve "Asla bir Türk otomobili satın almam." ifadeleri, negatif yönden pozitif yöne doğru olacak şekilde ters çevrilmiştir. Ölçeklere göre ayrı şekilde Cronbach's Alpha değerleri tabloları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2 : Satın Alma Niyeti Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,801	6

Satın alma niyeti ölçeği 6 soru için Cronbach's Alpha değeri 0,801 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3 : Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,649	6

Tüketici etnosentrizmi ölçeği 6 soru için Cronbach's Alpha değeri 0,649 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4 : Menşe Ülke Ölçeği Cronbach's Alpha Analizi.

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,814	6

Menşe ülke ölçeği 6 soru için Cronbach's Alpha değeri 0,814 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4.2. KATILIMCILARA İLİŞKİN DEMOGRAFİK BULGULAR

Anket sonuçları analiz edilecek olan 212 katılımcının demografik özelliklerini frekans analiziyle gösteren tablolar aşağıda yer almaktadır. Oluşturulan tablolara göre analizin sonuçları detaylı şekilde aşağıda aktarılacaktır.

Tablo 5 : Anket Katılımcıları Yaş Aralıkları.

Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değer
18 – 25 Arası	43	20,3
26 – 35 Arası	92	43,4
36 – 45 Arası	59	27,8
46 – 55 Arası	16	7,5
56 ve Üzeri	2	0,9
Toplam	212	100

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere anket katılımcılarının yaş dağılımına bakıldığında, 26 – 35 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %43,4, 36 – 45 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %27,8, 18 – 25 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %20,3, 46 – 55 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %7,5 ve 56 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların oranı ise %0,9'dur. Burada önemli nokta 26 – 35 yaş arası katılımcıların yoğunluğudur.

Tablo 6 : Anket Katılımcıları Cinsiyet Dağılımı Tablosu.

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değer
Erkek	147	69,3
Kadın	65	30,7
Toplam	212	100

Tabloda gösterildiği üzere anket katılımcılarının %69,3'ünü Erkek ve %30,7'sini Kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Tabloya ilk bakıldığında dikkat çeken nokta erkek katılımcıları oranının yoğunluğudur.

Tablo 7 : Anket Katılımcıları Medeni Durum Tablosu.

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değer
Bekar	96	45,3
Evli	113	53,3
Boşanmış / Dul	3	1,4
Toplam	212	100

Anket katılımcılarının %53,3'ü Bekar, %45,3 Evli ve %1,4'lük kısmın Boşanmış/ Dul kategorisinde olmalarıdır. Bekar ve Evli katılımcı oranları birbirlerine yakın iken, Boşanmış / Dul kategorisindeki katılımcıları oranının düşük olmasıdır.

Tablo 8 : Anket Katılımcıları Eğitim Durumu Tablosu.

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değer
İlkokul Mezunu	5	2,4
Ortaokul Mezunu	13	6,1
Lise Mezunu	46	21,7

Meslek Yüksek Okulu Mezunu	15	7,1
Lisans Mezunu	84	39,6
Yüksek Lisans Mezunu	41	19,3
Doktora Mezunu	8	3,8
Toplam	212	100

Tabloda gösterildiği üzere anket katılımcılarının %39,6'sı Lisans, %21,7'si Lise, %19,3'ü Yüksek Lisans, %7,1'i Meslek Yüksek Okulu Mezunu, %6,1'i Ortaokul Mezunu, %3,8'i Doktora Mezunu ve %2,4'ü ise ilköğretim mezunu olarak kategorize edilmiştir.

Tablo 9 : Anket Katılımcıları Gelir Durumu Tablosu.

Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	Yüzde Değer
0 – 1.500 TL	22	10,4
1.501 TL – 2.500 TL	45	21,2
2.501 TL – 3.500 TL	60	28,3
3.501 TL – 4.500 TL	35	16,5
4.501 TL – 5.500 TL	22	10,4
5.501 TL – 6.500 TL	9	4,2
6.501 TL – 7.500 TL	5	2,4
7.501 TL ve Üzeri	14	6,6
Toplam	212	100

Tablodaki verilere göre anket katılımcılarının %28,3'ünün ortalama geliri 2.501 TL – 3.500 TL arası, %21,2'nin ortalama geliri 1.501 TL – 2.500 TL arası, %16,5'in ortalama geliri 3.501 TL – 4.500 TL arası, %10,4'ünün ortalama geliri 0 – 1.500 TL ve 4.501 TL – 5.500 TL arası, %6,6'nın ortalama geliri 7.501 TL ve üzeri, %4,2'nin

ortalama geliri 5.501 TL – 6.500 TL ve %2,4'ün ortalama geliri ise 6.501 TL – 7.500 TL arasındır.

Ülkemizde Ekim 2016 verilerine göre açlık sınırı 1.405,30 TL ve yoksulluk sınırı 4.577,51 olarak açıklanmıştır.⁷⁶ Kıyaslama yaptığımızda katılımcıların %89,6'sının ortalama geliri açlık sınırından fazla ve 23,6'sının ortalama geliri ise yoksulluk sınırından fazladır.

Tablo 10 : Anket Sorularına Verilen Cevapların Ortalaması Tablosu.

Anket Cevapları Ortalaması	
Satın Alma Niyeti	3,7936
Tüketici Etnosentrizmi	3,2476
Menşe Ülke Etkisi	2,9906

Yerli marka otomobil satın alma niyetini ölçmek için kullandığımız anket sorularına verilen cevapların ortalaması 3,7936, tüketici etnosentrizmi seviyesini ölçmek için kullandığımız anket sorularına verilen cevapların ortalaması 3,2476 ve son olarak menşe ülke algısını (Türk Malı değerlendirmesi) ölçmek için kullandığımız anket sorularına verilen cevapların ortalaması ise 3,9906'dır.

4.4.3. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

Verilerin analiz aşamasında yapılacak ilk çalışma, ölçeğin katılımcılar tarafından kaç boyutta algılandığının belirlenmesidir. Bunun için faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı niteliğindeki Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ($p \geq 0,50$) ve Bartlett küresellik testlerine ($p < 0,05$) ilişkin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

⁷⁶ Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, "Ekim 2016 Açlık ve Yoksulluk Sınırı", <http://www.turkis.org.tr/ekim-2016-aclik-ve-yoksulluk-siniri-d1260>, (Erişim tarihi: 29.10.2016).

Tablo 11 : KMO and Bartlett's Testi Tablosu.

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1390,393
	df	153
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloya göre KMO değerinin ($p \geq 0,50$) yüksek çıkması örneklem hacminin analize uygun olduğu anlamına gelir. Bartlett testinin ($p < 0,05$) düşük çıkması ise analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu gösterir.

Analizler sonucunda örnekleme yeterliliği olan Anti-Image Correlation'ın varsayılan 0,50 değerinin altında olan etnosentrizm ölçeğindeki "Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız." ifadesi çıkartılmıştır.

Faktör ağırlığı Rotated Component Matrix varsayılan değeri 0,50'nin altında kalan menşe ülke ölçeğindeki "Türkiye'de üretilmiş ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitededir." ve satın alma niyeti ölçeğindeki "Eşit kalitede olan, yabancı marka otomobil yerine yerli marka otomobile %10 fazla ödeyebilirim." ifadesi çıkartılmıştır. Akabinde yapılan analizde birden fazla faktörde birbirine yakın değerler alan etnosentrizm ölçeğindeki "İlk önce, sonra ve her zaman Türk ürünler gelir." ifadesi çıkartılmıştır. Yapılan son testte birden fazla faktör altında birbirine yakın değerler tespit edildiği için satın alma niyeti ölçeğindeki "Erişebildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim." ifadesi çıkartılmıştır.

Yapılan her değişiklikten sonra analizin tekrar gerçekleşmesi gerekmektedir. İfadelerin çıkartılmasıyla gerçekleşen yeni analizin sonuçları aşağıda tabloda verilmiştir. Oluşan yeni faktör yapısı şu şekildedir.

Tablo 12 : Faktör Analizi Sonrası Soru Dağılımı Tablosu.

Rotated Component Matrix^a			
	Bileşenler		
	1	2	3
Türkiye’de üretilmiş ürünler genelde paranın karşılığını verir.	,847		
Türkiye’de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.	,757		
Türkiye’de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarıma sahiptir.	,730		
Türkiye’de üretilmiş ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	,722		
Türkiye’de üretilmiş ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	,722		
Türk otomobili sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.		,802	
Asla bir Türk otomobili satın almam.		,736	
Eğer bir Türk otomobili alırsam kendimi iyi hissederim.		,699	
Mümkün olan her zaman, Türk ürünleri almak isterim.		,605	,448
Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Türkiye’deki işsizlikten sorumludur.			,758
Yabancı ürünler satın almak Türk aleyhtarlığıdır.			,705
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.			,665
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.			,622

4.4.4. HİPOTEZLERİN TESTİ

Tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetine, menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin etkilerini bulmak için değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre anlam kazanacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁ : Tüketici etnosentrizminin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

H₂ : Menşe ülke etkisinin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.

Tablo 13 : Regresyon Analizi Tablosu.

Model	Standart Dışı Katsayısı		Standart Katsayı	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1	Boyut	1,519	,263		5,774	,000
	Menşe Ülke Etkisi	,531	,076	,433	6,982	,000
	Tüketici Etnosentrizmi	,212	,066	,198	3,199	,002

a. Bağımlı Değişken : Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti

Yerli marka otomobil satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda $p < 0,05$ olduğundan, tüketici etnosentrizminin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Yerli marka otomobil satın alma niyeti ile menşe ülke arasındaki ilişkiyi incelediğimiz tabloda $p < 0,05$ olduğundan, menşe ülke etkisinin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Menşe Ülke ve Tüketici Etnosentrizmi etkilerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak için değişkenler Bağımsız Gruplar t-Test analizine tabi tutulmuştur. Bağımsız Gruplar t-Test analizi sonuçlarına göre anlam kazanacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tablo 14 : Bağımsız Gruplar t-Test Sonuçları Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Bağımsız Gruplar t - Testi					Sonuç
	Cinsiyet	N	Ortalama	Levene Test		Varyans Varsayımı	t - Testi		
				F	Sig.		t	Sig.	
Tüketici Etnosentrizmi	Erkek	147	3,2925	0,287	0,593	=	1,134	0,258	H _{4b} KABUL
	Kadın	65	3,1462			≠	1,113	0,268	

Menşe Ülke	Erkek	147	3,0313	4,372	0,038	=	1,183	0,238	H _{5b} KABUL
	Kadın	65	2,8985			≠	1,291	0,199	

H_{4b} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucu sig. değerinin 0,593 ($p>0,05$) olması varyansların homojen dağıldığını ifade etmektedir. Varyansların eşit olduğu varsayımı altında t-test sig. değeri 0,258 ($p>0,05$) olduğu için tüketici etnosentrizmi, cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

H_{5b} : Menşe ülke etkisi, tüketici cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucu sig. değerinin 0,038 ($p<0,05$) olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir. Varyansların eşit olmadığı varsayımı altında t-test sig. değeri 0,199 ($p>0,05$) olduğu için menşe ülke etkisi, cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti, Menşe Ülke ve Tüketici Etnosentrizmi etkilerinin yaş, eğitim ve gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak için değişkenler Tek Yönlü Varyans Analizi'ne (ANOVA) tabi tutulmuştur. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlam kazanacak hipotezler aşağıdaki gibidir.

Tablo 15 : Tüketici Etnosentrizmi - Yaş Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
Yaş	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
			Sig.	Sig.	
18 – 25 Arası	43	3,1860	0,157	0,255	H _{4a} KABUL

Tüketici Etnosentrizmi	26 – 35 Arası	92	3,1957	0,157	0,255	H _{4a} KABUL
	36 – 45 Arası	59	3,2542			
	46 – 55 Arası	16	3,5625			
	56 ve Üzeri	2	4,2500			

H_{4a} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,157 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,255 ($p>0,05$) çıkması Tüketici Etnosentrizmi'nin yaş gruplarına göre değişim göstermediği anlamına gelmektedir. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16 : Menşe Ülke Etkisi - Yaş Grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Yaş	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Menşe Ülke	18 – 25 Arası	43	2,9721	0,435	0,537	H _{5a} KABUL
	26 – 35 Arası	92	2,9913			
	36 – 45 Arası	59	3,0339			
	46 – 55 Arası	16	2,7875			
	56 ve Üzeri	2	3,7000			

H_{5a} : Menşe ülke etkisi, tüketici yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,435 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,537 ($p>0,05$) çıkması Menşe Ülke Etkisi'nin yaş gruplarına göre değişim göstermediği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17 : Tüketici Etnosentrizmi - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Tüketici Etnosentrizmi	İlkokul Mezunu	5	3,8000	0,219	0,000	H_{4c} RET
	Ortaokul Mezunu	13	3,7308			
	Lise Mezunu	46	3,6087			
	Meslek Yüksek Okulu Mezunu	15	3,4667			
	Lisans Mezunu	84	3,0625			
	Yüksek Lisans Mezunu	41	2,9817			
	Doktora Mezunu	8	2,9375			

H_{4c} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,219 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,000 ($p<0,05$) çıkması Tüketici Etnosentrizmi'nin eğitim düzeyi gruplarına göre değişim gösterdiği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi ret edilmiştir.

edilmiştir. Bu farkın hangi eğitim düzeyindeki tüketicilerden kaynaklandığını bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır.

Scheffe testi sonuçlarına göre Ortaokul, Lise, Lisans ve Yüksek Lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin etnosentrik seviyelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında Ortaokul Mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyi gruplarına göre daha etnosentrik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 18 : Menşe Ülke Etkisi - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Menşe Ülke	İlkokul Mezunu	5	3,0800	0,863	0,002	H _{5c} RET
	Ortaokul Mezunu	13	3,3538			
	Lise Mezunu	46	3,1913			
	Meslek Yüksek Okulu Mezunu	15	3,4267			
	Lisans Mezunu	84	2,8571			
	Yüksek Lisans Mezunu	41	2,7171			
	Doktora Mezunu	8	3,1750			

H_{5c} : Menşe ülke etkisi, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,863 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova

sig. değerinin 0,002 ($p < 0,05$) çıkması Menşe Ülke Etkisi'nin eğitim düzeyi gruplarına göre değişim gösterdiği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi eğitim düzeyindeki tüketicilerden kaynaklandığını bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır.

Scheffe testi sonuçlarına göre Ortaokul, Lise, Meslek Yüksek Okulu, Lisans ve Yüksek Lisans eğitim düzeyindeki tüketicilerin menşe ülke algıları seviyelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında Meslek Yüksek Okulu Mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyi gruplarına göre daha fazla menşe ülke etkisi altında kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 19 : Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti - Eğitim Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti	İlkokul Mezunu	5	3,7000	0,079	0,000	H_{3a} RET
	Ortaokul Mezunu	13	4,1358			
	Lise Mezunu	46	4,2826			
	Meslek Yüksek Okulu Mezunu	15	4,3167			
	Lisans Mezunu	84	3,5744			
	Yüksek Lisans Mezunu	41	3,4756			
	Doktora Mezunu	8	3,4063			

H_{3a} : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketici eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,079 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,000 ($p<0,05$) çıkması Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti'nin eğitim düzeyi gruplarına göre değişim gösterdiği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi reddedilmiştir Bu farkın hangi eğitim düzeyindeki tüketicilerden kaynaklandığını bulmak için Scheffe testi sonuçlarına bakılmıştır.

Scheffe testi sonuçlarına göre Ortaokul, Lise, Meslek Yüksek Okulu, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim düzeyindeki tüketicilerin satın alma niyeti seviyelerinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Ortalama değerlere bakıldığında Meslek Yüksek Okulu Mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyi gruplarına göre daha fazla satın alma niyetine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 20 : Tüketici Etnosentrizmi - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Gelir Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Tüketici Etnosentrizmi	0 – 1.500 TL	22	3,2727	0,691	0,366	H_{4d} KABUL
	1.501 TL– 2.500 TL	45	3,3556			
	2.501 TL – 3.500 TL	60	3,2958			
	3.501 TL – 4.500 TL	35	3,3000			
	4.501 TL – 5.500 TL	22	3,0114			
	5.501 TL – 6.500 TL	9	3,0000			
	6.501 TL – 7.500 TL	5	3,7500			

7.501 TL ve Üzeri	14	2,8750			
-------------------	----	--------	--	--	--

H_{4d} : Tüketici etnosentrizmi, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,691 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,366 ($p>0,05$) çıkması Tüketici Etnosentrizmi'nin gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermediği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 21 : Menşe Ülke Etkisi - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)		Sonuç
	Gelir Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	
				Sig.	Sig.	
Menşe Ülke	0 – 1.500 TL	22	2,9455	0,881	0,463	H_{5d} KABUL
	1.501 TL– 2.500 TL	45	2,9511			
	2.501 TL – 3.500 TL	60	3,1367			
	3.501 TL – 4.500 TL	35	3,0629			
	4.501 TL – 5.500 TL	22	2,8273			
	5.501 TL – 6.500 TL	9	2,5778			
	6.501 TL – 7.500 TL	5	2,8400			
	7.501 TL ve Üzeri	14	2,9571			

H_{5d} : Menş e ülke etkisi, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,881 ($p>0,05$) çıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) ön şartını sağlamaktadır. Anova sig. değerinin 0,463 ($p>0,05$) çıkması Menş e Ülke Etkisi'nin gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermediği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22 : Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti - Gelir Düzeyi için Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu.

	Grup İstatistikleri			Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)			Sonuç
	Gelir Durumu	N	Ortalama	Levene Test	Anova	Welch	
				Sig.	Sig.	Sig.	
Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti	0 – 1.500 TL	22	2,9455	0,025	0,606	0,430	H_{3b} KABUL
	1.501 TL – 2.500 TL	45	2,9511				
	2.501 TL – 3.500 TL	60	3,1367				
	3.501 TL – 4.500 TL	35	3,0629				
	4.501 TL – 5.500 TL	22	2,8273				
	5.501 TL – 6.500 TL	9	2,5778				
	6.501 TL – 7.500 TL	5	2,8400				
	7.501 TL ve Üzeri	14	2,9571				

H_{3b} : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketici gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.

Levene testi sonucunda sig. değerinin 0,025 ($p < 0,05$) ıkması anova için gerekli olan varyansların eşitliği (homojen dağılımı) n şartını sağlamamaktadır. Anova testinin yapılmasının uygun olmadığı durumlarda alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe gibi farklı testler uygulanmaktadır. Welch testi sonucuna ait sig. değerinin 0,430 ($p > 0,05$) olması Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti'nin gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermediği anlamına gelmektedir. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23: Hipotezlerin Kabul / Ret Durum Tablosu.

H1 : Tüketiciler etnosentrizminin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H2 : Menşe lke etkisinin, yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H3a : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketiciler eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Ret
H3b : Yerli marka otomobil satın alma niyeti, tüketiciler gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H4a : Tüketiciler etnosentrizmi, tüketiciler yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H4b : Tüketiciler etnosentrizmi, tüketiciler cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H4c : Tüketiciler etnosentrizmi, tüketiciler eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Ret
H4d : Tüketiciler etnosentrizmi, tüketiciler gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H5a : Menşe lke etkisi, tüketiciler yaş gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H5b : Menşe lke etkisi, tüketiciler cinsiyet gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul
H5c : Menşe lke etkisi, tüketiciler eğitim düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Ret
H5d : Menşe lke etkisi, tüketiciler gelir düzeyi gruplarına göre değişim göstermemektedir.	Kabul

SONUÇ

Devrim, Türkiye’de 1961 yılında tasarlanan ve üretilen ilk otomobildir. İptal olan Devrim projesinin ardından, 2015 yılında tekrardan tasarım ve üretim prototipi yapılan yerli marka otomobil ile çalışmalara tekrardan başlanılmıştır. Elektrikli, menzili uzatılmış elektrikli ve içten yanmalı motor gibi bir çok alanda ar-ge çalışmaları devam eden yerli marka otomobilin, 2019 yılında seri üretime geçilmesi beklenmektedir.

Türkiye otomotiv pazarı incelendiğinde, 2016 yılı ilk dokuz ayında otomobil satışları 489.365 adet, 2015 yılı satışları ise 500.905 adet olarak kayıtlara geçmiştir. Yine kayıtlara geçen 2016 yılı ilk dokuz ayından elektrik otomobil satışı ise 38 adettir.⁷⁷ Bu kadar büyük olan otomotiv sektörünün, dışa bağımlı şekilde ilerlemesi ülke ekonomimizin sağlam adımlarla büyümesine engel teşkil etmektedir.

2019 yılında seri üretimine başlanacak olan yerli marka otomobilin, tüketiciler tarafından tercih edilmesine katkı sağlayacak etkin pazarlama stratejilerine ihtiyacı bulunmaktadır. Araştırmamızın içeriğinde, pazarlamada iki önemli etken olan “tüketici etnosentrizmi” ve “menşe ülke etkisi” kavramlarının, yerli marka otomobil satın alma niyetine etkisinin varlığı araştırılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramlarının tüketici satın alma niyetine etkisi ortaya çıkarılmıştır.

Literatürdeki çalışmaların aksine tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaş grupları, cinsiyet grupları ve gelir düzeyleri arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır. Yani daha yaşlı tüketicilerin daha fazla, daha genç tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim göstereceklerine, erkek tüketicilerin bayan tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim göstereceklerine ve daha fazla gelir sahibi tüketicilerin, daha az geliri tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilim gösterecekleri şeklinde bulguya ulaşamamıştır.

Yine tüketicilerin menşe ülke değerlendirmelerinin yaş grupları, cinsiyet grupları ve gelir düzeylerine göre değişim göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçla, daha genç tüketicilerin ürünlerde menşe ülke değerlendirmesi yapmadığı, daha yaşlı tüketicilerin ürünlerde menşe ülke değerlendirmesi yaptığı, erkek

⁷⁷ *Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni*, Otomotiv Distribütörleri Derneği, İstanbul, 2016, s. 4.

tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla menşe ülke değerlendirmesi yaptığı ve geliri daha yüksek tüketicilerin daha az gelirli tüketicilere kıyasla daha az menşe ülke değerlendirmesi yaptığı şeklinde bulguya ulaşamamıştır.

Bu sonuçlara ek olarak yerli marka otomobil satın alma niyetinin, gelir düzeyine göre farklılık göstermeyeceği sonucuna varılmıştır. Buradan daha yüksek gelirli tüketicilerin, daha az gelirli tüketicilere göre satın alma niyeti farklılık gösterir şeklinde bulguya ulaşamamıştır.

Bu sonuçlardan farklı olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri, etnosentrik eğilimleri ve menşe ülke değerlendirmeleri ile eğitim düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Buradan yola çıkarak Meslek Yüksek Okulu mezunu tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre daha fazla olduğu, Ortaokul mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği ve yine Meslek Yüksek Okulu mezunu tüketicilerin diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre menşe ülke değerlendirmesi yaptığı şeklinde bulgulara ulaşılabilmektedir.

Yerli marka otomobilin pazarlama stratejileri için kılavuz niteliğinde olabilecek birkaç önemli bulguya daha rastlanılmıştır. Tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyetleri pozitif yönde olduğu anket cevap ortalamalarında ortaya çıkarılmıştır. Yine etnosentrizm seviyelerinin yüksek olması, hazırlanacak iletişim yöntemlerinde etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Fakat, Türk Malı değerlendirmesi için sonuç olumsuz yönde çıkmaktadır. Yerli otomobilin satışa çıkarılmasından önce ilk olarak tüketicilerin, Türk malının kalitesi, ileri teknolojisi, yenilikçilik seviyesi v.b. gibi konulardaki algıları uygun iletişim çalışmalarıyla yükseltilmeli ve tüketicilerin güveni Türk malı otomobil için uygun hale getirilmelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADORNO Theodor W. vd., The Authoritarian Personality, Studies in Prejudice Series, Harper and Brothers Copyright, USA, 1950.
- DÖNMEZER Sulhi, Sosyoloji, Savaş Yayınları, Ankara, 1984.
- GEGEZ A. Ercan, Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi, Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2010.
- KOTLER Philip T. and ARMSTRONG Gary, Principles of Marketing, New York : Pearson-Prentice Hall, USA, 2012.
- PAPADOPOULOS Nicolas and HESLOP Louise A., "Product – Country Images Impact and Role in International Marketing", The Haworth Press Inc., New York, 1993.
- SUMNER William Graham, Folkways : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals, Ginn & Company Publishers, USA, 1906.
- TEK Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.
- ZIKMUND William G. and D'AMICO Michael, Basic Marketing, West Publishing Company, USA, 1996.

MAKALELER

- ABDOLVAND Mohammad Ali vd., "The Effect of Consumer Awareness on Consumer Ethnocentrism and Loyalty Regards to The Functions of International Brands", International Journal of Life Science and Pharma Research, 2016.
- AHMED Zafar and JOHNSON James P., "Does Country of Origin Matter for Low – Involvement Products?", International Marketing Review, 2004.
- AL-SULAITI Khalid I. and BAKER Michael J., "Country of Origin Effects : A Literature Review", Marketing Intelligence & Planning, 1998.
- ARI Emin Sertaç ve MARDAN Canan, "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", Öneri Dergisi, 2011.
- ARSLAN Kahraman, "Otomobil Alımında Tüketici Davranışları Etkileyen Faktörler", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2003.

AWDZIEJ Marcin vd., "Are Elderly Consumer More Ethnocentric? Attitudes Towards Polish and Foreign Food Products", Journal of Economics and Management, 2016.

AYYILDIZ Hasan vd., "The Impact of Product-Country-Image (PCI) on Consumers' Behavioural Intentions: A Conjoint Analysis of Swedish and Dutch Consumers' Perception of Turkish Product", European Journal of Research on Education, 2013.

BALABANIS George vd., "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", Journal of International Business Studies, 2001.

BAKER Michael J. and BALLINGTON Lorna, "Country of Origin As a Source of Competitive Advantage", Journal of Strategic Marketing, 2002.

BAYRAKTAR Ahmet ve KURTOĞLU Razaman, "Ülke İmajı Tüketicilerin Kalite Algılamalarını Nasıl Etkiler?", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2014.

BILKEY Warren J. and NES Eric, "Country of Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, 1982.

CANLI Zeynep Gürhan and MAHESWARAN Durairaj, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", Journal of Marketing Research, 2000.

CANLI Zeynep Gürhan and MAHESWARAN Durairaj, "Determinants of Country of Origin Evaluations", Journal of Consumer Research, 2000.

CHICIUDEAN Daniel vd., "Study Regarding The Romanian Consumer Ethnocentrism", Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca Horticulture, 2015.

CLARKE Irvine vd., "Integrating country of origin into global marketing strategy", International Marketing Review, 2000.

ÇİLİNGİR Zuhâl and BAŞFIRINCI Çiğdem, "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation", Journal Of International Consumer Marketing, 2014.

DICHTER Ernest, "The World Customer", Harvard Business Review, 1962.

ERDOĞAN B. Zafer and UZKURT Cevahir, "Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Product", Cross Cultural Management an International Journal, 2010.

EROĞLU Ahmet Hüsret ve SARI Sema, "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2011.

HESLOP Louise A. vd., "Modeling Country Image Effects Through an International Crisis", International Marketing Review, 2008.

HEWSTONE Miles and WARD Colleen, "Ethnocentrism and Causal Attribution in Southeast Asia", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985.

İŞLER Didar Büyüker, "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2013.

KAVAK Bahtışen and GÜMÜŞLÜOĞLU Lale, "Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", *International Journal of Market Research*, 2007.

KLEIN Jill Gabrielle v.d., "The Animosity Model of Foreign Product Purchase : An Emprical Test in the People's Republic of Chine", *Journal of Marketing*, 1998.

LUSK Jayson L. vd., "Consumer Behaviour, Public Policy, and Country of Origin Labelling", *Review of Agricultural Economics*, 2006.

MAHESWARAN Durairaj, "Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, 1994.

MUTLU H. Murat vd., "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti : Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyoekonomi*, 2011.

NAGASHIMA Akira, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreing Products", *Journal of Marketing*, 1970.

NART Sima, "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları : İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2008.

ÖZTÜRK R. Gülay ve ÖZDEMİR ÇAKIR Hilal, "Ülke İmajının ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Rolü : Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 2015.

PETERSON Robert A. and JOLIBERT Alain J.P., "A Meta-Analysis of Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 1995.

PHAU Ian and PRENDERGAST Gerarda, "Conceptualizing the Country of Origin of Brand", *Journal of Marketing Communications*, 2000.

RAHAMAN Arafatur, "An Interactive Influence of Country of Origin on Buying Intention of Branded Clothing : A Study on Female Brand", *Global Journal of Management and Business Research : E Marketing*, 2014.

RAMSARAN Rooma Roshnee, "The Country of Origin Effect on Perceptions of Imported and Domestic Products in a Developing Country", *International Journal of Business and Social Science*, 2015.

SCHOOLER Robert D., "Product Bias in the Central American Common Market", *Journal of Marketing Research*, 1965.

SHARMA Subhash vd., "Consumer Ethnocentrism : A Test of Antecedents and Moderators", Journal of the Academy of Marketing Science, 1995.

SILILI E.P. ve KARUNARATHNA A.C., "Consumer Ethnocentrism : Tendency of Sri Lankan Youngsters", Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology, 2014.

SHIMP Terence A., "Consumer Ethnocentrism : The Concept and a Preliminary Emprical Test", Advances in Consumer Research, 1984.

SHIMP Terence A. and SHARMA Subhash, "Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the Catscale", Journal of Marketing Research, 1987.

URBONAVICIUS Sigitas vd., "Automobile Country of Origin Related Associations in Lithuanian Market", Transport, 2007.

USUNIER Jean-Claude, "Relevance in Business Research: The Case of Country of Origin Research in Marketing", European Management Review, 2006.

ÜNAL Sevtap ve ERCİŞ Aysel, "Tüketicilerin Kişisel Değerlerin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2006.

WILLIAMSON Patricia Osidacz vd., "Influencing Consumer Choise : Short and Medium Term Effect of Country of Origin Information on Wine Choise", Food and Quality Preference, 2016.

YUNUS Nor Sara Nadia Muhamad and RASHID Wan Edura Wan, "The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention : The Mobile Phones Brand from China", Procedia Economics and Finance, 2016.

ZHANG Yong, "Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types, and product presentation format", European Journal of Marketing, 1996.

TEZLER

ALPARSLAN Vehbi, Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X&Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Catscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2015, s.15. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

ALRAJHI Khalid Sulaiman, The Effects of Brands and Country of Origin on Consumers' Buying Intention in Saudi Arabia, Phd Thesis Department of Management, University of Glasgow, Scotland, 2008, s.15. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

ASİL Hilal, Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli / Yabancı Markalı Ürün Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2010, s.14. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

CEYLAN Kutalmış Emre, Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze, 2010, s.26. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

KÜÇÜKAYDIN Sibel, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2012, s.12-13. (Yayımlanmamış Doktora Tezi)

İNTERNET KAYNAKLARI

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, “Menşe”,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=men%C5%9Fe (Erişim tarihi: 31.07.2016).

T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, “Halkbencilik”,

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=verilst&ayn1=bas&kelime1=halkbencilik (Erişim tarihi: 21.08.2016).

Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, “Ekim 2016 Açlık ve Yoksulluk Sınırı”, <http://www.turkis.org.tr/ekim-2016-aclik-ve-yoksulluk-siniri-d1260>, (Erişim tarihi: 29.10.2016).

KONGRE VE KONFERANS KAYNAKLARI

APİL Ali Rıza vd., “Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia, 18. World Business Congress Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns”, Tiflis – Gürcistan, 2009.

CAPPELLI Lucio vd., “Consumer Attitude Towards The Products Made in Italy. An Emprical Investigation”, 19. QMOD-ICQOSS Conference International Conference on Quality and Service Sciences, Bildiriler, 21 – 23 Eylül 2016, Roma – İtalya, 2016.

HACIOĞLU Güngör vd., “Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma”, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, 2013.

AKTARMALAR

MCKEGNEY Margaret, "Has Shopping Become the New Patriotism? Consumers Asked to Do Their Duty : Go Shopping (New York)", AdAgeGlobal, 2001, aktaran Wei-Na Lee vd., "Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate : An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States", International Journal of Advertising, 2003.

BÜLTEN

Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni, Otomotiv Distribütörleri Derneği, İstanbul, 2016.



Sayın Cevaplayıcı,

İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde, Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre Ceylan danışmanlığında yürütülen bu anket, tüketicilerin yerli marka otomobili satın alma niyetine yönelik yürütülen bir araştırma projesidir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu anketi cevaplayarak sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Salih Sürer

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aşağıdaki soruların her biri için, size en uygun olan yalnızca bir seçeneği yuvarlak içerisinde alınız.

Örnek : Anket katılımcısı olmayı severim. 1 2 **3** 4 5

1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum

1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum					
Eğer bir Türk otomobili alırsam kendimi iyi hissederim.	1	2	3	4	5
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
Mümkün olan her zaman, Türk ürünleri almak isterim.	1	2	3	4	5
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilmiş ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünler satın almak Türk aleyhtarlığıdır.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilmiş ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitededir.	1	2	3	4	5
Eşit kalitede olan, yabancı marka otomobil yerine yerli marka otomobile %10 fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5
Erişebildiğim her zaman, Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilmiş ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilmiş ürünler genelde paranın karşılığını verir.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
İlk önce, sonra ve her zaman Türk ürünler gelir.	1	2	3	4	5
Asla bir Türk otomobili satın almam.	1	2	3	4	5
Türkiye’de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.	1	2	3	4	5
Türk otomobili sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Türkiye’deki işsizlikten sorumludur.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları uygun şekilde (X) işareti ile doldurunuz.

Yaşınız	18 – 25 Arası
	26 – 35 Arası
	36 – 45 Arası
	46 – 55 Arası
	56 ve Üzeri
Cinsiyetiniz	Erkek
	Kadın
Medeni Durumunuz	Bekar
	Evli
	Boşanmış / Dul
Eğitim Durumunuz	İlkokul Mezunu
	Ortaokul Mezunu
	Lise Mezunu
	Meslek Yüksek Okulu Mezunu
	Lisans Mezunu
	Yüksek Lisans Mezunu
	Doktora Mezunu
Gelir Durumunuz	0 – 1.500 TL
	1.501 TL – 2.500 TL
	2.501 TL – 3.500 TL
	3.501 TL – 4.500 TL
	4.501 TL – 5.500 TL
	5.501 TL – 6.500 TL
	6.501 TL – 7.500 TL
	7.501 TL ve Üzeri