T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YABANCI PERAKENDECİ SEÇİMİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

CENK VAROL

131156103

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Kenan AYDIN

İstanbul, Aralık 2015

T.C.

MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ PERAKENDECİLİĞİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN YABANCI PERAKENDECİ SEÇİMİNE ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

CENK VAROL

131156103

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Kenan AYDIN

İstanbul, Aralık 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

07.12.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Cenk VAROL'a ait "Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektöründe Tüketici Etnosentrizminin Perakendeci Seçimine Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/~~Oy Çokluğu~~** İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof.Dr. E.Nazif GÜRDOĞAN
(Başkan)

.....

Prof.Dr. Kenan AYDIN
Jüri Üyesi

.....

Prof.Dr. Gökhan ÖZER
Jüri Üyesi

.....

Yrd.Doç.Dr. Kader OSKAYBAŞ
Jüri Üyesi

.....

Yrd.Doç.Dr. Tolga DURSUN
Jüri Üyesi

ÖZET

Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin perakendeci seçimi üzerindeki etkisi ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu bağlamda Fransa orijinli Carrefour Perakende Mağaza zinciri ile İngiltere orijinli Tesco Kipa Perakende Mağaza zinciri seçilmiştir. Çalışmada öncelikle geniş kapsamlı bir literatür çalışmasıyla etnosentrizm, tüketici tercihleri, yabancı ülke imajı ve algıları, bu bağlamda bu algıların marka üzerine yansıması gibi ilgili konuları incelenmiştir. Ardından CarrefourSA ve Kipa'nın aynı anda hizmet verdikleri 20 farklı şehirde, farklı gelir ve eğitim seviyelerinden, farklı cinsiyet ve yaş gruplarından 576 katılımcı ile yüz yüze bir anket gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasında şehirlerin ve ülkenin cinsiyet dağılımı göz önünde bulundurularak kota koyulmuş, bunun sonucunda kolayda örnekleme ve kota örneklemesi teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların genel düzeyine bakıldığında kota uygulaması başarılı olmuş ve ülke cinsiyet dağılımına yakın oranlarda katılımcıya ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Anket sonucunda, tüketicinin, ilgili markalara bakışı, perakendeci olarak tercih düzeyleri, bu tercih düzeylerini olumlu ya da olumsuz etkileyen sebepler analiz edilmiştir. Kurulan hipotezlerin tamamı araştırma sonucunda yanıtlanmış ve etki düzeyleri gerek pozitif/negatif olması hasebiyle, gerekse rakamsal olarak çalışmaya kazandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: etnosentrizm, yabancı düşmanlığı, perakende pazarı, tüketici tercihleri, ülke orijini etkisi

ABSTRACT

This study is designed to evaluate the effects of consumer ethnocentrism on consumers' retailer choice. In this regard, France originated Carrefour and UK originated Tesco Kipa selected as cases. In this study, at first, ethnocentrism, consumers' preferences, perceptions and images of foreign countries, and the effects of those perceptions and images on brands. After literature research, a questionairre conducted with 576 participants which in, various income and educational levels, different genders and age groups in 20 different cities. All of those 20 cities are the cities that Carrefour and Kipa run their business at the same time. In this questionnaire, a quota is applied by taking into consideration of gender distributions of cities and also country, hereat, convenience sampling and quota sampling techniques are applied. It is observed that, quota sampling is succeed considering the general gender distributions. As the results of questionnaire, aspect of the brand in consumers view, preference levels as retailers, the reasons those affect to preference levels positive or negative, are analyzed. All of the hypotheses built are answered in this research, the effect levels of various reasons proved as positive/negative or statistically.

Anahtar Kelimeler: ethnocentrism, animosity, retail market, consumer preferences, effect of country origin.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ II

ÖZET III

ABSTRACT IV

İÇİNDEKİLER V

KISALTMALAR LİSTESİ XIII

TABLOLAR LİSTESİ XIV

ŞEKİLLER LİSTESİ XVI

1. GİRİŞ 1

1.1. Tüketici Etnosentrizmi 1

1.1.1. Tüketici Etnosentrizmi 1

1.1.2. Etnosentrizm Kavramı 1

1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı 4

1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler 5

1.1.4.1. Pazara İlişkin Faktörler 6

1.1.4.1.1. Pazarlama Karması Perspektifi 6

1.1.4.1.1.1. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Ürün" 8

1.1.4.1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Fiyat" 10

1.1.4.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Tutundurma" 12

1.1.4.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Dağıtım" 14

1.1.4.1.2. Pazar Özellikleri 15

1.1.4.1.3. Tüketici İlgilenimi 16

1.1.4.1.4. Tüketicisi Bilgisi ve Deneyim 17

1.1.4.2. Çevresel Faktörler 17

1.1.4.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi 18

1.1.4.2.2. Ülkeler Arası Benzerlikler ve Farklılıklar 20

1.1.4.2.3. Yakın Çevre ve Zaman 21

1.1.4.2.4. Tarih, Ekonomi ve Politik Geçmiş 23

1.1.4.2.5. Kültür ve Değerler 24

1.1.4.3. Bireysel Faktörler 26

1.1.4.3.1. Demografik Özellikler 27

1.1.4.3.2. Milliyetçilik ve Vatanseverlik 30

1.1.4.3.3. Yardım Etme Modeli 32

1.1.4.3.4. Prestij İhtiyacı 35

1.1.4.4. Tüketici Temelli Bir Faktör Olarak "Yabancı Düşmanlığı" ve "Husumet" 35

1.1.4.4.1. Yabancı Düşmanlığı Kavramı 36

1.1.4.4.2. Tüketici Etnosentrizmi Yabancı Düşmanlığı Etkileşimi 38

1.1.4.4.2.1. "Xenophobia" ve "Animosity" Kavramları 38

1.1.4.4.2.2. Tüketici Temelli Bir Faktör Olarak "Husumet" 39

1.1.4.5. Küreselleşen Dünya ve Tüketici Etnosentrizmi....41

Sonuç....42

1.2. Ürün Değerlendirme Sürecinde Ülke Orijini....43

1.2.1. Ülke İmajı....44

1.2.1.1. Ülke İmajı ve Ürün İmajı Farklılığı....46

1.2.1.2. Ülke İmajının Boyutları....48

1.2.1.2.1. Ülke Orijininin Bilişsel Boyutu....49

1.2.1.2.2. Ülke Orijininin Duygusal Boyutu....50

1.2.1.2.3. Ülke Orijininin Davranışsal Boyutu....51

1.2.2. Ülke Orijini Etkisi ve Kalıp Yargılar (Stereotype)....52

1.2.2.1. Ülke Orijini Etkisi....52

1.2.2.2. Kalıp Yargılar(Stereotype)....53

1.2.2.2.1. Önyargı ve Kalıp Yargı Ayrımı....53

1.2.2.2.2. Kalıp Yargı Kavramı....54

1.2.3. Ülke İmajı ve Kalıp Yargı Etkileşimi....55

1.2.4. Halo Etkisi....56

1.2.5. Özetleme Etkisi....57

1.2.6. Ülke Orijini Etkisi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler....59

1.2.6.1. Pazara İlişkin Faktörler....59

1.2.6.1.1. Ürün Sınıfı ve Özellikleri....60

1.2.6.1.2. Pazarın Özellikleri 61

1.2.6.1.3. Tüketici İlgisi 62

1.2.6.1.4. Tüketici Bilgisi ve Deneyim 63

1.2.6.2. Çevresel Faktörler 64

1.2.6.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi 65

1.2.6.2.2. Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler 66

1.2.6.2.3. Kültür 68

1.2.6.3. Bireysel Faktörler 69

1.2.6.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler 69

1.2.6.3.2. Kişisel Görüş ve Düşünceler 71

1.2.7. Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi 73

Sonuç 75

1.3. Türkiye Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Yabancı Ortaklı Perakendeciler 75

1.3.1. Perakendeciliğe Genel Bakış 76

1.3.1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı 76

1.3.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi 77

1.3.2. Türkiye Perakendecilik Sektörü 78

1.3.2.1. Türkiye Perakende Sektörü SWOT Analizi 86

1.3.2.2. Türkiye HTM Perakendeciliğinde Güncel Belirleyici Trendler 90

1.3.2.3. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Segmentler.....93

1.3.2.2.1. Klasik HTM Perakendeciliği.....94

1.3.2.2.2. Toptan Satış Perakendeciliği.....95

1.3.2.2.3. İndirim Mağazaları Perakendeciliği.....95

1.3.2.2.4. Lüks Tüketim HTM Perakendeciliği.....98

1.3.2.2.5. Kolay Ulaşım HTM Perakendeciliği.....98

1.3.2.4. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Global-Ulusal-Yerel Perakendeci Ayrımı.....99

1.3.3. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründeki Yabancı Orijinli Perakendeciler.....100

1.3.3.1. Carrefour.....100

1.3.3.1.1. Dünya HTM Perakendeciliği Sektöründe Carrefour.....103

1.3.3.1.1.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları.....104

1.3.3.1.2. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe CarrefourSA.....105

1.3.3.1.2.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları.....105

1.3.3.2. Tesco Kipa.....106

1.3.3.2.1. Dünya HTM Perakendeciliği Sektöründe Tesco.....106

1.3.3.2.2. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Tesco Kipa.....110

1.3.3.2.2.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları.....110

1.4. Araştırmanın Amacı.....111

1.5. Araştırmanın Önemi.....111

2. YÖNTEM 113

2.1. Örneklem 113

2.2. Veri Toplama Araçları 115

2.3. İşlem 115

2.3.1. Model ve Hipotezler 117

3. BULGULAR 121

3.1. Frekanslar 121

3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) 123

3.2.1. Fransa ve Carrefour için Açımlayıcı Faktör Analizi 123

3.2.2. İngiltere ve Kipa için Açımlayıcı Faktör Analizi 124

3.3. Güvenilirlik 129

3.3.1. Fransa ve İngiltere Ekonomik Düşmanlık Ölçeği 129

3.3.2. Fransa ve İngiltere Ülke Orijini İmajı Ölçeği 130

3.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği 131

3.3.4. Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme Ölçeği 132

3.4. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi 134

3.4.1. Betimleyici İstatistikler 134

3.4.2. Korelasyon Analizi 137

3.4.3. Regresyon Analizleri 141

3.4.3.1. Model 1A 141

3.4.3.2. Model 2A 142

3.4.3.3. Model 3A 144

3.4.3.4. Model 4A 145

3.4.3.5. Model 5A 147

3.4.3.6. Model 6A 148

3.4.3.7. Model 7A 149

3.4.3.8. Model 8A 151

3.4.3.9. Model 9A 152

3.4.3.10. Model 10A 153

3.4.3.11. Model 11A 155

3.4.3.12. Model 1B 157

3.4.3.13. Model 2B 158

3.4.3.14. Model 3B 159

3.4.3.15. Model 4B 161

3.4.3.16. Model 5B 162

3.4.3.17. Model 6B 164

3.4.3.18. Model 7B 166

3.4.3.19. Model 8B 167

3.4.3.20. Model 9B 169

3.4.3.21. Model 10B 170

3.4.3.22. Model 11B 172

3.4.4. Regresyon Analizi Sonrası Hipotez Testi Sonuçları 173

4. TARTIŞMA 176

KAYNAKÇA 182

EKLER 195

Ek – 1: Anket Formu 195

ÖZGEÇMİŞ 211

KISALTMALARLİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

CPD: Carrefour Perakendeci Dğerlendirme

CPKT: Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum

CPS: Carrefour Perakendeci Seçimi

FED: Fransa Ekonomik Düşmanlık

FUOI: Fransa Ülke Orijini İmajı

HTM: Hızlı Tüketim Malları

IED: İngiltere Ekonomik Düşmanlık

IUOI: İngiltere Ülke Orijini İmajı

KPD: Kipa Perakendeci Değerlendirme

KPKT: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum

KPS: Kipa Perakendeci Seçimi

LLCI: Lower-limit of confidence interval

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SS: Standart Sapma

TE: Tüketici Etnosentrizmi

TUIK: Türkiye İstatistik Enstitüsü Kurumu

ULCI: Upper-limit of confidence interval

TABLOLARLİSTESİ

Tablo 1.1 - HTM Perakende Mağaza Sayıları 81
Tablo 1.2- Türkiye ve Dünyada Şehirleşme 93
Tablo 1.3- Dünya Sıralamasında İlk 50 Perakendeci.....102
Tablo 2.1 - α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri.....114
Tablo 2.2 - Kadın - Erkek Örneklem dağılımı 114
Tablo 3.1 - Araştırmada Yer Alan Tüketicilere İlişkin Özellikler.....122
Tablo 3.2 - Faktör Analizi (Fransa).....126
Tablo 3.3 - Faktör Analizi (İngiltere).....128
Tablo 3.4 - : Fransa ve İngiltere Ekonomik Düşmanlığı Ölçeği 129
Tablo 3.5 - Fransa ve İngiltere Ülke Orijini İmajı Ölçeği 130
Tablo 3.6 - Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği.....131
Tablo 3.7 - Carrfeour ve Kipa'ya Karşı Tutum ve Değerlendirme Ölçeği 132
Tablo 3.8 - Carrfeour ve Kipa'ya Perakendeci Seçimi Ölçeği.....133
Tablo 3.9 - Ölçek alt Boyutlarına İlişkin Tanımsal İstatistik Değerleri.....134
Tablo 3.10 - Korelasyon Aralıkları anlamları 138
Tablo 3.11 - Fransa Tüketici Ölçeğinin Korelasyon Analizi 139
Tablo 3.12 - İngiltere Tüketici Ölçeğinin Korelasyon Analizi 140
Tablo 3.13 - Carrefour'a karşı Tutum ve değerlendirmenin Regresyon Analizi 141
Tablo 3.14 - Fransa Ekonomik Düşmanlığının CPKT&CPD üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin 143
Tablo 3.15 - Fransa Ülke Orijini İmajının CPKT&CPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi 144
Tablo 3.16 - CPKT&CPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi.....146
Tablo 3.17 - Carrefour Perakendeci seçiminde Regresyon Analizi.....147
Tablo 3.18 - Fransa Ekonomik Düşmanlığının CPS üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi ..148
Tablo 3.19 - Fransa Ülke Orijini İmajının CPS üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi.....150
Tablo 3.20 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi.....151
Tablo 3.21 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi.....153
Tablo 3.22 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi.....154

Tablo 3.23 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi.....156
Tablo 3.24 - Kipa'ya karşı Tutum ve değerlendirmenin Regresyon analizi.....157
Tablo 3.25 - İngiltere Ekonomik Düşmanlığının KPKT&KPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi.....158
Tablo 3.26 - İngiltere Ülke Orijini İmajının KPKT&KPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi.....160
Tablo 3.27 - KPKT&KPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi 161
Tablo 3.28 - KPKT&KPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi 164
Tablo 3.29 - İngiltere Ekonomik Düşmanlığı KPS üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin.....165
Tablo 3.30 - İngiltere Ülke Orijini İmajının KPS üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin 166
Tablo 3.31 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin 168
Tablo 3.32 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin 169
Tablo 3.33 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin 171
Tablo 3.34 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin 172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 - Toplam Kredi Kartı Sayısı (milyon adet) 80
Şekil 1.2- Nüfus Potansiyeli 82
Şekil 1.3- Dünyada Yoğunlaşma Oranları-CR4 83
Şekil 1.4- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış Perakende satış hacim endeksi (2010=100), ... 84
Şekil 1.5- Takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi (2010=100) 85
Şekil 1.6 - Perakende satış hacim ve ciro endeksleri (2010=100), ... 85
Şekil 1.7- Güncel Belirleyici Trendler 91
Şekil 1.8- Türkiye İnternet Alışverişi Araştırması, Ipsos 2013 92
Şekil 1.9- Carrefour Brüt Karlılık Trendi 103
Şekil 1.10 - Carrefour Global Dağılım 104
Şekil 1.11 - Tesco Brüt Karlılık Trendi 107
Şekil 1.12 - Tesco Global Dağılımı 108
Şekil 1.13 - Carrefour ve Tesco Global Brüt Kar Durumu 109
Şekil 3.1 - Ülkelere Göre Tüketicilerin Ekonomik Düşmanlık 135
Şekil 3.2 - Ülkelere Göre Tüketicilerin Ülke Orijini İmajı 136
Şekil 3.3 - Perakendecilere Göre Tüketicilerin Tutum ve Değerlendirme 136
Şekil 3.4 - Tüketicilerin Perakendeci Seçimi 137

1. GİRİŞ

1.1. Tüketici Etnosentrizmi

1.1.1. Tüketici Etnosentrizmi

Bir toplum içerisinde yaşayan insanlar yaşantı olarak birbirlerine yakınlık beslerler. Bu yakınlık dil, kültür, inanış, değer, norm vb. şeklinde oluşur. Ortaya çıkan bu yakınlık sebebi ile bireyler kendilerini bir topluma ait konumlandırıp, bu şekilde hissederler. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların çevrelerini anlamlandırmaları için bir zemin oluşturur, aynı zamanda, bireylere bir kimlik kazandırır. Bireyler elde etkileri bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha tanımlanabilir, açıklanabilir ve güven duyulabilir hale getirirler. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde aidiyet duygusunun önemi büyüktür. Etnosentrizm ya da kültür bağnazlığı şeklinde ifade edilen olgunun temellerinin de burada aranması mümkündür. Yani birey kendisini ait olduğu topluluk ve diğer topluluklar olarak konumlandırarak biz ve öteki kavramlarını yaratır, yaşar, korur ve geliştirir (Yapraklı & Keser, 2013)

1.1.2. Etnosentrizm Kavramı

Yunanca 'da "ırk" ya da "millet" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez" anlamında kullanılan "kentron" kelimelerinin birleşmesi ile oluşan "etnosentrizm" kavramı Türkçede "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik", "etnik-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Kelimenin yaygın kullanılan İngilizce karşılığı ise "ethnocentrism" dir.

Kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından ortaya konulmuştur. Sumner'a (1906) göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer kişilerin kültür ve yaşam tarzlarına göre daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarını, normlarını, vb. evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olarak görme, başka kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade eder. Bu durum kişinin kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, doğası gereği diğer bütün kültürlerden üstün olduğu inancını doğurur. Bu inanca sahip olan bireyler, kendi

grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir.

Etnosentrik eğilime sahip olan kişiler, içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmekte, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmekte ve kültürel olarak kendisine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedir (Sharma, Shimp, & Shin, 1995). Başka bir değişle olunan grupta diğer sosyal birimlerin yorumlanıp, kültürel olarak kendileri gibi olanların doğrudan kabul edilip, kendileri gibi olmayanların ise kabul edilmemesi yer almaktadır(Yu & Albaum, 2002).Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır(Akın, Çiçek, Gürbüz, & İnal, 2009).

Bu görüşü savunanlar, kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar (Newman, 2008; Ritzer, 2007; Stolley, 2005; Schaefer & Lamm, 1983; Macionis, 2007; Appelbaum & Chambliss, 1997). Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır (Shin, 1993).

Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır.

İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Lantz & Loeb, 1996).

LeVine ve Campbell' a göre etnosentrizmin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Çeşitli gruplar arasında fark gözetme,

- Olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama,
- Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme,
- Diğer grupları küçümseme ve onlara kuşkuyla yaklaşma,
- Kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme,
- Diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi (Sharma ve diğerleri, 1995).

Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşıp, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Buradan hareketle Freedman ve arkadaşlarına (1967) göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler.

Marshall (1999) kişilerin kendisinin üyesi olduğu grubun üstünlüğü anlayışına dayanan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapılma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir. Bu durum farklılık temelli ayrışmaları beraberinde getirecektir. Gruplar veya kültürler arasındaki söz konusu farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir (Lundberg, Schrag, & Larsen, 1963).

Üzerinde durulması gereken diğer bir nokta ise bir toplumda etnosentrizm derecesi arttıkça o toplumdaki insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Sosyoloji açısından bu durum büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Marshall'a (1999) göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir. Giddens'e (2000) göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir.

Schaefer ve Lamm'a (1983) göre bu görüşü savunanlar, kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar (Newman, 2008; Macionis, 1987; Appelbaum ve Chambliss, 1997).

Bu noktaya kadar etnosentrizm kavramı daha çok sosyolojik bir perspektifle ele alınmıştır. Toplumdaki etnosentrik davranış, farklılaşma güdümlü bir yaklaşımla kendi mensubu olunan grubun üstünlüğünün, çatışmaya kadar uzanan bir duruşla kendini hissettirmesidir. Söz konusu durum etnosentrizmin varlığının somut göstergeleri olarak yorumlanmıştır. Ancak davranışın birey ve devamında tüketici davranışı olarak değerlendirilmesi konu ile ilgili diğer bir kavramı, "Tüketici Etnosentrizmi"ni değerlendirmeyi gerektirmektedir. Bu kavram aynı zamanda çalışmanın "Etnosentrizm" bağlamındaki sınırlarını çizmede temel oluşturacaktır.

1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucudur ve yabancı ürünleri satın almanın içinde bulunulan toplumun etiğine uygunluğunu tartışmaktadır.

Burada tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olduğu dikkate alınması belirleyicidir. İlk kez W.G. Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Shimp & Sharma, Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE, 1987).

En temel bakış açısı ile tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almayı reddedip yerli ürünleri tercih etmedeki eğilimleri olarak ifade edilebilir. İlk kez Terence A. Shimp'in 1984 yılında yayınlamış olduğu çalışmada ortaya atılmış bir

kavramın temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne ve/ya mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır.

Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı orijinli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkini ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır (Shimp, Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test, 1984).

Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı orijinli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir.

Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Sharma ve Shimp tarafından 1987‟de gerçekleştirilen çalışmada da, A.B.D.'li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun veya etik olduğuna dair görüşler ele alınmaktadır. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler

Çağdaş pazarlama felsefesinin odağında, müşteri memnuniyeti yaratmak hatta bunun da ötesine geçerek müşteri tatminini sağlamak yatmaktadır (İslamoğlu & R., 2013). Bu durum müşteri davranışına etki eden faktörleri detaylı bir şekilde irdelemeyi gerektirmektedir (Carter, 2009).

Tüketici satın alma kararlarına ürünün üretildiği ülke ve tüketici etnosentrizmi satın alma davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde giderek daha etkin hale gelmektedir (Armağan & Gürsoy, 2011).Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarında etnosentrik anlamda kabul edilen yönelimlerin anlaşılması önem kazanmaktadır. Bu durum "Tüketici Etnosentrizmi" üzerinde etkili olan faktörlerin ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışmada söz konusu faktörler;

- Pazara ilişkin faktörler
- Çevresel faktörler
- Bireysel faktörler
- Yabancı düşmanlığı ve Husumet olmak üzere dört ana başlık altında incelenecektir.

Ayrıca başlangıçta da belirtildiği üzere çalışmanın belirleyicilerinden biri olarak "Yabancı Düşmanlığı" kavramı yine bu bölümde, "Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler" içerisinde, çalışmanın bütününe destek verecek şekilde ve detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1.4.1. Pazara İlişkin Faktörler

- Pazarlama Karması Perspektifi; Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım
- Pazar Özellikleri
- Tüketici İlgilenimi,
- Tüketici Bilgisi ve Deneyim, tüketici etnosentrizmi ile ilgili pazara ilişkin faktörleri açıklamak için irdelenmesi gereken alt unsurlardır.

1.1.4.1.1. Pazarlama Karması Perspektifi

Sadece tüketiciler değil, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için çalışan şirketler açısından da tüketici etnosentrizminin etkileri son derece önemlidir. Genelden özele doğru gidildiğinde bu kavram ilk olarak işletmenin bütününde, kurumsal

kimliğinde etkili olmaktadır daha sonra da en büyük etkisini pazarlama bölümü stratejileri üzerinde hissettirmektedir.

İşletmenin yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunması alınan kararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Operasyonel düzeyde sloganlardan, personel seçimine, stratejilerin oluşturulmasından işletme kültürünün oluşturulmasına kadar her düzeyde eğer kuvvetliyse yöneticilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilerine rastlanılmaktadır. Örneğin; bu eğilim içerisinde olan bir yöneticinin yerli işgücüne yardım etmek amacıyla çalışmalarını ulusal düzeyde sürdürüp sadece yerli personel istihdam etmesi karşılaşılabilecek bir durumdur (Thomas & Hill, 1999).

Daha özel açıdan bakılırsa tüketici etnosentrizminin en önemli etkileri pazarlama bölümünde hissedilmektedir. Özellikle pazarlama karmasının oluşturulması açısından tüketici etnosentrizminin önemi büyüktür. Craig ve Douglas'a (1996) göre globalleşmenin artan etkisi uluslararası pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında pek çok faktörün daha çok dikkate alınması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu faktörlerden biri de tüketici etnosentrizmidir.

Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak firmalar o pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlıkla karşılaşabilirler. Bu sebeplerden dolayı uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu önlemlerle etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kurtulmak mümkün olmaktadır.

Pazarlama karmasının bileşenleri açısından tüketici etnosentrizminin etkileri ve bu etkilere karsı alınabilecek önlemler çalışmanın bu bölümünde ele alınacaktır. Pazarlama karması ya da daha bilinen şekliyle pazarlamanın 4P'si bu bölümde Tüketici Etnosentrizmi ile etkileşimi çerçevesinde incelecektir. Bu bağlamda sırası ile ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başlıkları ele alınacaktır

1.1.4.1.1.1.Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Ürün"

Tüketici etnosentrizmi için en önemli pazarlama karması bileşeni üründür. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğreniyor olmasıdır.

Tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlama açısından olumsuz etkileri bulunan bir kavramdır çünkü bu eğilim içinde bulunan tüketicilerden oluşan pazarlara girmek isteyen yabancı firmalar için en büyük tehlike tüketicilerin yerli ürün satın alma isteklerinin bulunmasıdır. Ancak, Javalgi, Khare, Gross, ve Scherer'e (2005) göre, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmak gerekmemektedir. Onun yerine satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve bunun sonucunda iletişim, dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın pek çok farklı biçimi bulunmaktadır.

Bunlardan ürünle ilgili olanlardan ilki ürünün orijinin ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmesidir. Ancak bu gibi durumlarda da tüketiciler ürünün üzerinde "made-in" ibaresini göremeyince yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu veya hangi ülkede üretildiğini tahmin etmek için markadan yararlanmaktadırlar. Bu durum çoğu zaman yanlış değerlendirmelere yol açmaktadır. Bir Japon markası olan Sony'nin TV'lerinin çoğu Japonya dışında üretilmektedir. Ancak marka adını gören tüketici bunun bir Japon markası olduğunu ve bu sebepten Japonya'da üretilmiş olduğunu düşünebilmektedir. Bu etkiden kaçınmak için izlenecek en iyi yol tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara giren yabancı bir firmanın marka adı olarak o ülkenin dilinde bir isim belirlemesi olacaktır. İlk zamanlarda yurt dışına açılan Türk firmalarının kabullenilmesi uzun zamanlar almıştır.

Bir diğer yaklaşım da, Japonya gibi yerli ürünlere uluslararası marka isimleri vermektir. Morello'ya (1984) göre bunlara örnek olarak Kenwood, Pioneer, Cannon, Minolta ve Citizen verilebilir.

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

Yüksek tüketici etnosentrizmi mevcut olan pazarlarda öncelikle ürünün orijininin gizlenmesi, ürünün özelliklerinin geliştirilmesi, tüketicilere kabul ettirilmeye başlanması, tutundurma faaliyetlerinin arttırılması ve tüketiciler kabul etmeye başlayınca tekrar marka isminin değiştirilmesi uygulanan diğer stratejilerdendir. Datsun'un Nissan'a dönüşmesi bu stratejinin önemli bir örneğidir (Morello, 1984).

Tüketicilerin yabancı orijinli ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre de farklılık göstermektedir (Knight, 1999). Bu durum daha sonra değinilecek olan ülke orijini ile birlikte incelene bilineceği gibi etnosentrik bir değerlendirmenin yansıması olarak ta görülmektedir.

Örneğin Malezyalı tüketicilerin ülke orijini hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabıda ise yabancı orijinli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Mohamad, Ahmed, Z., Honeycutt Jr., & Tyebkhan, 2000). Bu sonuç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini doğrulamaktadır.

Ayrıca yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de; bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Han'a (1988) göre; yurtseverlik, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya eğilimli olmalarını sağlayan önemli bir etkendir, tüketiciler yurtseverlik duyguları sayesinde

yerli ürünleri, yerli ürünlerin kalite ve servis imkânlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler.

Ancak tüketici yurtseverliği her ürün grubu için aynı düzeyde değildir. Diğer bir ifadeyle, bazı yerli ürünler yurtseverlik duygusu sayesinde tercih sebebiyken bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir.

Örneğin; araştırmada televizyon için yurtseverlik duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken arabalar, arabaların bakımı ve tamiri içinse etkili olduğu saptanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos'a (2004) göre tüketici etnosentrizminin de aynı şekilde farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varılmıştır.

Diğer bir anlatımla; tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir.

Ürün sınıfından ayrı bir şekilde ürün özelliklerini de irdeleyen çalışmalarda literatürde mevcuttur. Ürün özellikleri tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir rol oynadığı gibi kimi zamanda ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir.

Örneğin Rusya'da yapılan bir çalışmada tüketim mallarında, yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen, Ford, & Honeycutt, 2006).Çalışmada ürün özellikleri itibari ile tüketim süresi ile tüketici etnosentrizmi arasında ters yönlü bir ilişkiyi destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır.

1.1.4.1.1.2. TüketiciEtnosentrizmi Kapsamında "Fiyat"

Fiyat birçok tüketici davranışında değişikliğe sebep olabilecek bir faktördür ve bu durumun tüketici etnosentrizmi üzerinde de önemli bir rol oynadığı düşünülmüştür. Araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde fikirler ortaya atmışlardır.

Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketici etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar ve düşük tüketici etnosentrizm eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karsı duyarlılık belirlenmeye çalışılmışlar ve gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketici etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuşlardır. Ülke orijini ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır. Tüketici etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42.75'lik oranla ürünün ülke orijini olarak bulunmuştur, fiyat ise %27'lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.

Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketicilere ülke orijini mi fiyat mı daha önemlidir diye sorulduğunda ortaya çıkan bu sonuç hiç de garip değildir. Ancak alış veriş esnasında tüketiciler bu düşünceleri doğrultusunda davranmayabilirler çünkü gelirleri onların tutumlarını davranışa dönüştürmelerinde kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır.

Diğer bir anlatımla tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden biri fiyattır ve yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketiciler açısından ürünle ilgili en önemli özellik ülke orijini olsa da fiyatın önem açısından alt sıralarda yer aldığı her zaman doğrulanması muhtemel bir gerçek olmayabilir.

Fiyatın etnosentrizmle ilişkisi üzerinde farklı bir bulguya örnek olarak Herche'in (1992) iki faklı ürün kategorisi üzerinde tüketici etnosentrizminin tahmin gücünü incelediği çalışması gösterilebilir. Bu çalışma alışverişi ekonomik açıdan daha fazla etkilediğinden dolayı yüksek fiyatlı ürünlerin tüketici etnosentrizmi açısından daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler her ne kadar yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek isteğinde de olsalar bunu ancak gelirlerinin elverdiği ölçüde gerçekleştirebilirler. Bu sebepten dolayı, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları dikkate alınarak bölümlendirme yapılabilir ve bu bölümlere göre farklı fiyatlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin; orta gelir düzeyine sahip tüketici bölümü her ne kadar etnosentrik eğilimi doğrultusunda yerli ürünleri satın almak isteyecek olsa da yabancı orijinli ürünün fiyatı yerli ürün alternatifine göre çok daha avantajlıysa tüketici gelir durumu dolayısıyla fiyat avantajı olan bu yabancı orijinli ürünlere yönelmek durumunda kalacaktır. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

1.1.4.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Tutundurma"

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

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır ve bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ülkenin ekonomik kriz içinde bulunması, yerli işgücüne yardım ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Bazı durumlarda bu, firma bazında bireysel olarak yapılmakta bazense yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu duruma en iyi örnek olarak ABD'nin Irak'ı işgali sırasında Cola Turka'nın Türkiye gazlı içecek pazarına girişi verilebilir. Her ne kadar firmanın yöneticileri bu durumunun tesadüf olduğunu söyleseler de Cola Turka reklamlarının çok fazla milliyetçilik ve yurtseverlik imajları taşıdığı ve bu yönlerden tüketicileri etkilemeyi amaçladığı düşünülmektedir. Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura'nın (2005) Türk tüketiciler

üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin çoğunluğunun reklamları çok abartılı bulduğu, reklamlardaki milliyetçilik ve yurtseverlik ögelerinin ürünün özelliklerini anlatan ögelerden çok daha fazla ön planda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki pazarda çok güçlü durumda bulunan Coca-Cola ve Pepsi Cola'nın rakibi olabilmek için tüketicilerin sadece milliyetçilik ve yurtseverlik duygularını hedef almaları yanlış bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Genel anlamda reklamların beğenildiği ancak sadece tüketicilerin ürünü denemelerine yol açtığı daha sonrasında ise bağımlılık yaratmadığı belirtilmiştir. Bu dönemde Cola Turka'ya pazar payı kaybeden Coca-Cola ve Pepsi Cola siyasi ve politik anlamdaki yükselmenin sonlanması ile birlikte Pazar paylarını geri almışlardır. Farklı bir bakış açısı ile değerlendirecek olursak; bu durum söz konusu firmaların yer aldığı içecek pazarı açısından önemli sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Bu dönemde Cola Turka'nın etnosentrik tabanlı tutundurma faaliyetleri pazarı büyütmüştür. Başka bir değişle yukarıda da belirtildiği gibi kısa vade de Cola Turka lehine sonuçlanan tutundurma çabaları, orta vade de adı geçen diğer içecek firmaları için büyüme rakamlarını beraberinde getirmiştir.

Bu örnekten hareketle tüketicilerin Irak'taki vatandaşlara destek amacıyla Amerikan ürünlerini boykot etmek için yerli ürünlere yönelim eğilimlerin arttığı bir dönemde Cola Turka bu durumdan çok iyi yaralanamamış, yaptığı atılımların sonuçları anlık başarılar sağlamış ve uzun dönemli olmamıştır.

Aslında yapılan araştırmalarda, özellikle yüksek düzeyde bir yabancı tehlikenin varlığında (örneğin, yabancı orijinli ürünlerin yerli ekonomiye çok zarar verdiği düşünüldüğünde) etnosentrizm eğilimli reklamların tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ve yerli ürünler lehine satış avantajı sağladığı görülmektedir (Jo, 1998). Buradaki önemli nokta reklamın içeriğindeki etnosentrik, milliyetçi veya yurtsever ögeleri ve imajların derecesini iyi ayarlayabilmektedir. Aksi takdirde, yaratılacak avantaj Cola Turka örneğinde olduğu gibi kısa süreli bir başarı seklide kalabilmektedir.

Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında diğer bir ifadeyle ülke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ülkelere karsı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar aksiyona geçmektedir. Çeşitli reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla

bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bazı durumlarda ise, bireysel firmalar yerine dernekler veya ticaret odalarından yerli malların desteklenmesi için çağrı teklifleri gelebilir. Özellikle devlet yetkililerinin, yerli malı almanın ülke ekonomisine fayda sağladığı yönündeki açıklamaları ithal mallar aleyhine negatif sonuçlar doğurmaktadır.

Bu tür yerli mallarının satın alımını teşvike yönelik kampanyalar oluşturmak, toplum bilinci sağlamak zaman zaman her ülkenin başvurduğu veya başvurabileceği yollardandır. Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumdan kurtulmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Gerek reklam, gerek halka ilişkiler, gerekse diğer tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine çekebilirler.

Wang ve Chen'e (2004) göre, üründen elde edilen fonksiyonel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik (statü sembolü) faydalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini bertaraf edebilmektedirler. Kalite, imaj ve fiyat gibi faktörler etnosentrizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün alma eğilimini azaltmakta kimi zaman da tamamen ortadan kaldırabilmektedir.

Reardon, Miller, Vida, Kim'e (2005) göre tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler bu eğilimlerini ve olumsuz tutumlarını reklamlara da yansıtmaktadırlar. Diğer bir deyişle, yabancı ürünlerin reklamlarına da önyargıyla yaklaşmaktadırlar. Bunun için tutundurma faaliyetleriyle ürünün kalitesi ve imajı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, etkileyici ve ikna edici mesajlar vermek gerekmektedir. Bu durum özellikle tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler açısından daha büyük önem taşımaktadır.

1.1.4.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi Kapsamında "Dağıtım"

Dağıtım kanalı, fikir, ürün ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya üretim noktalarının son kullanım noktalarına kadar götürülmesi ile uğraşan ve birbirine bağlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu

örgütsel bir sistemdir. Bu tanımdan hareket edilerek doğru dağıtım kanalının seçilmesinin önemi açıkça görülmektedir denilebilir.

Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilirler (Herche, 1994). Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin orijinlerini öğrenmeleri kolay olmamaktadır.

Hatta çoğu zaman böyle bir ortamda tüketicilerin aklına bu bilgiyi öğrenmek bile gelmemektedir. Eğer tüketici etnosentrizmi çok kuvvetliyse ürünlerin tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcayamayacakları veya genelde satış elemanlarından istemek yoluyla alışveriş yapılan yerlerde yoğunlukla satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm yolu olabilir. Bu şekilde tüketiciler yine ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini öğrenmeyi unutabilirler veya ihtiyaç duymayabilirler.

1.1.4.1.2. Pazar Özellikleri

Ülkenin ekonomik durumu ve devletin ekonomiye müdahale eğilimi pazarın şekillenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Bu durum rekabetin derecesine doğrudan ya da dolaylı etki etmektedir. Bununla birlikte pazardaki rekabetin yapısı ve yapıya etki eden unsurlar tüketici etnosentrizmi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Ülkeye yabancı malların girişinin zor olduğu, çok fazla yabancı ürün bulunmadığı durumlarda tüketiciler mecburen yerli ürünlere yöneleceklerdir. Bu tip ülkeler dışa kapalı oldukları için kendi ekonomilerine ve işgücüne yardım etme eğilimlerinin yüksek olması da kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Ülke bir de az gelişmiş bir ülkeyse tüketicilerin bu eğilimi daha da yüksek bir düzeyde kendini gösterecek, bu da tüketici etnosentrizmi düzeyinin yüksek çıkmasında etkili olacaktır.

Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunma durumu tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olmaktadır. Nijssen, Douglas ve Bressers'in (1999) Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici

etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir.

Ürün ve pazarı temelli faktörlerden sonra konuya bütünsel bir bakış açısı kazandırmak adına dış çevreyi temel alan faktörleri irdelemek yerinde olacaktır.

1.1.4.1.3. Tüketici İlgilenimi

Tüketicilerin davranışlarındaki önemli kavramlardan biri ilgilenimdir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlık ya da ilgidir (Zaichkowsky, 1985). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, "belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyaran (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir" (Odabaşı & Barış, 2003). Etnosentrizm kavramını özellikle siyasi anlanma etkinin yaratıldığı dönemlerde güçlü bir uyarıcı olarak görmek mümkün olmaktadır. Etnosentrizm düzeyinin yüksek olduğu durumlarda ya da gruplarda etki, hem yüksek hem de düşük ilgilenimli satın almalar için hissedilir olabilir.

Yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır. Düşük ilgilenimli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım türüdür (Josiam & Kim, 2004). Dolayısıyla yüksek ilgilenimli bir durumda kişi belirli bir "problem"e daha fazla dikkat ve çaba sarf eder, bunları detaylı inceler ve satın alma kararını derin değerlendirmeler sonucunda verir.

Anlaşılacağı üzere bir tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satın alma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise kişi için önemsiz ve risksizdir dolayısıyla tüketici satın alma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir. Dolayısı ile yüksek ilgilenim düzeyinde, etnosentrizmin daha fazla kendini göstermesi mümkün olacaktır

1.1.4.1.4. Tüketicisi Bilgisi ve Deneyim

Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımasından oluşan bir kararlar sürecidir (Hoyer & Maclnnis, 1997).Söz konusu süreçte etnosentrizm düzeyi önemli bir rol oynamaktadır.

Bu noktada tüketici bilgisinin bir deneyim sonucu elde edildiği varsayımına dayanarak hareket edersek; tüketicilerin başka ülkelere seyahat etmiş olmasının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin olacağı açıkça görülecektir. Nijssen, Douglas ve Bressers'in (1999) daha önce de değinilen ve Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun akside düşünülebilir. Başka bir değişle seyahat edinilen ya da belli bir zaman diliminde kalınan ülkede yaşanan olumsuz deneyimler tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin artmasına yol açacaktır.

1.1.4.2. Çevresel Faktörler

Tüketiciler etnosentrik anlamında etkileşimde bulunurken tüm pazarın da dâhil olduğu dış bir çevrenin içerisinde yer alırlar. Aslında dar anlamı ile dış çevre tüketici için doğrudan etkileşimde bulunulan birey ya da işletmeleri içermektedir. Ancak "Tüketici Etnosentrizmi" kavramı çevreyi daha genel bir içerikle ele almayı zorunlu kılmaktadır.

Geniş anlamı ile bu dış çevreyi içerisinde yer alınan ekonomik durumdan, tarihsel, siyasi ilişkide bulunulan diğer ülkelere kadar genişletmek mümkündür. Bu bağlamda "Çevresel Faktörler" başlığı altında irdelenecek konular:

- Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi
- Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler
- Yakın Çevre ve Zaman
- Tarih, Ekonomik ve Politik Geçmiş

- Kültür ve Değerler, olacaktır.

1.1.4.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi

"Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi" gerek etnosentrizm gerekse ülke orijini kapsamında sıklıkla akademik çalışmalara konu olmuştur. Bu bağlamda yapılan çalışmalar ve genel anlamada alınan sonuçlarla ilgili aşağıdaki çıktılar çalışmanın konusu ile ilgili aydınlatıcı nitelikte olacaktır.

Öncelikle gelişmekte olan ve/ya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur (Wang & Chen, 2004). Bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; yukarıda da belirtildiği gibi az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelerine yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir.

Burada tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir.

Agbonifoh ve Elimimian (1999) tarafından gelişmekte olan bir ülke olarak sınıflandırılmış Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı orijinli ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemek için bir araştırma yapılmıştır. 467 tüketiciden, üç gelişmiş (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya) ve üç gelişmekte olan ülkenin (Gana, Nijerya ve Tayvan) çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel anlamda ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Her üç ürün grubunda da yerli ürünler yani Nijerya'da üretilmiş ürünler Gana'da üretilmiş ürünlerle birlikte, ülke orijinlerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmişlerdir. Nijerya'da üretilen ürünler modaya uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de tüm bu özellikler bakımından sonuç, Nijerya'da üretilen ürünlerden farksız olmuştur. Bunun yanı sıra; gelişmiş ülkelerin yani İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri tüm özellikler açısından son derece olumlu değerlendirilmiştir.

Yine Nijeryalı tüketiciler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da; Nijeryalı tüketicilerin "Nijerya'da üretilmiştir" (Made in Nigeria) etiketine karşı çok olumsuz bir tutum içinde bulundukları sonucuna varılmıştır. Araba ve televizyon gibi teknolojik karmaşıklığa sahip ürün gruplarında tüketicilerin, yerli ürünler yerine Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, yerli ürünler yerine yabancı orijinli ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak ise; yabancı ürünlerin teknolojik gelişmişlik ve üstün güvenilirlik özelliklerini göstermişlerdir (Okechuku & Onyemah., 1999).

Bir başka gelişmekte olan ülke olarak nitelendirilen Meksika'da yapılan araştırma da, gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha olumlu nitelendirdiği görüşünü doğrulamaktadır. 302 Meksikalı tüketiciye, Meksika ve Amerikan ürünleri hakkındaki görüşleri sorulmuş ve büyük bir çoğunluğunun, Amerikan ürünlerini yerli ürünlere göre daha kaliteli ve daha hijyenik buldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, Amerika orijinli ürünlerin ambalajlarının daha albenili olduğunu ve bu ürünlerin üretildiği tesislerin daha iyi tesisler olduğunu düşündükleri araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Almonte, Falk, Skaggs, & Cardenas, 1995).

Az gelişmiş ülkelerde de durum gelişmekte olan ülkelerdekinden farksızdır. Bangladeşli tüketiciler genel anlamda ürünler, elektronik ürünler, gıda ürünleri, giysiler ve ev aletleri üzerinde yaptıkları değerlendirmelerde, tüm ürün grupları için tercih bakımından yerli ürünleri en alt sıralara yerleştirirken, gelişmiş ülkelerin ürünlerini ilk sıralara yerleştirerek, bunları yerli ürünlere tercih edeceklerini açıkça göstermişlerdir. Ürünlerin genel değerlendirilmesinde, Almanya ve Japonya ilk sırayı paylaşırken, İngiltere ikinci, İsveç ise üçüncü sırayı almıştır. Bangladeş ürünleri en son sırada yer alırken, Hindistan orijinli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Elektronik ürünler bakımından yine son iki sırayı Bangladeş ve Hindistan alırken, birinci sırayı Japonya ikinci sırayı ise Almanya almıştır. Gıda ürünleri bakımından ise; son iki sıra yine değişmemiş, Amerika Birleşik Devletleri satın alma tercih sıralamasında birinci olmuştur. Giyim ürünlerinde yapılan değerlendirmede bu sefer son sırayı Hindistan almış, Bangladeş ürünleri yani yerli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Ev aletleri bakımından ise; son sırayı Bangladeş ve Hindistan paylaşırken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinciliği paylaşan ülkeler olmuştur (Küçükemiroglu & Hyder, 2000).

1.1.4.2.2. Ülkeler Arası Benzerlikler ve Farklılıklar

Tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketicilerin yabancı orijinli ürünler aldıkları zaman kendi ülkelerine ve kültürlerine yakın ve benzer olan ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumla daha çok yerli ürün alternatifinin olmadığı zamanlarda karşılaşılmaktadır (Watson & Wright, 2000). Ancak tüketici etnosentrizmi etkilerinin çok yoğun görüldüğü bireyler bile zaman zaman yabancı orijinli ürünler tercih edebilmekte fakat bu ürünleri satın alırken kendi kültürlerine benzer kültürlerden ürünler tercih etmektedirler.

Benzer şekilde Lantz ve Loeb'in (1996) çalışmasına göre; etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Yani kültürel yakınlık da etnosentrizm ile ilgili bir boyuttur.

Tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle bireylerden oluşan kültürler açısından da tüketici etnosentrizmi derecesinin ve etkisinin farklı olduğu sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Bu düşünce doğrultusunda, Good ve Huddleston'ın (1995) Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında bu konuyla ilgili kültürler arası farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, tüketici etnosentrizminin etkisi her kültürde farklı olmaktadır. Polonya ve Rusya karşılaştırıldığında tüketici etnosentrizminin derecesi açısından aralarında önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Polonyalı tüketiciler üzerinde Rus tüketicilere göre tüketici etnosentrizminin etkileri çok daha kuvvetli bulunmuştur. Benzer şekilde Macaristan ve Meksikalı tüketicilerin katıldığı bir araştırmada Meksikalı tüketicilerin Macar tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterebileceğinin bir sonucudur (Witkowski, 1998).

1.1.4.2.3. Yakın Çevre ve Zaman

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi olarak ise, informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması formal olarak ise, içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır.

Shimp'e (1984) göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Yazar tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini ırksal ve dinsel tutum ve tavırların gelişimine benzetmektedir. Şöyle ki, bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde

gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi eğilimleri için de geçerlidir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerinde konjonktüre bağlı gelişmeler etkili olabilmektedir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır.

Yu ve Albaum (2002) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizm düzeylerini ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir.

Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmiştir. Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin birbirlerine yakın olmasıdır.

Yu ve Albaum'a (2002) göre araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütlesinin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, ilk araştırmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnosentrizmi sonuçları arasındaki farkın bu

kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir.

1.1.4.2.4. Tarih, Ekonomi ve Politik Geçmiş

Çevresel faktörler içerisinde en geniş alanı kaplayan bölüm hiç kuşkusuz tarih, ekonomi ve politik geçmişten oluşan dış çevredir. Bu bağlamda Herche (1994)'in çalışmasında, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yasanmış olayların, bir ülkeye karşı oluşan tutumlar ve dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilediği ortaya konmaktadır. Bu bağlamda politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisi üzerine örnek verilebilir. Bu krizde Türk halkının İtalya tarafından mağdur duruma düşürüldüğüne inanan Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlamış, İtalyan ürünlerin yerine bunların alternatifi olan yerli ürün ve hizmetlere veya diğer ülkeler tarafından üretilmiş yabancı mallara yönelmişlerdir.

Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en bos günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye'de üretim yapan ve Türk isçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengârenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş

hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlatmayı başarmıştır.

Çevresel faktörleri daha önce yapılmış çalışmalar ve örnek teşkil edecek şekilde gelişmiş durumlarla inceledikten sonra "Tüketici Etnosentrizmi" kavramını tüketici bazlı ele alarak literatür kapsamı genişletilecektir.

1.1.4.2.5. Kültür ve Değerler

Küresel bir olgu olmakla birlikte etnosentrizmin koşullara göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik özellikler ve içinde bulunulan sosyo-kültürel çevrenin bu farklılığa neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle, Bond (1988) etnosentrik eğilime neden olan özelliklerin kültürel kaynaklı olduğunu öne sürmüştür. Etnosentrizm evrensel olmakla birlikte, Bond (1988) etnosentrizmin kaynağı ve düzeyinin kültüre özel olduğunu belirtmiştir.

Tüketici etnosentrizmi için de aynısı söylenebilir. Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere yapılan pek çok çalışmanın sonuçları etnosentrizmin küresel bir fenomen olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda tüketicilerde farklı düzeylerde olabildiği ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiği gözlenmiştir (Netemeyer ve diğerleri, 1991; Herche, 1992; Good ve Huddleston, 1995; Sharma ve diğerleri; 1995; Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerin CETSCALE üzerindeki skorları birbirinden oldukça farklı çıkmıştır. Bu farklılıkların kültürel özelliklerle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. (Javalgi ve diğerleri, 2005) CETSCALE, ilk olarak ABD'de uygulandıktan sonra başka dillere uyarlanarak, ABD dışında çeşitli ülkelerde uygulanmıştır (Sharma ve diğerleri, 1995; Good ve Huddleston, 1995). Bu çalışmaların bulguları arasında çelişkiler söz konusudur. ABD, Fransa, Japonya ve Batı Almanya'da öğrencilerden oluşan bir örnek üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, dört ülkede de ölçeğin içsel tutarlılığa ve benzer tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğu kanıtlanmıştır (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991). Hem yerli ürün satın almayla hem de kendi ülkesine karşı tutumları ile arasındaki ilişki de anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaya karşı tutumları

ile olan korelasyon Fransa, Japonya ve Batı Almanya'da, ABD'de olduğu kadar güçlü değildir.

Aynı şekilde, Good ve Huddleston'ın (1995) çalışmasında Polonya'da tüketici etnosentrizminin yerli ya da yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu halde Rusya'da aynı etkiye rastlanmamıştır. Bu tip çalışmalar, tüketici etnosentrizminin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen, Sharma ve diğerlerinin (1995) dışındaki çalışmalar, tüketici etnosentrizmini etkileyen kültürel koşulları tam olarak saptayamamıştır. Bu çalışmaların temel sorunu, kültürün kavramsallaştırılmasındaki sınırlarla ilgilidir.

Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden olan yeniliklere açık olmak, muhafazakârlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır.

Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifade ile yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür. Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir (Horton & Hunt, 1980). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir.

Bu araştırmanın tersine, Moon'a (2004) göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlere karşı kapalı olan toplumlarda rastlanmaktadır.

Aynı şekilde, Balabanis, Mueller ve Melewar'a (2002) göre diğer araştırma sonuçlarının aksine uluslararasılaşmaya olumlu bakan bireylerde tüketici etnosentrizmi daha yüksek çıkmıştır. Geleneklere bağlılık ile tüketici etnosentrizmi arasında ise daha önce yapılan araştırma sonuçlarını destekler şekilde pozitif ilişki bulunmuştur. Geleneklere bağlılık arttıkça tüketici etnosentrizmi de artmaktadır. Bu araştırma sonucunun aynı konu hakkında yapılan diğer araştırma sonuçlarına göre farklı çıkmasının nedeni olarak ise araştırmaya dâhil edilen ülkelerin ve kültürlerinin farklı olması gösterilmiştir. Özetle, her kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu da kültürler arası farklılıkların bir sonucudur.

Ürünler yerine yabancı hizmetler söz konusu olduğunda, tüketici etnosentrizmi ile kültürel değerler arasındaki ilişkinin nasıl olacağının incelendiği araştırmada sonuçlar yukarıda bahsedilen araştırmanın sonuçlarının aksine beklenildiği gibi çıkmıştır. Buna göre, diğer kültürlere ve yeniliklere daha açık olan tüketicilerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi eğilimi daha düşük çıkmaktadır. Araştırmada ayrıca, muhafazakârlık ve kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile tüketicilerde muhafazakârlık ve kolektivizm arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri de artmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yurtseverlikleri ön planda olan tüketicilerin yerli hizmetleri yabancı hizmetlere tercih ettikleri şeklindedir (Ruyter, Birgelen, & Wetzels, 1998).

1.1.4.3. Bireysel Faktörler

Çalışmanın "Bireysel Faktörler" olarak ele alınacak bu bölümünde tüketiciyi açıklamada önemli bir unsur olarak bilinen ve tüketiciye karar verme sürecinde etnosentrik anlamda da etki eden

- Demografik Faktörler
- Milliyetçilik ve Vatanseverlik

- Yardım Etme Modeli
- Prestij İhtiyacı başlıkları irdelenecektir.

1.1.4.3.1. Demografik Özellikler

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen önemli bir faktörün tüketici profili ya da diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan birçok araştırmanın sonucunda ortaya konmuştur (Chao & Rajendran, 1993). Bu bağlamda literatürde tüketici etnosentrizminin belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların çoğu "demografik farklılıklar" üzerinde durmaktadır. Söz konusu çalışmalarla ortaya konan en temel bulgulardan biri, etnosentrik tüketicilerin daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olduğu ve alt sosyal sınıflarda yer aldığıdır (Shimp, Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test, 1984).

Sharma ve diğerleri (1995) cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisinin anlamlı olduğunu bulmuştur. Diğer bazı çalışmalar da (Shimp ve Sharma, 1987; Herche, 1992; Netemeyer, R.G., S. Durvasula ve D.R. Lichtenstein, 1991; Good ve Huddleston, 1995) erkek, iyi eğitimli ve yüksek gelire sahip tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur.

Shimp'in (1984) çalışmasında ırk ve tüketici yaşam eğrisinde bulunulan evre ile etnosentrizm arasında ilişki bulunmamıştır.

Good ve Huddleston'a (1995) göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir.

Haizhong ve Gangming (2003) ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu araştırmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Caruana'nın (1996) Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Diğer araştırma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya konulmuştur. Eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan araştırmalarda da hep aynı şekilde çıkmıştır. Giles'e (1971) göre kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnosentrik eğilim sergilemektedirler. Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır.

Shimp (1984) araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar.

Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerlerinin (2005) Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Bir diğer araştırma da ise, tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra gelir düzeyi ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha etnosentrik yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sharma ve diğerleri, 1995).

Tüketici etnosentrizminin derecesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır. Kaynak ve Kara (2002) Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde

yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dindar olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı orijinli ürünleri reddetmektedirler. Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi bulunan özelliğin din olduğu sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, bunun yanı sıra daha az dindar olanların ise bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

Yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini inceleyen bir diğer araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999).

Araştırmalarda birbirlerinin zıttı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek kütleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

1.1.4.3.2. Milliyetçilik ve Vatanseverlik

Milliyetçilik (nationalism) ve vatanseverlik (patriotism) kelimeleri çoğunlukla aynı anlamda kullanmalarına rağmen farklı kavramları ifade etmektedirler. Druckman'a (1994) göre vatanseverlik, bireyin kendi milleti için her türlü fedakârlığı yapmaya hazır olması ve bunu sorumluluk olarak görmesidir. Granzin ve Olsen'e (1998) göre vatanseverlikte bireyin, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisinde olduğu düşüncesi hâkimdir. Vatanseverlik duyguları gelişmiş olan birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir.

Milliyetçilik ise, bu sorumluluğun yanı sıra diğer grupları (ulusları) inkâr etmek, dışlamaktır çünkü milliyetçiliğe göre bireyin kendi ulusu en üstündür ve baskın olmalıdır. Bu kavramda, diğer uluslara karşı bir önyargı söz konusudur. Bu tanımlardan vatanseverliğin, milliyetçilik gibi diğer uluslara karşı bir düşmanlık veya inkâr duygusu beslemeden kendi ulusunu sevmek, desteklemek eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle milliyetçilik, vatanseverlik duygularını da kapsamaktadır.

Özetle vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamındadır. Diğer bir deyişle vatanseverlik, "sağlıklı vatanseverlik" olarak da tanımlanabilir.

Ülkenin özellikle ekonomik çıkarları açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı orijinli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunan tüketici etnosentrizmi kavramının milliyetçilik ve vatanseverlik anlayışlarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Ulusu için her türlü fedakârlığa hazır olan ve ülkesine karşı kendini sorumlu hisseden tüketicinin vatanseverliğinin bir göstergesi olarak ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu uygun olduğu sürece daha pahalı da olsa yerli ürünleri tercih etmesi beklenir. Aynı şekilde diğer ulusları reddeden ve kendi ülkesinin baskın ve en iyi olduğunu savunan tüketicinin milliyetçiliği doğrultusunda yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998) milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi

arasındaki ilişkiyi ifade etmek için tüketici etnosentrizmini, yabancı mal ve hizmetlerin milliyetçilik yaklaşımıyla değerlendirilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Papadopoulos ve Heslop'a (1993) göre, tüketici milliyetçiliğinin ve tüketicinin vatanseverlik duygularının satın alma karar ve davranışlarına çok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu duygular sebebiyle tüketiciler yerli ürünleri satın almaya eğilimli olurlar ve yerli ürünleri satın almanın vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünürler.

Aslında çok benzer düşünceleri temel edinen bu kavramların sonucu hepsinde aynıdır: "Yabancı ürünlere karşın yerli ürünleri tercih etme eğilimi". Rawwas, Rajendran ve Wuehrer'e (1996) göre, milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayanlara kıyasla ülkenin orijinine daha çok önem vermektedirler ve yerli ürünlerin daha kaliteli olduğunu savunmaktadırlar.

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçilik ve vatanseverliğin ne kadar önemli yer kapladığını ortaya koymak amacıyla pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların çoğunda vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır.

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar'in (2001) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye'de, vatanseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini incelediği araştırmalarında; Türklerden oluşan örnek kütlede, vatanseverlik derecesinin artmasıyla tüketici etnosentrizminin de arttığı ortaya koyulmuş ve Çeklerden oluşan örnek kütlede tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli faktörün milliyetçilik olduğu bulunmuştur.

Hooley, Shipley ve Krieger'e (1988) göre, vatanseverlik çoğu araştırmada yerli malları, yabancı mallara tercih etme sebebi olarak bulunmuştur. Roth ve Romeo'ya (1992) göre ise, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ürün sınıfı, ürünün ülke orijini hakkındaki bilgi ve vatanseverlik gösterilmiştir.

Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise vatanseverlik, tüketici etnosentrizmine yol açan en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Javalgi ve diğerleri, 2005). 2255 Amerikan vatandaşlarını kapsayan bir diğer araştırmada da vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Kendilerini vatansever olarak nitelendiren tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein ve Ettenson, 1999).

İngiliz öğrencilerinin ülke orijini algılarını araştırmak için yapılan bir araştırmada ise öğrencilerin %62'si, İngiltere yapımı otomobil alma sebepleri olarak vatanseverliği göstermiştir (Hooley ve diğerleri, 1988). Her ne kadar, 37 kişiden oluşan araştırmanın örnek kütlesi genelleme yapmak için çok az da olsa, %62'lik bir oranın önemli bir etki demek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer araştırmada da Han (1988), tüketici vatanseverliğinin tüketicilerin, yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmelerinde çok büyük rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Vatanseverlikle tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. (Han, 1988; Sharma ve diğerleri, 1995; Klein ve Ettenson, 1999) Bununla birlikte, bazı çalışmalarda aksi yönde bulgulara rastlamak da mümkündür. Örneğin, Bannister ve Saunders (1978) İngiliz cevaplayıcıların vatanseverliğinin tüketici malları pazarında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır. (Shankarmahesh, 2006)

1.1.4.3.3. Yardım Etme Modeli

Tüketici etnosentrizminin temelinde yabancı orijinli ürünlere kıyasla yerli ürünlerin tercih edileceği, ülke ekonomisi ve yerli işgücüne yardım açısından bunun gerekli olduğu düşüncesinin bulunduğu daha önce belirtilmişti. Bazı durumlarda tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir ve bu durum yardım etme modeli adı verilen bir modelle açıklanmaya çalışılmıştır (Granzin ve Painter, 2001).

Olsen, Granzin ve Biswas (1993) bazı durumlarda tüketicilerin yerli ekonomiye ve iş gücüne yardım etme isteklerinin daha fazla olduğunu ve bu duruma sebep olan bazı

faktörler bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkilerinin daha fazla hissedilmesine yol açan başlıca faktörler şunlardır:

- Yardım İhtiyacının Önemi
- İşçilerin Çalışma Performansı
- Benzerlik
- Sorumluluk
- Fayda Maliyet

Bu faktörlerle ilgili Olsen ve diğerlerinin (1993) bulguları şu şekilde özetlenebilir. Yardım İhtiyacının Önemi: Yardıma ihtiyaç gerektiren durumun önemi arttıkça tüketicilerin yardım etme eğilimleri artmakta ve tüketiciler bu sebepten dolayı yerli orijinli ürünlere yönelmektedirler. Örneğin; tüketiciler yabancı rekabet gücünün yerli ekonomiye gerçekten zarar verdiğini düşünürlerse bu durum tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebepten "yerli malı alın" şeklinde kampanyalar düzenlendiği zaman yabancı orijinli ürünlerin ülke ekonomisine zararları vurgulanmalı ve yabancı malların tüketiminin artması durumunda pek çok işçinin işsiz kalabileceği belirtilmelidir.

İşçilerin Çalışma Performansı: Tüketiciler, yerli işgücüyle yabancı işgücünü kıyasladıklarında, arada yabancı işgücü lehine bir farklılıkla karşılaşıyorlarsa, o zaman yerli ürünleri satın alarak yerli ekonomiye yardım etme ihtiyacı hissetmektedirler. Örneğin; tüketici yerli işçilerin yeteri kadar çalışmadığını, aldığı ücretin yaptığı iş için çok fazla olduğunu düşünüyorsa yabancı orijinli ürünleri almakta bir sakınca görmeyecektir.

Benzerlik: Tüketici eğer kendini yabancı rekabet karşısında zor durumda olan yerli işçilere yakın ve benzer hissederse o oranda onlara yardım etme isteği içinde bulunur, bunu gerçekleştirmek için de yerli ürünleri tercih etme eğilimi sergiler. Örneğin; yerli ürünleri teşvik niyetiyle yapılan kampanyalarda yabancı rekabet karşısında işsizlik tehdidi altında bulunan işçilerin durumuna herkesin bir gün

düşebileceği, herkesin bir gün işsiz kalabileceği vurgulanırsa tüketicinin yardım etme isteği artacaktır. Tüketici empati kurma yoluyla yardım etme eğilimi içerisine girecektir.

Sorumluluk: Tüketicilerin kendi ülkeleri, yerli ekonomi ve işgücü için hissettikleri sorumluluk duygusu arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri fazlalaşmaktadır.

Fayda/Maliyet: Tüketicilerin yardım etme eğilimlerini etkileyen bir diğer faktör ise maliyettir. Araştırmanın sonucuna göre, yardım etmenin maliyetini yüksek bulan tüketiciler daha az yardım etme isteği içinde bulunurlar. Bu kişilerin yabancı orijinli ürünlere yönelme olasılıkları daha fazladır. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri, bu durumun maliyetinin en az olduğuna ve yabancı ürünleri tercih etmenin veya başka bir ifadeyle yerli ekonomiye yardım etmemenin maliyetinin de çok yüksek olacağına ikna olmalarına bağlıdır. Yardım etme ihtiyacını etkileyen bir diğer nokta da faydadır. Granzin ve Olsen (1995)'e göre, tüketicilerin elde ettikleri fayda arttıkça yardım etme eğilimleri de artacaktır. Kısacası tüketiciler, maliyet ve fayda unsurlarını ayrı ayrı kullanmamakta, bunları birbirinin tamamlayıcısı olarak görerek yerli ürünleri tercih etme durumunda fayda/maliyet kıyaslaması yapmaktadırlar. Bunun sonucu da onların yerli ekonomiye ve işgücüne yardım etme ihtiyaçlarını etkileyecek diğer bir ifadeyle; satın alma davranışları üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin büyüklüğünü belirleyecektir. Tüketiciler bu kıyaslama sonucunda faydanın maliyetten çok daha fazla olduğunu düşündüklerinde yardım etme davranışına daha çok motive olacaklardır, etnosentrik eğilimleri de o oranda artacaktır.

Aynı araştırmaya göre maliyet yerli ürünlerin satın alma fiyatını ifade ederken fayda çeşitli şekillerde elde edilebilmektedir. Ancak genel olarak tüketici etnosentrizmi eğilimi sonucunda elde edilen fayda kişisel tatmin, kazanılan memnuniyet şeklinde ortaya çıkmaktadır.

1.1.4.3.4. Prestij İhtiyacı

Yerli ürünlere kıyasla yabancı orijinli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni olarak tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleri gösterilebilir (Ettenson ve Gaeth, 1991).

Chao ve Rajendran (1993)'ın yaptığı araştırmada Amerikalı tüketicilerin Japon ve Alman orijinli ürünlere sahip olmayı olumlu karşıladıkları ve bunun imajlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ortaya konulmuştur.

Başka bir araştırmada ise; Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan orijinli ürünleri çok olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın bir prestij kaynağı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Zhang, 1996).

Nagashima'nın (1970) çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmada, Japon işadamlarının Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmayı prestij kaynağı olarak gördükleri bulunmuştur. Japon işadamları ayrıca bu ürünlere sahip olmayı gurur verici olarak nitelendirmektedirler. 1967 yılında yaptığı bu araştırmanın üstünden 8 sene geçtikten sonra, Japon işadamlarının aynı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarının değişip değişmediğini öğrenmek için tekrarladığı araştırmasında Nagashima, Japon işadamlarının halen Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmanın prestij yarattığını düşündükleri ve yerli ürünlere nazaran bu ürünleri tercih edecekleri sonucuna ulaşmıştır (1977).

1.1.4.4. Tüketici Temelli Bir Faktör Olarak "Yabancı Düşmanlığı" ve "Husumet"

Yabancı düşmanlığı kavramı çalışmanın içeriğinde önemli bir alanda bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici temelli bir faktör olarak ele alınmadan önce, genel olarak tanımlanacaktır. Kavramın, içerik olarak karışıklığa neden olmayacak şekilde sınırları belirlenecek devamında ise "Tüketici Etnosentrizmi" kavramı içerisindeki anlamı ile irdelenecektir.

1.1.4.4.1. Yabancı Düşmanlığı Kavramı

Yabancı düşmanlığı, "bir kişinin yabancı olarak algıladığı diğer kişi ya da gruplardan korkması ya da uzak durmasını tanımlayan oldukça muğlak psikolojik bir kavram" olarak tanımlanmaktadır(Vorster, 2002).

Literatürdeki tanımına bakıldığında, dilimize "yabancı düşmanlığı" (xenophobia) olarak geçen kavram yabancı anlamındaki 'xenos' ve korku anlamına gelen 'phobos' gibi iki Yunanca terimin birleşmesinden türetilmiştir. Master ve Le Roy (2000), yabancı düşmanlığını, "kültürü içinde barındıran bir ulusa özdeş kimlikle bağlantı kurularak yabancılara karsı duyulan güvensizlik, korku ve/veya nefretin ifadesi" olarak tanımlamaktadır. Buna göre, yabancılar ulusun bütünlüğüne potansiyel tehdit oluşturan farklı kültürlerin taşıyıcıları olarak görülmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi, kültür ve kimlik gibi unsurlar, 'yabancı' kavramının oluşmasında ayrım yaratan belirleyici faktörler arasında görülmektedir. Benzer şekilde, Vorster(2002) de din ve kültürün yabancı düşmanlığı kapsamında önemli bir rol oynadığına vurgu yapmakta ve dini ya da kültürel kanıtlarının yabancıları daha aşağı göstermek için yorumlanabildiği ifadelerine katılmaktadır.

Ulusal kimlik oluşumunun unsurlarından biri olarak çoğunlukla etnik köken ve kültürün belirleyici olması nedeniyle Master ve Le Roy (2000), kültürlerarası uyuşmayan farklılıklar aracılığıyla ulusal kültürel kimliğin, yabancılara yönelik düşmanca algılamalara katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Ayrıca yabancılar, içinde bulundukları toplumda, sadece kültürleri bilinmediği için değil, aynı zamanda bilinen kültürü değiştireceği ve onu da yabancılaştıracağı algısı nedeniyle korku yaratmaktadır. Bu bakış açısıyla, yabancılara düşmanca yaklaşan bireylere göre, ulus-devletin kurulusu, siyasi olarak kendi kültürünü onu kuşatanlardan ayırarak, öteki kültürlerin etkisiyle oluşabilecek herhangi bir bozulmaya kası görünür bir koruma sağlamaktadır. Dolayısıyla, kimlik ya da bir topluma ait olma olgularının spesifik olarak ulusal bazda şekillenmesi çerçevesinde, kimliğin çizilen kültürel sınırlarının genelde yabancıların aleyhine sosyal olarak yapılandığı (Silver, 2003) ifadesine katılmak mümkündür.

Yabancı düşmanlığının ulusal kimlik ve kültüre vurgu yapan tanımlamalarının yanında Aliboni (2006) ise farklıları daha geniş bir potada ele alarak kavrama yeni bir ifade kazandırmaktadır. Aliboni, yabancı düşmanlığını çeşitlilik ya da farklılığa karşı duyulan yaygın düşmanlığın bir ifadesi olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, farklılık sadece etnik ve dini olanı içermemekte, cinsiyet farkları da gerilime sebep olmaktadır ve örneğin homoseksüellere duyulan düşmanlık bunun bir ifadesidir.

Benzer şekilde, yabancı düşmanlığını sadece belirgin farklılıklara değil, aynı zamanda hayali ya da icat edilmiş farklılıklarla da bağlantılı olarak biçimlendirenler bulunmaktadır.

Öte yandan, bazı teoriler yabancı düşmanlığını sosyalleştirmenin bir sonucu olarak açıklamaktadır (Aliboni, 2006). İyi ve kötü algılamasında öteki ya da yabancıyı 'kötü' lanse ederek kendini 'iyi' olanla özdeşleştirmeyi ifade eden bu yaklaşım, annesinden ayrılan çocuğun iyi anne imajını bozmamak için dış dünya ile tanıştığında olumsuzlukları anneye değil de yabancılara bağlaması ile benzeştirilmektedir (Rathzel, 2002).

Ayrıca yabancılara duyulan tedirginlik ya da korku gibi problemlerin aslında onların 'yabancı' olmasından değil, gelecek için tehlike yaratmasından duyulan kaygıdan kaynaklandığı da tartışılmaktadır. Buna göre, ırkçılık ve yabancı düşmanlığı aslında Arap, Türk, Afrikalı ya da benzeri ırk ayrımlarıyla ilgili değil; tersine radikal, suçlu ya da uyuşturucu satıcıları gibi kavramların yabancılarla birlikte anılması ile ilgilidir.

Yabancı düşmanlığının temel göstergeleri ise kolektif korku ve bu korkuyu takip eden özellikle kültürleri farklı olan bireylere yönelik saldırganlık olarak karsımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Vorster (2002), yabancı düşmanlığının geniş anlamda ırkçılık olarak görülebileceğini ve bu olgunun ırkçılık ile aynı faktörler tarafından tetiklendiğini belirtmektedir.

Dolayısıyla yabancı düşmanlığı, ırkçılıkta olduğu gibi, önyargılar, basmakalıp inanışlar ve ayrımcılığa yol açmaktadır. Daha da önemlisi, yabancı düşmanı ve ırkçı

inanç ve tavırlar, yukarıda sayılan çıkarımlar ve genellemelere dayandırılarak bireyler tarafından rasyonelleştirilebilmektedir.

Buraya kadar ele alınan yabancı düşmanlığı çalışmanın devamında netleştirilmesi gereken önemli bir konuyu da beraberinde getirmektedir. "Xenophobia" kavramı Türkçeye yabancı düşmanlığı olarak çevrilmektedir. Fakat bu çalışmada yabancı düşmanlığı "animosity ya da "husumet" kavramının karşılığı olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ile yabancı düşmanlığı kavramlarını irdelemek ve açıklığı kavuşturmak yerinde olacaktır.

1.1.4.4.2. Tüketici Etnosentrizmi Yabancı Düşmanlığı Etkileşimi

Yabancı düşmanlığı kavramı tüketici davranışları üzerinde etki yaratan ve çalışmanın başında da belirtildiği gibi etnosentrizmle yakından ilişkili bir anlam taşımaktadır.

1.1.4.4.2.1. "Xenophobia" ve "Animosity" Kavramları

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktasının etnosentrizm kavramı olduğundan hareketle, tüketici etnosentrizminin iki yönlü etki alanı bulunduğunu bir kez daha belirtmek gerekmektedir. Gerek etnosentrizm gerekse tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, bu eğilimlerde olan bir birey hem grup içi hem grup dışı faktörler açısından farklı davranışlar sergilemektedir (Lantz ve Loeb, 1996). Başta da belirtildiği gibi etnosentrik bir birey grup içi davranış olarak kendini bir gruba ait hissetmekte ve kendini o grubun bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Grup dışı davranış olarak ise kendi grubunu, dolayısıyla o grubun üyesi olarak kendini diğerlerinden farklı konumlandırmakta ve üstün tutmaktadır. Tüketici etnosentrizmi açısından ise, grup içi davranış olarak tüketici kendini ülkesine karşı sorumlu hissetmekte, yerli ekonomiye ve işçilere yardım etme ihtiyacında görmektedir. Grup dışı davranış olarak ise, yabancı orijinli ürünleri diğer bir deyişle kendi ülkesinin ekonomisine fayda sağlamayacak ürünleri almayı reddetmektedir.

Cashdan (2001)'a göre, yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm madalyonun farklı yüzlerini oluşturmaktadırlar. Oysa bazı araştırmacılara göre durum bu şekilde değildir

çünkü yabancı düşmanlığı (xenophobia) etnosentrizmin kaçınılmaz sonucudur. Kendi toplumunu, kültürünü diğer kültürlerden üstün tutup, diğer grupları reddeden birey için yabancılara karşı bir düşmanlık oluşacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerde politik, tarihsel olaylar gibi dışsal bazı faktörlerin de etkisiyle yabancılara karşı düşmanlık oluşabilir. Bu şekilde zaman içinde tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmelerinin sebepleri yabancı düşmanlığı sonucu oluşan milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yardım etme ihtiyacı olabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyde başlayan tüketici etnosentrizminin en önemli çıkış noktası aile ve yakın çevre olarak kabul edilse de yabancı düşmanlığı gibi etkenler de tüketici etnosentrizmine yol açmakta ve tüketici davranışına etki etmektedir.

Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi ırkının dışındaki bütün ırkları temsil etmektedir. Bunun dışında literatürde animosity (kin, düşmanlık) modelinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisine de yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında (xenophobia) "biz" ve "onlar" şeklinde bir ayırım söz konusuyken, animosity (kin, düşmanlık) modelinde sadece belli ülkelere karşı tepkiler ve sadece bu ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise belli ülkelerin ürünleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmaktadır (Wang, 2005).

Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, animosity modelinden ziyade xenophobia ile birbirlerine benzerlik göstermektedirler. Çünkü tüketici etnosentrizmi de bütün yabancı ürünlere karşı bir eğilimi ifade etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Ancak çalışmanın spesifik olarak perakendeci orijinleri kapsamında ele alınacak olması, belirtildiği üzere husumet (animosity) kavramının karşılığı olarak yabancı düşmanlığını baz almamızı gerektirmektedir.

1.1.4.4.2.2. Tüketici Temelli Bir Faktör Olarak "Husumet"

Tüketici davranışları yazını incelendiğinde husumet (animosity) kavramının belli bir ülkeye veya millete yönelik olduğu ifade edilmektedir (Klein, 2002). Bu bağlamda

yabancı düşmanlığı ya da Türkçe literatürdeki karşılığı ile husumet; korku, tepki, rekabet ve kıskançlık gibi duyguları içinde barındırmaktadır. Belli bir ülkeye karşı gerilimin birçok kaynağı olabilir. Bunlar, sınır anlaşmazlığı, ekonomik sebepler, diplomatik anlaşmazlıklar, din, tarihe dayanan ülkeler arasındaki soğuk ilişikler veya askeri anlaşmazlıklardır (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Araştırmacılar yabancı düşmanlığını pazarlama içerisinde en temel olarak ikiye ayırarak sınıflandırmaktadırlar (Koh, 2014);

- Durumsal husumet: Sosyal normların başka bir ülke tarafından ihlal edildiği dar kapsamlı düşmanca eylemlerdir. Kriz gibi özel durumlarda ortaya çıkmaktadır. Böyle zamanlarda ilgili ülkeye karşı algılanan tehdit, o ülkeye karşı olumsuz duygular/düşmanca duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Zamanla durumsal husumet değişik olaylar ve araçlar kullanılarak kalıcı husumete dönüşebilir ya da dönüştürülebilir.
- Kalıcı husumet; Ülkeler arasında yaşanmış savaş ya da derin izler bırakacak benzer olaylardır. Kökeni tarihte yaşanan savaş, işgal veya ekonomik olaylara dayanan düşmanlıkların birikmesi ile oluşmaktadır. Dışarıdan müdahale ile başlayan düşmanca duygular, zamanla değişik olaylar ile toplum ve bireylerin hafızasında canlı tutularak, husumet kalıcı hale getirilmektedir.

Bu ikili ayrıma ek olarak Jung, Ang, Leong, Tan, Pornpitakpan ve Kau,(2002) ulusal ve bireysel husumet kavramlarını da kullanmışlardır. Bu iki kavrama ek olarak değinmek yerinde olacaktır.

- Ulusal husumet; bireysel farklıklar olmakla birlikte genel olarak ulusça ilgili ülkeye karşı husumet beslenmesidir. Başka bir ülkenin müdahalesinin ulusal veya bireysel etkisinin olması onun ulusal veya bireysel husumet olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ülkeye bir müdahale olduğunda bundan toplumun tamamı etkilenirse saldırgan ülkeye toplumun tamamı negatif veya düşmanca hisler beslemeye başlayacaktır.

- Bireysel husumet; Ulusal husumetten farklı olarak, burada yaşanan olay bireysel tecrübe kaynaklıdır. Bireylerin ilgili ülkenin herhangi bir uygulamasından veya müdahalesinden zarar görmesi durumunda ona karşı düşmanca duygular beslemesidir

Anlaşıldığı üzere bu sınıflandırma da ülkeler arasında yaşanmış olayların derinliği esas alınmıştır. Ortaya çıkan anlaşmazlık ya da husumetin temeli ne olursa olsun tüketici davranışları üzerinde bir etki yaratması beklenilen bir etkidir.

Bu bağlamda Annie, Theresa, ve Michael (2012) yaptıkları çalışma sonunda ülkeler arasında bulunan husumetin (animosity) tüketicilerin satın alma davranışı gösterirken belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Malezya'da yapılan bir çalışmada ülkedeki Amerikan orijinli ürünlere Malezyalı tüketicilerin yaklaşımları ve satın alma eğilimleri incelenmiştir. Amerika'ya karşı düşmanlığın, Amerikan orijinli ürünleri satın almama yönünde bir eğilim ortaya çıkardığı saptanmıştır (Zafar, Anang, Othman,, Sambasivan, 2013).

Özetle husumet, tüketicilerin satın alma kararı verirken sergiledikleri bireysel davranışların önemli sebeplerinden biridir. Satın alınacak ürünün orijininden bağımsız olarak tüketici karar sürecinin düşünülmesi etnosentrik bir bakış açısı ile söz konusu değildir. Başka bir değişle ülkenin orijini, ürüne yansıyan etnosentrik eğilimin şiddetine etki edebilmesi güçlü bir olasılıktır.

1.1.4.5. Küreselleşen Dünya ve Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşme, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik denge açılardan küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir. Dünyanın birleşik hale gelmesi, tekdüze dinamikler ile oluşan bir süreç değildir. Çünkü küreselleşme, ekonomik olduğu kadar siyasal, teknolojik ve kültürel boyutlu bir süreçtir.

Giddens'a (2000) göre küreselleşme, tek bir süreç değildir, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir. Üstelik çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin

devreye girdiği bir süreçtir. Çoğu insanın gözünde, küreselleşme basitçe gücün ya da etkinin yerel toplulukların elinden alınıp küresel arenaya aktarılmasından ibarettir.

Küreselleşme aynı zamanda son yıllarda tüm dünya ülkelerinin bir şekilde etkisi altında kaldığı bir kavramdır. Bu sayede kıtalar hatta ülkeler arasında sınırlar neredeyse ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, bundan elli sene önce yabancı ürün miktarı ve çeşidi çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür. Örneğin; eskiden Avrupa'da gösterime giren bir film yıllar sonra Türkiye'de seyredilebilmekteydi. Oysa günümüzde bir film aynı anda pek çok ülkede gösterime girmektedir.

Benzer şekilde global perakendecilerin Türkiye'ye girmiş olmaları, perakendecilere farklı açılardan vizyon zenginliği ve ithal ürün çeşitliliğini birlikte getirmektedir.

Uluslararası pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı aynı zamanda çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda kalabilir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir. Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir. Başka bir değişle dünya pazarlarında küreselleşmenin getirisi olarak homojenleşmenin artmasına rağmen etnik kökenli stratejiler günümüz pazarlarının en güçlü güdüleme araçlarından biri olarak kullanılmaktadır.

Küreselleşme bir taraftan sınırları ortadan kaldırarak küresel kültürün oluşmasını sağlarken diğer taraftan ulusal kültürün daha özel alt kültürleri meydana getiren parçalanmanın enerjisini oluşturmaktadır (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008).

Sonuç

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olması nedeniyle tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü

bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Sinkovics ve Holzmüller'in (1994) Rusya'da gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksek iken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Sarıçam, 2009: 46). Armağan ve Gürsoy'un (2011) Türkiye'de gıda, beyaz eşya, elektronik ve tekstil sektörlerinde gerçekleştirdikleri araştırmada ise her bir sektör açısından Türk menşeli ürünlerin tercih edilmesi ile ilgili olarak genel tutum ortalaması bakımından gıda sektöründe Türk menşeli ürünlere karşı diğer sektörlere göre göreceli olarak daha pozitif bir bakış açısının olduğu, gıda sektörünü sırasıyla tekstil ve beyaz eşya sektörlerinin takip ettiği ve elektronik ürünlerin ise Türk menşeli ürünlerin tercih edilmesi bakımından diğer sektörlere göre göreceli olarak son sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Armağan ve Gürsoy, 2011, 74-75).

1.2. Ürün Değerlendirme Sürecinde Ülke Orijini

Günümüzde uluslararası ticaret hacmi ciddi rakamlara ulaşmış, tüketiciler için seçenekler artmış ve rekabet sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşısına yabancı orijinli birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Tüketiciler ise bu marka bolluğunda, mevcut seçenekler arasından kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek ürün ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi sübjektif kriterlerini kullanmaktadırlar. (Pharr, 2005).

Söz konusu kriterler "Ülke orijini" kavramını ele almayı gerekli kılmaktadır. Bu konuda ilk kez Schooler (1965) çalışma yapmıştır ve ülke orijini kavramını irdelemiştir (Peterson ve Jolibert, 1995). Bu tarihle başlayarak pek çok araştırma yazına girerek konuyu zenginleştirmede katkıda bulunmuştur.

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkan ülke orijini, pazarlama yöneticilerin yanı sıra tüketici davranışları üzerinde çalışan akademisyenler için gün geçtikçe artan bir öneme sahip konu olmuştur.

Agrawal ve Kamakura'ya (1999) göre son otuz yıl içinde, birçok araştırmacı tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, ürün özellikleri hakkındaki inançları, ürüne karşı

tutumları ve satın alma davranışı üzerinde ülke orijini etkisini araştırmışlardır. Ürün değerlendirmelerinde, ürünün fiziksel özelliklerin yanı sıra marka, ambalaj, garanti gibi "dışsal" özellikler de önemli rol oynamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982).

Han ve Terpstra (1988) çalışmalarında ülke orijininin içsel özelliklerinden farklı olup soyut olan dışsal bir ipucu olduğunu belirtmişlerdir. Fakat ülke orijini algısı ürünün performansıyla birebir ilişkide olmadığı için değişime açıktır.

Genel olarak tüketiciler ürünleri değerlendirirken dışsal özelliklere önem vermektedir. Verlegh ve Steenkamp (1999) ise çalışmalarında ülke orijini etkisinin satın alma davranışına yansımayabildiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada gelişmiş ülke - az gelişmiş ülke karşılaştırmasındaki ülke orijini etkisinin çok güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir değişle ülkelerin gelişmişlik durumları ülke orijini etkisi üzerinde rol oynamaktadır.

Bazı çalışmalar ise, içsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bir ipucu olan ülke orijini bilgisini kullandıkları bulgusunu desteklemektedir. Genel olarak tüketiciler, ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel durumlarından edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yapmaktadırlar.

Ülke orijini tüketiciler üzerinde etkisini göstermeden önce, tüketiciler ülke orijini bilgisini isleyebilmek, bu bilgiden faydalanabilmek için hafızalarındaki mevcut bilgilere ve yasamış oldukları deneyimlere ihtiyaç duyarlar. İşte bu noktada, tüketicilerin yardımına imajlar koşar. Bu imajlar yoluyla çeşitli kalıp yargılar oluşturulur, ülke orijini bilgisi anlam kazanır ve satın alma karar sürecine etkide bulunacak bir hale gelir. Bu süreci daha iyi anlayabilmek için bu kavramların ne anlama geldiklerini öğrenmek faydalı olacaktır. Bu bağlamda öncelikle ülke imajı ile ülke orijini etkisi ve kalıp yargı kavramları detaylı bir şekilde ele alınacak devamında ülke orijininin etki ettiği faktörler incelenecektir.

1.2.1. Ülke İmajı

Ülke imajı kavramını ele almadan önce imaj kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. En genel anlamıyla bir kavramla bağdaştırılan düşünceler, duygusal altyapı ve

çağrışımlara imaj denilmektedir (Nagashima, 1970). İmaj, bir kavram veya nesne düşünüldüğünde akla gelen bir resim olabileceği gibi bir veya birkaç sözcük de olabilir.

Bu tanımdan yola çıkarak ülke imajı, bireylerin her hangi bir ülkeyle ilgili sahip oldukları duygu ve düşünceler bütünüdür demek yanlış olmayacaktır. Bilkey ve Nes'e (1982) göre ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülke ürünlerinin kalite hakkındaki genel düşüncelerdir. Ülke imajı ekonomik ve politik geçmiş, tarihsel ve kültürel olaylar, milli özellikler, temsil eden ürünler gibi değişkenler ile yaratılmaktadır (Knight, 1999; Nagashima, 1970). Bunların yanı sıra bu süreç üzerinde kitle iletişim araçlarının, tüketicilerin sahsı tecrübe ve görüşlerinin de etkileri vardır. Martin ve Eroğlu'na (1993) göre ise ülke imajı; bireyin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımsal, bilgisel inanç ve düşünceler toplamı olarak tanımlanmıştır. Bu noktadan hareketle, imajlar objektif değil sübjektif kavramsal süreçler sonucunda oluşurlar. Bunlar, kişilerin herhangi bir nesne hakkındaki bildiği ve düşündüğü kişisel duyguları ifade ederler (Morello, 1984). Başka bir ifadeyle, bir kişinin bir nesne hakkında oluşturduğu imaj, başka bir kişinin aynı nesne hakkında sahip olduğu imajdan farklı olabilecektir.

Başka bir değişle ülke imajı kendine has özellikleri olan ve ülke orijini kavramından ayrı tutulamayan bir kavramdır. Dolayısıyla zamanla ülke orijini, ülke imajı seklinde algılanmaya başlamıştır (Perera, Hsu ve Kundu, 2005).

Ülke imajı üzerinde yapılan ilk çalışmalardan biri Nagashima'nın (1970) çalışmasıdır. Araştırmacı, Amerikan ve Japon iş adamlarının Almanya'da, İngiltere'de, Fransa'da ve ABD ve Japonya'da üretilmiş ürünlere karşı olan tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre Japon iş adamları Amerikan malı imajını otomobil, gıda, elektronik ürünler ile Japon malı imajını ise elektronik ürünler ve gemi üretimi ile ilişkilendirmişlerdir. Amerikalı iş adamlarına göre Japon iş adamları yerli ürünlerini oranla daha düşük değerlendirmişlerdir. Japon iş adamlarının İngiliz malın yüksek prestij sağladığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahip olmasının yanı sıra Japon iş adamlarınca değerli bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, ülke orijini belirli bir ülkenin ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülke ile ilgili kalıp yargı örneklerinden etkilenmektedir.

Japon iş adamlarının yabancı ürünlere karşı tutumlarının nasıl değiştiğini incelemeye amaçlayan çalışmasını Nagashima yedi yıl sonra yapmıştır (Nagashima, 1977). Önceki araştırmasında olduğu gibi çalışma kapsamına Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünleri dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Japon iş adamlarının ülkelere göre ürün tercihlerinde farklılık bulunmamıştır. Fakat Amerikan malı imajı geçen zaman içerisinde düşüşe uğradığı tespit edilmiştir.

İmajların oluşmasına etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır. Martin ve Eroğlu'na (1993) göre, ülke imajının şekillenmesine yol açan etkenler dört baslık altında toplanabilir. Bunlar politik etkenler, ekonomik etkenler, teknolojik etkenler ve yasam kalitesi, yasam standardı, şehirleşme düzeyi gibi sosyal etkenlerdir. Bu faktörler, imajların oluşmasına doğrudan etki edebileceği gibi dolaylı yoldan da etki edebilmektedir.

İmajlar o ülkeye seyahat, ülkenin insanları ile ilgili geçmiş deneyimler veya o ülkenin ürünlerini kullanma gibi doğrudan oluşabileceği gibi, medyadan, yakın çevreden duyulanlar, o ülke hakkında okunan herhangi bir yazı, sayesinde de oluşabilir. Örneğin; bir ülke hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan bir kişi, o ülkede insan hakları ihlali olduğuna dair bir gazete veya dergi yazısı okursa, o ülkeye karsı kafasında olumsuz bir imaj oluşabilir. Bu da onun, tutum ve davranışlarını kişiliğine göre farklı şiddette etkiler. Bu etkinin boyutları, o ülkede yapılacak bir tatil fırsatını reddetmekten, o ülkenin herhangi bir ürününü satın almamaya kadar uzanabilir.

Bu noktada ülke imajı ve ürün imajı kavramlarının ayrımına değinerek çalışmayı derinleşrtirmek yerinde olacaktır.

1.2.1.1. Ülke İmajı ve Ürün İmajı Farklılığı

Ülke imajı ile ürün imajı farklı içerikli kavramlardır. Çünkü ülke imajı kişinin o ülkenin ürünlerine karsı olan tutumlarından tamamen farklıdır. Özellikle ürün ve ülke imajını ölçmek için yapılan araştırmaların çoğunda bu iki kavramın birbirine karıştırıldığı görülmüştür. Ürün imajını ifade etmek için güvenilir/güvenilmez, pahalı/ucuz, kaliteli/kalitesiz gibi ürün özellikleri kullanılabilirken, ülke imajını ölçmek

için gelişmiş/gelişmemiş, zengin/fakir gibi ülkeleri betimleyen kelimeler kullanılabilir (Martin ve Eroğlu, 1993).

Bu noktadan hareketle, ülke orijini hakkındaki imajlar iki seviyede oluşmaktadır veya iki boyutta kendini göstermektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2006) demek mümkündür. Bunlar sırası ile

- Makro düzeyde oluşan imaj
- Mikro düzeyde oluşan imajdır.

Makro düzeyde oluşan imaj belirli bir ülke hakkındaki genel bir imajı temsil ederken, mikro düzeyde yada belirli bir ürün grubu hakkında oluşan imaj daha spesifik bir imajdır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988). Makro düzeyde oluşan imaj genel olarak politik, ekonomik gibi çevresel faktörlerden etkilenmekteyken, mikro düzeyde oluşan imaj, tecrübe, deneyim, reklam, yakın çevre etkisi gibi değişkenlerden etkilenmektedir.

Ancak her ne kadar ülke ve ürün imajı kavramları birbirlerinden farklı olsalar da, birbirleri arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Papadopoulos, Heslop ve Beracs'a (1989) göre literatürde, insanların ülkeler hakkında imaj sahibi oldukları ve bu imajların ülkelerin ürünlerini değerlendirmede tüketicileri etkilediği konusunda genel bir kanı hâkimdir. Ayrıca, yazarlar araştırmalarının sonucunda ülke imajlarının, ürün imajlarını etkileyebileceği gibi onlardan da etkilenebileceklerini ve bir ülke veya insanlarına karsı tutumların o ülkenin ürünlerine karsı tutumları da etkilediği sonucuna varmışlardır. Morello'ya (1984) göre de bu sonuç desteklenmiş ve ülkelere karsı tutumla, o ülkenin ürünlerine karsı olan tutum arasında yakın bir bağ bulunduğu ortaya konmuştur. Buna göre, bir tüketici belirli bir ülke hakkında çeşitli sebeplerden dolayı olumsuz bir imaja sahipse, o ülkenin insanları hakkında da olumsuz bir imaj geliştirme eğilimindedir. Bu da, o ülke orijinli ürünlere karsı tutumu etkileyecek ve bu tutumun da olumsuz yönde gelişmesine neden olacaktır. Dolayısıyla olumlu bir ülke imajına sahip ülkenin ürünlerinin tercih edilme olasılığı olumsuz bir ülke imajına sahip ülkenin ürünlerine nazaran daha fazladır.

Tüketicilerin oluşturdukları ürün ve ülke imajları zaman içinde çeşitli faktörlerden etkilenerek değişim gösterebilirler. Bu değişim olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilir. Chasin ve Jaffe (1979)'e göre, II. Dünya Savası sonrasında Japonya'nın ürün ve ülke imajı çok olumsuzken, zaman içinde bu imaj gelişmiş ve özellikle elektronik ürünler açısından Japon malları, günümüzde çoğu tüketici tarafından olumlu bir imaja sahip olmuştur.

Her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı vardır. Ülke imajı, tüketicilerin herhangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalitedir. Ülke imajı bireysel deneyimler, ülke vatandaşları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgileri ile oluşmaktadır. Örneğin, dış dünya için Amerika ve ''made in USA'' zenginlik ve özgürlük ifade ederken, Opel ve Mercedes Alman mühendisliğinin güvenilirliğini ve dayanıklılığını temsil etmektedir.

1.2.1.2. Ülke İmajının Boyutları

Daha öncede değinildiği üzere ülke imajı, belli bir ülkeyle ilgili olarak insanların bilinçlerindeki bir takım inanışları temsil etmektedir. Bu kavramın sadece o ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir olgu değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyesi, politik, tarihsel ve kültürel olaylar gibi kavramların etkileşimi sonucu şekillendirilen bir imajdır. Bütün bu yönleriyle düşünüldüğü zaman ülke imajı olgusu satın alma davranışı sürecinde tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileyebilecek kapasitede olan bir değişkendir. En temel şekilde tanımlamak gerekirse bilişsel boyut, bireylerin söz konusu ülkenin belirli özelliklerini mantıksal açıdan anlayıp, algılamasını temsil eder. Örneğin, bir ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerinin bilinmesi o ülke hakkında tüketicinin beyninde oluşan imajın bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Duygusal boyut, bireyin ülkeye karşı beslediği tüm tutum ve duyguları ifade etmektedir. Bir ülkenin sevilip sevilmemesi bu boyutun bir yansımasıdır. Davranışsal boyut ise, bireyin o ülkeye karsı yapmayı uygun gördüğü hareketlerden oluşmaktadır (Smith, 1993, Schooler ve Sunoo, 1969; Niss,1996). Örneğin, bir kişi o ülkeye karsı kafasında yer alan olumsuz imajın kavramsal ve duygusal boyutları sonucunda ya da davranışsal boyut gereği, o ülkenin ürünlerini almak istemeyip, o ülkenin vatandaşlarınla arkadaşlık kurmayı reddedebilir.

Ülke İmajının boyutları ilk olarak 1969'da, Schooler ve Sunoo ile literatüre girmiştir. Schooler ve Sunoo ülke imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere birden fazla boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Nebenzahl, Jaffe ve Unsurier, 2003). Yapılan araştırmalar ülke orijininin, sadece bilişsel ipuçlarından biri kalmayıp tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara da sahip olduğunu göstermiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Ülke orijininin bilişsel boyutu belirli bir ülkenin algılanan sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerdir. Ülke orijininin duygusal boyutu ise tüketicinin belirli bir ülkenin ürünleri ve insanları ile deneyim ve temas yoluyla o ülkeye yönelik edindiği duygu ve tutumlardır.

Zaman içerisinde araştırmacılar ülke orijininin bir boyutunu daha bulmuşlardır: normatif ya da davranışsal boyutu. Bu boyuta göre tüketiciler ülke orijinlerine yönelik kişisel ve sosyal normlara sahiptir. Birçok tüketici yerli ürünleri satın almayı tercih etmenin doğru olduğunu ve böyle yaparak milli ekonomiye destek verdiğini düşünmektedir. Ülke orijininin bu boyutu etnosentrizm bakış açısı ile de yakından ilişkilidir. Başka bir değişle etnosentrizmin ülke orijini içerisindeki yansıması bilişsel boyut temellidir.

Fakat tüketicinin karar verme aşamasında bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri etkileşimde oldukları için bu üç süreç arasındaki sınırlar belirgin değildir.(Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Ülke imajının şekillenmesinde rol oynayan söz konusu boyutları bu noktada detaylı bir şekilde irdelemek yerinde olacaktır.

1.2.1.2.1. Ülke Orijininin Bilişsel Boyutu

Ülke orijininin bilişsel boyutu ülke imajı kavramı ile etkileşerek oluşmaktadır. Bir ürünün ipuçları ile onun özellikleri arasındaki ilişki ürün-ülke imajları ile şekillenir. Ürün ülke imajı, tüketicinin zihnindeki bir ülkenin insanlarını, kültürünü ve milli sembollerini temsil eden imajdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Ürün değerlemelerinde ülke orijini etkisi ülkenin imajına ilişkin inançların toplamına göre oluşur (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğin, tüketiciler yüksek kaliteli teknik ürünlerin, yüksek eğitimli işçiler

tarafından gerçekleştirileceğine inanmaktadırlar. Buna göre, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin daha kaliteli olacaklarını düşünürler. Japon malı da bu duruma örnek olarak verilebilir. Zaman içerisinde Japon malı imajı değişmiş ve Japon ürünleri yüksek kaliteli algılanmaya başlamıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Özellikle başta Sony olmak üzere tüketici elektroniğinde Japon ürünlerine duyulan yüksek güven bu durumla ilişkilendirilmektedir.

Benzer bir bakış açısı ile daha önce de değinildiği gibi Opel ya da Volkswagen markalı arabaların kalitesine olan inancın temeli bilişsel boyut ile açıklanmaktadır. Roth ve Romeo (1992) ise tüketicilerin belirli ülke ürünlerini tercihleri ile o ülkenin ekonomik, kültürel ve politik durumuna ilişkin tüketicideki algısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde belirli ülke ürünlerini tercihleri o ülke ile ürün birbirleri ile olan uyumuna bağlıdır. Yani tüketiciler bir ülkenin ürününü, o ülkenin güçlü yönleri ile o ürünü üretmekte gerekli olan yeteneklerin birbirleri ile uyumu söz konusu olduğunda tercih ederler. Teknik yönden gelişmiş olan Almanya ile araba üretimi için gerekli olan Alman mühendislerinin işçiliği arasında uyum söz konusu olduğundan Alman arabaları tercih edilmektedir.

1.2.1.2.2. Ülke Orijininin Duygusal Boyutu

Duygusal bakış açısı ile ülke orijini tüketicilere sembolik ve duygusal değerler sağlar. Ülke orijini bir imaj niteliği taşıyıp ürüne sosyal statü ve gurur gibi sembolik ve duygusal faydalar katar (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander 2000).

Tüketiciler ülkeler hakkında duygusal çağrışımlara sahiptir. Bu duygusal çağrışımlar, doğrudan deneyimlerle oluşabildiği gibi; örneğin, tüketicilerin o ülkelere yapmış oldukları geziler sayesinde, doğrudan olmayan yollarla da oluşabilir. Dolaylı deneyimler; medya, sanat, eğitim vb. yollarla elde edilebilir. Ürün ve marka değerlendirmelerinde bu çağrışımlar önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Arap tüketiciler İsrail optik ürünlerini kaliteli olarak değerlendirmelerine rağmen İsrail'e olan negatif tutumları nedeniyle bu ürünleri asla satın almazlar (Obermiller ve Spangenberg, 1989).

Böyle bir durum ülkelere yönelik tutumun ancak çok güçlü olması durumunda ortaya çıkacağı belirtilmektedir.

Tüketiciler ülke orijinini kişisel anılara, etnik ve milli kimliklerine bağlayarak o ülkenin ürünlerine sahip olmayı gurur ve statü gibi duygularla ilişkilendirmektedir (Batra ve diğ., 2000). Bu açıdan, ülke orijininin açıklayıcı güdüler ve imaj özelliği olarak etki yaptığı söylenebilir. Yani, sosyal ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiciler bazı ülkelerin ürün ve markaları kullanarak kendilerini bir grup ya da bir imaj ile ilişkilendirmektedir.

Hindistan tüketicileri üzerine yapılan bir araştırmada, Hintli tüketicilerde Batılı ürünlerin kullanımı batılı yasam tarzlarına hayranlığın bir göstergesi olduğunu tespit edilmiştir (Batra ve diğ., 2000). Bu kavramın sembolik ve sosyal boyutu, bu etkinin özellikle batılı yasam tarzına özenen tüketiciler üzerinde ve sosyal ortamlarda kullanılan ürünler için fazla olduğuna odaklanmıştır. Buna benzer çalışmalarda Nijerya (Arnould, 1989), Romanya ve Türkiye (Ger, Belk ve Lascu, 1993) incelenmiştir.

1.2.1.2.3. Ülke Orijininin Davranışsal Boyutu

Davranışsal boyuta göre, tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin kişisel ve sosyal normlara sahiptirler. Birçok tüketici yerli ürünleri satın almayı tercih etmenin doğru olduğunu ve böyle yaparak milli ekonomiye destek verdiğini düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bunun yanı sıra tüketiciler, ülkelerin yönetim politikalarına ve kendi ülkeleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirler (Klein ve diğ., 1998; Smith, 1990).

Dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan uygun düşmemektedir. Bu kavram tüketicilerin oy vermesine benzetilmiş ve ülkelerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda tüketicilerin o ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını verdiklerini bildirilmiştir (Smith, 1990).

Bu duruma Avustralyalı tüketicilerin Fransa'nın Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer test nedeniyle Fransız ürünlerini boykot etmeleri örnek olarak verilebilir. Çin

tüketicileri için de buna benzer bir durum söz konusudur. Japon ile Çin arasındaki ekonomik ve askeri rekabete dayalı olarak Çinliler Japon ürünlerini satın almamaktadır hatta bazılar için Japon ürünlerini kullanmak vatana ihanet ile es anlamlıdır (Klein ve diğ., 1998).

Bunların yanı sıra, tüketicilerin kendi kültürlerine yakın olan ülkeleri daha çabuk benimsedikleri ve sempatik buldukları ülkelerin ürünlerini satın almaları da söz konusudur (Wang ve Lamb, 1983; Watson ve Wright, 2000). Benzer şekilde çalışmalarda tüketicilerin siyasi ve ekonomik açıdan kendi ülkelerine benzeyen ülkelerin ürünleri satın almaya daha istekli oldukları bulunmuştur (Kaynak ve Çavuşgil, 1983).

Diğer bir davranış ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Birçok tüketici kendi ülkelerinin ürünlerini satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu amaçla, Kanada, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerin hükümetleri, endüstri birlikleri ve isçi sendikaları yerli malı kullanma kampanyalarına destekleyici olmaktadırlar. Tüketicilerin etnosentrik olmaları yerli malı tüketiminde önemli bir güdüdür (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin yüksek etnosentrik düzeyleri yerli malı kullanmalarını olumlu etkilemekteyken, yabancı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

1.2.2. Ülke Orijini Etkisi ve Kalıp Yargılar (Stereotype)

Ülke orijini ve kalıp yargı kavramları birbiri ile yakından ilgili kavramlar olarak çalışmanın bu bölümünde bir arada ele alınacaktır.

1.2.2.1. Ülke Orijini Etkisi

Tüketiciler ürün ya da markayı yeterince tanımadıkları zaman sattın alma kararlarında zorlanmaya başlamaktadırlar. Böyle durumda "ülke orijini" ni bir ipucu olarak kullanma davranışı yaygın olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün ya da markanın belirli bir ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülke hakkındaki düşüncelerin yeniden hatırlanmasına yol açacaktır. Bazen objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi altında kalan bu sübjektif süreç uluslararası pazarlama literatüründe "Ülke Orijini

Etkisi" olarak adlandırılmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997; Wang ve Lamb, 1983).

Ülke orijini etkisi literatürde birçok şekilde tanımlanmıştır. Bazı yazarlar ülke orijinini ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yer olarak (Johansson, Douglas ve Nonato 1985; Özsomer ve Çavusgil; 1991), bazılar ürünün üretildiği ya da montaj edildiği ülke olarak (Bilkey ve Nes; 1982; Cattin, Jailbert ve Lohnes. 1982; Han ve Terpstra; 1988), bazılar ise ''Made in…'' ifadesini kullanmışlardır (Bannister ve Saunders, 1978; Nagashima, 1970).Al-Sulaiti ve Baker (1998) ise, ülke orijini olgusunun pazarlama karmasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Ülke orijini etkisi yeni pazarlara girme aşamasında tüketicilerin ithal ürünlere karsı olumsuz bir ön yargı seklinde ortaya çıkan soyut engellerdir (Wang ve Lamb, 1983). Bu konuyla ilgili yayınlanmış çalışmalarda ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde ülke ile ilgili kalıp yargıların etkili olduğu bulunmuştur (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008; Lawrence, Marr ve Prendergast, 1992; Maheswaran, 1994). Ülke orijininin genel ürün değerlendirmelerinin yanı sıra (Darling ve Wood, 1990; Nagashima, 1977), bazı ürün kategorileri (Hong ve Wyer, 1989; Roth ve Romeo, 1992) ve spesifik markalar (Chao ve Rajendran, 1993; Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1993; Witt, 2010) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ülke ile ilgili kalıp yargıların yapmış olduğu etki tüketiciler üzerinde olabileceği gibi endüstriyel alıcılar üzerinde de olabilmektedir.

1.2.2.2. Kalıp Yargılar(Stereotype)

Kalıp yargılar, değişmesi imkânsız ya da çok zor olan, birlikte anıldığı nesneyi genel kabul görecek şekilde niteleyen kavramlardır. Ancak bu kavramın önyargı kavramı ile olan sınırları, sebep sonuç ilişkisi içerisinde incelenmesini gerektirmektedir.

1.2.2.2.1. Önyargı ve Kalıp Yargı Ayrımı

Kalıp yargı ve ön yargı kavramları sosyal psikolojinin temel konuları arasında yer almaktadır. Yaratılışlarının gereği bireyler kendilerini bazı gruplara ait hissetmek

isterler. Bunu sadece kendileri için yapmayıp, diğer insanları da belli gruplara göre sınıflandırmak eğilimi sergilerler. Başka bir ifadeyle, bireyler diğer bireyleri çeşitli gruplara ve sosyal kategorilere göre sınıflandırarak onları bu gruplar bazında değerlendirme eğilimindedirler. İşte bu sınıflandırma eğilimi kalıp yargıların oluşmasına zemin hazırlayan süreç olarak rol oynar (Bartal, Byers & Raz, 1997).

Bu sınıflandırma süreci sonunda ise önyargılar oluşur. Böylelikle, önyargıların kalıp yargıların oluşmasını takip eden süreç içinde geliştiklerini söylemek mümkün olacaktır (Devine, 1989). Aslında kalıp yargılar önyargıların özel bir türüdür. Önyargılar kişi veya nesne hakkında yapılan her türlü genellemeler sayesinde oluşturulan çıkarımlardır.

Kalıp yargılarda ise çıkarımlar kişinin veya nesnenin ait olduğu grup çerçevesinde gelişir. Özetle, aslında her kalıp yargı bir önyargıdır, ama her önyargı bir kalıp yargı olmamaktadır. Örneğin; kişiyi tuttuğu takıma göre veya doğduğu yere göre değerlendirmek kalıp yargılara birer örnek teşkil etmektedir çünkü kişi ait olduğu gruba göre değerlendirilmiş ve hakkında genelleme yapılmıştır. Türk erkeği bıyıklıdır, Almanlar sarısındır, Anadolu halkı misafirperverdir seklindeki ifadeler kalıp yargılara örnek olarak verilebilir.

Pazarlama ve ülke orijini açısından düşünüldüğünde, her ne kadar kalıp yargı ve önyargı kavramları çok yakın ilişki içinde bulunsalar da, ülke orijinine dayanarak yapılan genellemelerde ülke, o kişinin veya ürünün ait olduğu grup olarak değerlendirildiği için kalıp yargı kavramını kullanmak daha yerinde olacaktır.

1.2.2.2.2. Kalıp Yargı Kavramı

Tüketiciler her gün çok fazla yeni bilgiyle, ürünle, markayla karsı karsıya kalmaktadırlar ve yine her an birçok yeni kararlar vermek durumunda bulunurlar. İşte tüketiciler bu karar süreçlerini kolaylaştırmak, basitleştirmek için maruz kaldıkları bilgi ve uyarıcıları en az seviyeye indirmeye çalışırlar. Bunun için başvurdukları yollardan birisi kalıp yargılar oluşturmaktır.

Ericsson ve diğerleri (1984)'ne göre ürünler hakkında

- Tanımlama yoluyla,
- Bilgi yoluyla ve
- Sonuç çıkarma yoluyla olmak üzere üç farklı şekilde inanç oluşturulmaktadır.

Bu sayede tüketiciler bir ürünün özellikleri hakkında fikir sahibi olurlar. Tanımlama yoluyla oluşturulan inançlar, ürünle doğrudan tecrübe kazanılması sayesinde meydana gelirler. Örneğin; ürünün fiziksel özellikleriyle, ürünün algılanması arasında bir ilişki vardır. Bilgi yoluyla oluşan inançların kaynağı reklam, yakın çevre, arkadaş grubu vs.dir. Sonuç çıkarma yoluyla oluşan inançlar, kalıp yargı oluşturmada en etkili yoldur. Bu inançlar şuandaki uyarıcı hakkında eskiden edinilmiş deneyimlere, önceden şekillenmiş imajlara veya kazanılmış bilgilere dayanılarak oluşturulur. Örneğin; Alman arabalarının dayanıklı olduğunu tecrübe etmiş bir kişi söyle bir çıkarımda bulunabilir; "Porsche Alman otomobilidir, dolayısıyla Porsche dayanıklı bir otomobildir". Oluşturulan bu çıkarım bir kalıp yargı niteliğindedir.

1.2.3. Ülke İmajı ve Kalıp Yargı Etkileşimi

İmajların varlığı kalıp yargı oluşturmayı kaçınılmaz kılmaktadır. Kalıp yargı oluşturma süreci iki aşamadan oluşmaktadır.

- Birinci asama özümsemedir. Bu aşamada kişi daha önce karşılaşmadığı yeni bir uyarıcıya maruz kalır ve bunu anlamaya çalışır.
- İkinci aşamada ise birey, geçmiş deneyim veya bilgilerine dayanarak bu yeni uyarıcıyı bir yere yerleştirmek, onu sınıflandırmak ihtiyacı içinde kalır.
- Özellikle ikinci aşamada tüketicinin hafızasındaki tüm imajlar, sahip olduğu tüm deneyim ve tecrübeler devreye girer ve kişinin bu yeni uyarıcıyı sınıflandırmasını sağlar.

Kalıp yargılar genelde, az miktarda gözlem ve bilgi sonucu oluşan çıkarımlar seklinde ortaya çıkarlar. Söz konusu nesne hakkındaki gözlem veya bilgi arttıkça kalıp yargılar daha objektif bir hale gelip gerçeğe yaklaşırlar ve doğru olma olasılıkları artar (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Literatürde, çoğunlukla kalıp yargıların ve imajların

ürün hakkında yeterli bilgi bulunmadığı durumlarda oluşturulduğu konusunda fikir birliği vardır (Lawrence, Marr ve Prendergast, 1992).

Daha öncede bahsedildiği gibi tüketiciler ülkeler hakkında oluşturdukları kalıp yargılara ve o ülkeye ait daha önce kullandıkları ürünlerden elde ettikleri deneyimlere dayanarak ürünlerin özellikleri hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Bruning, 1997). İmaj, kalıp yargı ve ülke orijini ilişkisini bir örnekle açıklamak gerekirse; çeşitli yollarla Japonya hakkında gelişmiş bir ülke seklinde olumlu bir imaja sahip bir tüketici, ürünün orijininin Japonya olduğunu görünce, Japonya'nın gelişmiş bir ülke olması bilgisini kullanarak, ülke imajının olumlu olması ışığında ürünü de olumlu olarak değerlendirecektir. Örneğin; Japon malıysa kalitelidir, güvenilirdir, dayanıklıdır gibi çeşitli genellemeler yoluyla kalıp yargılar oluşturabilecektir. Bu genellemelerin ne kadar doğru olduğu bir diğer önemli noktadır. Eğer tüketici gözünde Japonya'nın imajının olumlu olması bu ülkenin ürünlerini kullanmak veya o ülkeye seyahat gibi doğrudan deneyimler sonucu oluştuysa, kalıp yargılar gerçeğe daha yakın olur. Ancak oluşan imaj, yakın çevre etkisi gibi dolaylı yollardan oluşturulduysa, kalıp yargıların da eksik veya yanlış olma olasılığı artacaktır. Bu durum ise, tüketici kararlarını yanlış ve olumsuz etkileyeceği için pazarlama açısından tehlike arz eder.

Bu tip genellemeler yapılırken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da, kalıp yargıların ve ülke imajlarının ürün gruplarına göre farklılık gösterebileceğidir. Hooley, Shipley ve Krieger (1988)'e göre ülke orijini imajları söz konusu ürün grubuna göre farklılık göstermektedir. Bu sebepten, mevcut kalıp yargıları tüm ürün gruplarına uygulamak yanlış olacaktır. Örneğin; Alman arabaları kaliteli diye meyveleri de kaliteli olacak diye bir şey söz konusu değildir.

1.2.4. Halo Etkisi

Tüketiciler ürünü satın almadan önce tam bir fikir sahibi olmadıkları için ülke imajını ürün kalitesini anlama ve değerlendirme sürecinde kullanma eğilimi içerisindedirler. Başka bir ifadeyle, tüketiciler ülke imajını kullanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi hakkında çıkarımlarda bulunup, fikir edinebilirler. Bu durum, fiyatın ürün değerlendirmesindeki etkisine benzemektedir.

Çünkü araştırmaların bazıları, ürünle ilgili yeterli bilgi olmadığı durumlarda, fiyatın ürün kalitesini değerlendirmede büyük bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Genel olarak tüketiciler başka bilgilerin olmadığı durumlarda, yüksek fiyatın iyi kalite anlamına geldiğini düşünme eğilimi göstermektedirler. Halo etkisine göre, ülke imajı fiyatın rolüne benzer bir görev üstlenmektedir. Bu sayede, ülke imajı tüketicilerin ürün özellikleri hakkındaki düşüncelerini doğrudan etkilerken, bu düşünceler vasıtasıyla ürünlerin genel anlamda değerlendirilmelerini ise dolaylı yoldan etkilemektedir (Han, 1989).

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

Ülkeler hakkındaki genel tutum, ülkenin ürün özelliklerine ve pazarlama yeteneklerine yansıtılmıştır (Chasin ve Jaffe, 1979). Böylece, kalıp yargılar yoluyla oluşturulan ülke imajı ürünlerin imajını Halo etkisi yoluyla etkilemiştir.

1.2.5. Özetleme Etkisi

Tüketiciler ürün hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip değillerse ülke imajı Halo etkisi sayesinde onların kalıp yargılar oluşturmasını ve dolaylı yoldan ürün değerlendirmelerini etkilemelerini sağlar. Ancak tüketicilerin ürün veya marka hakkında

sahip oldukları bilgi ve deneyim miktarı arttıkça, tüketiciler ülke imajını özet bilgi niteliğinde kullanmaya başlarlar.

Han'a (1989) göre, tüketiciler bir ülkenin ürünlerini kullandıkça tanımaya başlarlar. Böyle durumlarda, ülke imajı ürün hakkındaki tüm duygu ve düşünceleri özetlemeye yarar. Bu sayede zaten ürün hakkında karar verecek kadar bilgiye sahip olan tüketiciler, karar vermedeki bilgi isleme veya değerlendirme süreçlerini azaltmak için bu özet bilgiden yararlanırlar. Özet bilgi, tüketicilerin özellikle marka tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Örneğin; daha önce birkaç farklı Alman orijinli otomobil kullanmış olan tüketici bir başka Alman otomobilini satın alırken, daha önce edinmiş olduğu tüm deneyimleri aklına getirecek ve kararını verirken bunları göz önünde bulunduracaktır. Neticede aynı pazarda rekabet halinde olan markalar benzer özelliklere sahip olabilmektedir. Özet bilginin önemi ve doğruluğu tüketicilerin ürün veya marka hakkında sahip oldukları deneyim ve bilgi miktarının artmasına bağlı olarak artacaktır.

Halo ve özetleme etkisi; ülke orijininin, satın alma sürecindeki diğer bilgilerin eksikliğine göre etkisinin ne derece olacağını açıklayan kavramlardır. Özetle olarak insanlar; nesneler, bireyler veya ülkeler hakkında bir takım imajlar ve bunun sonucunda da kalıp yargılar oluştururlar. Ülkeler hakkında oluşturulan imajlara daha önce de değinildiği gibi "ülke imajı" denilmektedir. Kalıp yargıların oluşmasında tecrübe ve deneyim gibi doğrudan etkiler söz konusu olabileceği gibi yakın çevre, reklam, halkla ilişkiler sonucu kazanılan bilgilerin dolaylı etkisi de söz konusu olabilmektedir. Tüketici, bir ürünü değerlendirirken ülke orijini bilgisiyle karsı karsıya kaldığında eğer hafızasında o ülkeyle ilgili daha önceden oluşmuş bu tür kalıp yargılar ve imajlar varsa bunlara başvurur. Eğer yoksa o anda çeşitli kriterlere dayanarak bazı yargılar ve imajlar oluşturur. Halo etkisi denen bu durum genelde ürün, ülke hakkında yeterli bilgi veya tecrübe olmadığı zamanlarda ortaya çıkar. Tüketicinin karar vermesine destek olacak bilgi düzeyi arttıkça ise, ülke orijini bilgisi tüketicinin kararlarına ışık tutacak, bu kararların alınmasını kolaylaştıracak bir özet bilgi rolü üstlenir.

1.2.6. Ülke Orijini Etkisi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler

Konu ile ilgili literatürdeki araştırmalar incelendiğinde ülke orijini etkisinin, çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği, öneminin ve kullanımının bu faktörler doğrultusunda farklılık sergileyebileceği görülmektedir.

Schaeffer'e (1997) göre, ülke orijini bilgisinin önemi ve ürünleri değerlendirmede kullanılması ürünle ilgili içsel ve dışsal ipuçlarının bulunmasına, bazı çevresel ve kişisel faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Samiee (1994) araştırmasında daha önceki araştırmaların ışığında ülke orijini etkisi üzerinde rol oynayan faktörleri tüketiciyle ilgili faktörler, ürün/pazarla ilgili faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere üç baslık altında toplamıştır. Bu faktörlerin tüketicilerin ülke orijini bilgisini kullanmalarında, bu bilgiye verdikleri önem düzeyinde ve bilgiye duyulan ihtiyaçta farklılıklar yarattığı diğer araştırmaların sonuçlarıyla da desteklenmiştir.

Bu çalışmada;

- Pazara İlişkin Faktörler
- Çevresel Faktörler
- Bireysel Faktörler, başlıkları altında ülke orijini üzerinde rol oynayan faktörler ele alınacaktır.

Bu faktörlerle ilgili literatür sonuçları incelenirken yine tutarsız, birbirinin zıddı sonuçlarla karşılaşmak mümkün olacaktır. Bunun, araştırma kısıtlarından kaynaklandığı göz ardı edilmemelidir.

1.2.6.1. Pazara İlişkin Faktörler

Ülke orijini etkisi üzerinde rol oynayan faktörlerden ilki pazara ilişkin faktörlerdir. Bu faktörler ülke orijini bilgisinin kullanım seklini, ihtiyacını etkileyebilecekleri gibi aynı zamanda ülke orijini etkisinin büyüklüğü üzerinde de rol

oynarlar. Pazara ilişkin faktörleri farklı baslıklar altında incelemek mümkündür. Bu çalışmada irdelenecek konular;

Ürün Sınıfı ve Özellikleri

- Pazarın Özellikleri
- Tüketici İlgisi
- Tüketici Bilgisi ve Deneyim, başlıkları altında toplanacaktır.

1.2.6.1.1. Ürün Sınıfı ve Özellikleri

Literatürdeki konuyla ilgili ilk araştırmalarda ülke orijini etkisi tek ürün grubu üzerinde araştırılmıştır. Daha sonraları bu etkinin farklı ürün gruplarına göre değişebileceği düşüncesi geliştirilmiş ve bunun doğruluğu araştırılmıştır. Yapılan araştırmaların çoğunda ülke orijini etkisinin genel olmayıp ürün kategorisine göre değiştiği sonucuna varılmıştır (Nagashima, 1970; Hooley, Shipley ve Krieger, 1988; D'Astous ve Ahmed, 1992; Liefeld, 1993; Okechuku, 1994; Chao ve Gupta, 1995; Zhang, 1996; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Tüketicilerin bazı ürün grupları için ülke orijini bilgisine daha çok ihtiyaç duyarken bazı ürünlerde bu bilginin onlar için pek de önem taşımadığı gözlemlenmiştir.

Bazı ülkeler, bazı ürün sınıfları açısından ün yapmışlardır. Bu ülke ve ürünlere örnek olarak, Fransa için şarap ve parfüm, Hollanda için peynir, Japonya için teknolojik ürünler, İtalya için pizza, İskoçya için viski ve İsveç için saat verilebilir. Tüketiciler bu ürün sınıfları için, bu ürünlerde ün yapmış ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimi sergileyeceklerdir. (Samiee, 1994; Janda ve Rao, 1997). Örneğin, saat satın alacak bir tüketicinin İspanya orijinli veya İsviçre orijinli iki saat arasından İsviçre orijinli saati tercih etme olasılığı daha fazla olacaktır.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre ülke orijini bilgisini en çok etkileyen ürün özelliğinin ürünün teknik karmaşıklığı olduğu sonucuna varılmıştır. Teknik karmaşıklık arttıkça tüketicilerin daha sağlıklı karar verebilmek için ürünle ilgili daha çok bilgiye ihtiyaç duymaları, ülke orijini gibi dışsal ipuçlarına önem vermeleri beklenilen bir durumdur.

Eroğlu ve Machleit'e (1989) göre tüketici ilgisi, ürün hakkındaki deneyimler gibi özelliklerin yanında ürünün algılanan teknik karmaşıklığı da ülke orijini bilgisini bir kalite göstergesi olarak etkilemektedir. Bu araştırmada ürün grupları olarak bira ve daktilo kullanılmış ve teknik açıdan daha karmaşık olan daktilo açısından ülke orijini ipucunun biraya göre daha önemli olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır. Daha karmaşık ürünlerde bir kalite göstergesi olarak ülke orijininin, daha az karmaşık ürünlere göre daha önemli olduğu sonucu doğrulanmıştır.

Diğer araştırmalarda da, tüketicilerin ürünler daha karmaşık olduğu ve değerlendirilmelerinin daha zor olduğu zamanlarda ülke orijini bilgisine daha çok güvendikleri sonucu desteklenmiştir (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991; Zhang, 1996; Knight, 1999).

Ürünün teknik karmaşıklık düzeyinden başka ürün yasam eğrisinin de ülke orijini etkisi üzerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Niss'e (1996) göre, ülke orijini bilgisi genelde ürün yasam eğrisinin sunuş aşamasında, büyüme ve olgunluk aşamalarına göre daha çok kullanılmaktadır. Ürün olgunluk ve düşüş aşamalarına doğru ilerledikçe tüketicinin ürün hakkındaki bilgi ihtiyacı azalır, çünkü bu aşamalarda tüketici ürün hakkındaki çoğu şeyi bilmektedir. Başka bir ifadeyle, ürüne karsı aşinalık ve tecrübe artmıştır bu da araştırma ve ihtiyaç olan bilgi düzeyinin azalmasına sebep olmuştur.

1.2.6.1.2. Pazarın Özellikleri

Örgütsel pazarlar ve tüketici pazarları arasında ülke orijini etkisi açısından farklar bulunmaktadır. Bu sebepten, yapılan araştırmalar sadece tüketici pazarlarıyla sınırlı kalmayıp, örgütsel pazarlar üzerinde de ülke orijini etkisini incelemeye yönelik olmuştur.

Örgütsel satın alma kararları daha çok algılanan risk içermekte olup daha karmaşıktır. Bu sebepten ötürü, daha çok bilgiye ihtiyaç duyulur ve ülke orijini gibi ipuçlarını kullanma eğilimi artar. Kanadalı örgütsel alıcılar üzerinde yapılan araştırmalarda örgütsel alıcılarla, tüketici pazarlarının alıcılarının ürünler hakkındaki

ipuçlarına karsı farklı tepkiler gösterdikleri ve örgütsel alıcılar için ülke orijini bilgisinin daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Samiee'e (1994) göre örgütsel pazarların bir türü olan endüstriyel pazarlardaki satın alma kararlarında ülke orijini bilgisinin kullanımı tüketici pazarlarına kıyasla duygusallıktan ziyade daha mantıksaldır. Örneğin; bir endüstriyel alıcı bir ülkenin ürününün çok kaliteli ve fiyatının çok uygun olduğuna inanıyorsa, o ülkeye karsı olumsuz tutum içinde olsa bile o ürünü tercih edebilecektir. Ayrıca, endüstriyel tüketiciler tekrarlanan satın alma davranışları sergilerler, bu da üreticiler hakkında daha geniş ve doğru bilgiye, ürüne daha fazla aşinalığa ve ürün hakkında daha fazla deneyime duyulan ihtiyacın tüketicilere göre daha fazla olması anlamına gelmektedir.

Endüstriyel pazarlarda da alıcıların farklı ülkelerdeki tedarikçiler hakkındaki tutum ve davranışları farklı olmaktadır. Örneğin, Güdüm ve Kavas (1996)'ın Türk endüstriyel alıcılar üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonuçlarına göre, Türk endüstriyel satın alma müdürleri Alman ve Japon ürünlerini Amerikan ve Türk ürünlerine tercih etmektedirler.

1.2.6.1.3. Tüketici İlgisi

Ülke orijini bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini belirleyen bir diğer kişisel unsur ise, tüketici ilgisidir. Eroğlu ve Machleit'e (1989) göre tüketici ilgisi ve ürün hakkındaki deneyimler ülke orijini bilgisini etkilemektedir. D'Astous ve Ahmed (1992)'e göre, satın almadan önce üzerinde düşünülüp, araştırma yapılan mallar için dışsal ipuçları daha önemli bir rol oynar. Bu tip ürünlerin satın alma kararlarında tüketiciler yüksek ilgi sergilerler. Başka bir ifade ile yüksek ilgi düzeyleri daha fazla araştırmayı gerektirebilir ve bu durumlarda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulabilir (Eroğlu ve Machleit, 1989). Bunun sonucunda da tüketicilerin ilgi düzeyleri değiştikçe ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve bu bilginin kullanılma sekli ve önemi değişecektir demek yanlış olmayacaktır.

D'Astous ve Ahmed (1992) araştırmalarına tüketicilerin farklı ilgi düzeyleri sergileyebilecekleri üç farklı ürün grubu dâhil etmişlerdir. Buna göre ürün grupları şu

şekilde sınıflandırılmıştır: Yüksek ilgi gösterilen, satın almadan önce daha çok araştırmaya ve bilgiye ihtiyaç duyulan ürün grubu olarak araba, düşük ilgi sergilenen ürün grubu olarak tişört ve ikisinin ortasında yer alan ürün grubu olarak video belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları ipuçlarından faydalanma biçimlerinde tüketici ilgisi çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma kararlarında yüksek ilgi sergiledikleri ürünlerle düşük ilgi sergiledikleri ürünler arasında kullanılan ipuçlarının önemi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, arabada marka en önemli ipucu olarak değerlendirmeye dâhil edilmişken, tişört için fiyat en önemli ipucu olarak belirlenmiştir.

Tüketicilerin düşük ilgi gösterdikleri ürün gruplarında satın alma kararı çok zor bir asama olmadığı için tüketiciler ülke orijini gibi ipuçlarına daha az önem gösterirler. Otomobil veya elektronik aletler gibi yüksek ilgi gösterilen ürünlere nazaran, ekmek veya kahve gibi düşük ilgi gösterilen ürün gruplarında ülke orijini gibi ipuçlarının etkisinin daha az olduğu ama bu etkinin yine de bulunduğu belirlenmiştir. Düşük ilgi gösterilen ürün gruplarında fiyat, ülke orijinine göre daha önemli bulunmuştur (Ahmed, Johnson, Lng, Fang ve Hu, 2002). Özetle, tüketici ilgisi ülke orijini bilgisinin önemini ve kullanımını etkiler, ilgi düzeyi değiştikçe ülke orijini bilgisinin kullanımı ve önemi de buna bağlı olarak değişmektedir.

1.2.6.1.4. Tüketici Bilgisi ve Deneyim

Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgisi ve tecrübesi, ülke orijini bilgisini değerlendirmede rol alan önemli bir kişisel değişkendir (Sujan, 1985; D'Astous ve Ahmed, 1992; Liefeld, 1993; Johansson, Ronkainen ve Czinkota, 1994; Samiee, 1994). Literatürde tüketici bilgisi ve deneyiminin ülke orijini bilgisini etkilediği kabul edilmekle birlikte, bu etkinin yönü konusunda birbiriyle çelişen sonuçlara rastlamak mümkündür. Schaeffer (1997)'e göre, tüketicinin bilgi düzeyinin ülke orijinine etkisi hakkında literatürde birebirinle çelişen iki farklı görüş bulunmaktadır.

Birinci görüşe göre, tüketiciler ürün veya ürün grubu hakkında ne kadar az şey biliyorlarsa ülke orijini gibi dışsal ipuçlarının kullanımına duyulan ihtiyaç o kadar fazla

olacaktır. Ancak tüketiciler reklam veya deneme yoluyla karar verme kararına yetecek kadar bilgiye ulaştıkları zaman ülke orijini bilgisine daha az güveneceklerdir. Bazı araştırmalar da bu görüşe katılarak, bir ürün hakkındaki bilgi ve deneyimin az olduğu durumda ülke orijini bilgisinin ürün değerlendirilmesinde kullanılma olasılığının fazla olacağını belirtmiştir (Cattin, Jolibert ve Lohnes, 1982; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Nebenzahl ve diğerleri, 1997; Lundstrom, Lee ve White, 1998).

Maheswaran (1994) ustalar ve çıraklardan oluşan bir örnek kütle üzerinde bilgi ve tecrübenin ülke orijini bilgisinin kullanımına etkisini araştırmıştır. Araştırmasının sonuçlarına göre, ustalar otomobilleri değerlendirirken ürünün özellik bilgilerine güvenirken, çıraklar ve ise yeni başlayanlar ülke orijini bilgisine daha çok güvenmektedirler. Görüldüğü üzere, çıraklara göre daha fazla deneyim sahibi olan ustalarda ülke orijini bilgisinin önemi daha azdır.

Tse ve Gorn (1993) ülke orijini etkisinin ürün hakkında deneyim kazandıkça azalacağı varsayımından hareketle, Japonya ve Endonezya orijinli stereo ses sistemlerde ülke orijini etkisinin nasıl değiştiğini deney yoluyla anlamak istemişlerdir. Bunun için araştırmaya katılan 62 üniversite öğrencisine ilgili anketleri ses sistemleri dinletildikten önce ve sonra olmak üzere iki aşamada doldurtmuşlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, ülke orijini etkisi ürün denendikten sonra azalmakla birlikte hala önemli ölçüde mevcut bulunmuştur.

İkinci görüş ise, bir ürünün ülke orijinini bilmek tüketicileri ürün hakkında daha çok bilgi edinmeye yönlendirir düşüncesini savunmaktadır (Hong ve Wyer, 1989; Johansson, 1989). Başka bir ifadeyle, ürün hakkındaki bilgi arttıkça tüketiciler daha çok bilgi arayışına yöneleceklerdir.

1.2.6.2. Çevresel Faktörler

Tüketicilerin ülke orijini bilgisini kullanma hassasiyetleri ve biçimlerinin bazı çevresel faktörlerden etkilenip etkilenmediğinin incelenmesi literatürdeki bazı araştırmaların amacını oluşturmaktadır. Genel kanıya göre ülkeler arasındaki kültürel,

politik benzerlikler, ülkeler arasındaki ilişkiler ve ekonomik gelişmişlik düzeyi ülke orijini etkisi üzerinde rol oynamaktadır.

Wang ve Lamb (1983) araştırmalarında, Amerikalı tüketicilerin 36 farklı orijinli ülkenin ürünlerini nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Bu ülkeler sosyoekonomik gelişmişlik, politik çevre ve kültür açısından çeşitli sınıflara ayrılmıştır.

Sınıflandırma kültür açısından Afrika, Orta-doğu ve Kuzey Afrika, Asya, Latin Amerika, Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda olarak, politik açıdan özgür, kısmen özgür, özgür değil olarak, ekonomik düzey açısından ise fakir, orta ve zengin olarak yapılmış ve ülkeler bu sınıflara göre yerleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler en çok ekonomik açıdan gelişmiş (zengin), politik özgürlüğü bulunan, Avrupa ve Avustralya, Yeni Zelanda kültüründen olan ülkelerin ürünlerini almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları ülke orijini bilgisinin ekonomik gelişmişlik, politik düzen, kültür gibi çevresel faktörlerden etkilendiğini desteklemektedir. Buradan hareketle çalışmanın bu bölümü için kullanılan başlıklar;

- Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi
- Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler
- Kültür, olacaktır.

1.2.6.2.1. Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi

Ülkeler hakkında oluşturulan imajların, o ülkelerin ürünlerini değerlendirmeyi etkilediğinden daha önce bahsedilmişti. Benzer şekilde, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin o ülkelerin ürünlerinin değerlendirilmesini etkilediği yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmektedir.

Papadopoulos, Heslop ve Beracs'a (1989) göre ülkeleri, insanları ve ürünleri değerlendirmede ekonomik gelişmişlik önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik gelişmişlik düzeyi ise, endüstriyel gelişmişlik düzeyi ve pazarın gelişmişlik düzeyinden oluşmaktadır (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998).

Yapılan araştırmalarda, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine kıyasla, bütün özellikler bakımından daha olumlu algılandıkları sonucuna varılmıştır. (Schooler, 1965; Wang ve Lamb, 1980; Ettenson, 1991; Wall, Liefeld ve Heslop, 1991; Cordell, 1982; Ahmed ve Alain, 1995; Chao ve Gupta, 1995; Zang, 1996; Iyer ve Kalita, 1997; Zain ve Yasin, 1997; Agbonifoh ve Elimimian, 1999; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder, 2000).

Bu noktadan hareketle, tüketicilerin gelişmemiş veya az gelişmiş ülkelerin ürünleri yerine gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını söylemek mümkün olacaktır. Cai, Cude ve Swagler (2004) Amerikalı 145 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları araştırmalarında, öğrencilerin daha az gelişmiş bir ülkenin (Endonezya) ürünleri yerine gelişmiş bir ülkenin (Japonya) ürünlerini tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Ancak fiyat, daha az gelişmiş ülkelerin ürünleri lehine değiştiğinde tüketicilerin bu ürünlere yönelme eğilimi bulundukları da elde edilen sonuçlardan bir diğeridir. Bir başka ifadeyle, az gelişmiş ülkenin ürünü ile gelişmiş ülkenin aynı ürünü fiyat açısından kıyaslandığında daha az gelişmiş ülkenin ürünleri önemli ölçüde ucuz olduğunda tüketicilerin bu ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır.

Araştırma sonuçları tüketicilerin en çok gelişmiş ülkelerin ürünlerini, sonra gelişmekte olan ülkelerin ürünlerini en son tercih olarak da az gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini göstermektedir (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998).

Hatta Cordell (1982) Amerikalı öğrenciler üzerinde ülke orijini bilgisinin tüketici tercihine etkisini incelemek amacı taşıyan araştırmasında, tüketicilerin az gelişmiş ülkelerin ürünleri yerine yerli malları tercih ettikleri sonucunu elde etmiştir.

1.2.6.2.2. Ülkeler Arası İlişkiler ve Benzerlikler

Ülkeler arsındaki ilişkilerin tüketicilerin yabancı orijinli ürünlere karşı olan tutumlarını, değerlendirme süreçlerini etkilediği konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu ilişkiler ticaret anlamında olabileceği gibi siyasi konuları da kapsayabilir.

Örneğin; Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder (2000) Bangladeşli tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, bu tüketicilerin Hindistan orijinli ürünleri çok olumsuz algılayıp, çoğu özellik açısında kötü puanlar verdikleri sonucuyla karşılaşmışlardır. Bunun sebebinin ise, Bangladeş ve Hindistan arasında geçmiş senelerde yaşanan politik anlaşmazlık olabileceği düşüncesine varılmıştır. Bundan başka, özellikle endüstriyel alıcılarda aşinalık çok önemli olduğundan bu alıcılar ülkelerinin sürekli ticari ilişkiler içinde olduğu ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimi sergilemektedirler.

Ülke orijini ile bu ülkenin ürününü değerlendiren tüketicinin ülkesi arasındaki inanç ve sosyo-kültürel çevre özellikleri açısından benzerlikler tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir (Zhang, 1996; Laroche ve diğerleri, 2003). Özellikle tüketicilerin ürün veya marka hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları durumlarda kendi ülkelerininkine benzer inanç, politik ve kültürel özelliklere sahip ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Bu araştırmalara karşın, Zhang (1996) Çinli tüketicilerin yabancı orijinli ürünleri değerlendirmesini incelediği araştırmasında, Çinli tüketicilerin çoğu çevresel faktörler açısından Çin'e çok benzer Güney Kore ve Japon orijinli ürünleri Amerika Birleşik Devletleri orijinli ürünlere göre daha olumlu değerlendirmelerini beklemiştir. Ancak beklenilenin aksine, tüketicilerin Japonya ve Amerikan ürünlerini Güney Kore ürünlerine göre çok daha olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. ABD ile kıyaslandığında Çin'e çevresel sistemler açısından daha yakın olan Japon ürünlerinin ABD ürünlerine karsı çoğu özellikler açısından daha olumlu değerlendirilmesine karşı aynı durum Güney Kore ürünlerinde görülmemiştir. İnanç sistemi ve politik benzerliğin ülke orijini etkisi üzerinde kısmi bir etkisi bulunduğu, bu faktörlerin ürün kategorisi ve ekonomik gelişmişlik faktörleri ile kıyaslandığında nispeten daha az önem taşıdığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Balabanis, Mueller ve Melewar'a (2002) göre de ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve politik yakınlığın ülke orijini bilgisinden faydalanma açısından çok da önemli bir etkiye sahip olmadığı belirtilmiştir.

1.2.6.2.3. Kültür

Ülke orijini açısından bir ürünün değerlendirilmesi ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir. Örneğin; Fransız orijinli bir ürünü İngilizler olumlu olarak değerlendirirken, Cezayirliler olumsuz değerlendirebilirler. Bu farklılık insanların içinde yasadıkları çevre ve sahip oldukları kültür değerlerinin bir sonucudur.

Ülke orijini etkileri kültürler arası farklılıklara göre değişmekte ve tüketicilerin tercih, karar ve değerlendirmelerini farklı şekilde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle; yabancı mal ve hizmetler hakkında oluşturulan yargı ve düşünceler ülkeden ülkeye göre farklılık göstermektedir (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988; Knight ve Calantone 2000; Canlı ve Maheswaran, 2000).

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların bazılarında tek bir ülke vatandaşlarının farklı orijinli ülke ürünleri değerlendirmeleri incelenirken, bazı araştırmalarda kültürler arası farklılıkları ortaya çıkartmak amacıyla birden fazla ülkenin vatandaşlarının bu ürünleri değerlendirmeleri araştırılmıştır. Örneğin; D'Astous ve Ahmed 1991 yılında otomobil, video ve tişörtten oluşan üç farklı ürün grubunun Fransız asıllı Kanadalı tüketiciler tarafından değerlendirilmesini konu alan bir araştırma yapmışlardır. Bir yıl sonra aynı araştırma ülke orijinleri ve ürün grupları değiştirilmeden tekrarlanmış, ancak bu sefer araştırma Fransızca konuşan bir Belçika kentinde yasayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. İki araştırmada tüketicilerin ürün gruplarını değerlendirirken en önemli ipucu olarak belirlediği ipuçlarından, ürünleri değerlendirme süreçlerine kadar önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Araştırmacılar bu farlılıkların sebeplerini kültür ve kültürler arası farklar olarak açıklamışlardır (D'Astous ve Ahmed, 1992).

Nagashima'nın (1970) Amerikalı ve Japon işadamlarının belirli ülke orijinli ürünleri değerlendirmelerini kıyasladığı araştırmasında iki ülkenin tüketicileri arasında önemli farklar olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin; Japon işadamları kendi ülkelerinin ürünlerini zayıf isçilikle özdeşleştirirken, Amerikalı işadamları Japonya orijinli ürünlere Japonların kendi ürünlerine verdikleri değerden daha yüksek değer vermişlerdir. Benzer şekilde Japonların Alman ürünlerine Amerikalılardan daha olumlu yaklaştığı araştırmanın sonuçları arasındadır. Bu araştırma da, kültürler arası farklılıkların ülke

orijini etkisi ve bilgisinin kullanımı üzerindeki rolünü, bunların ürün değerlendirmelerine yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır.

1.2.6.3. Bireysel Faktörler

Ülke orijini bilgisinin tüketicilerin kararlarındaki etkinliği kişiden kişiye göre değişmektedir. Bu farklılığa yol açan faktörler bireysel (kişiye özgü) faktörler olarak tanımlanabilir. Söz konusu faktörler çalışmanın bu bölümünde;

- Sosyo-Demografik Özellikler
- Kişisel Görüş ve Düşünceler, başlıkları altında incelenecektir.

1.2.6.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tüketiciyle ilgili faktörlere ilk örnek olarak demografik özellikler verilebilir. Forgas ve O'Driscoll (1984) araştırmalarında Avustralyalı ve Papua Yeni Gineli öğrencilerin ülkeleri algılamalarında kültürler arası farkların ve demografik özelliklerin etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, her iki ülke vatandaşları için ülkelerin algılanmasında demografik özellikler istatistiksel açıdan önemli farklılıklar yaratmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketicilerin ülkeleri algılaması o ülkelerin ürünleri hakkındaki değerlendirmelerine yansımaktadır.

Bundan başka çoğu araştırmada da demografik özelliklerin, ülke orijini bilgisinin kullanımında ve etkisinde farklılıklara yol açtığı doğrulanmıştır. Bannister ve Saunders'a (1978) göre, İngiliz tüketicilerin güvenilirlik, görünüş, işçilik, erişim açısından değerlendirdikleri yabancı orijinli ürünlerdeki farklılığın en önemli sebepleri yaş ve cinsiyet olarak belirlenmiştir.

Yaşın yaratığı en büyük fark Japon ürünlerinde ortaya çıkmıştır. Genç insanların Japon ürünlerini yukarıda belirtilen özellikler açısından daha yüksek puanladıkları gözlemlenirken, daha yaşlı insanların İngiliz ürünlerini daha yüksek puanlarla değerlendirdiklerine dikkat çekilmiştir (Morello, 1984). Başka bir ifadeyle; yaşlı insanlar yerli ürünleri tercih etme eğilimindeyken, genç katılımcılar başka bir ülkenin ürünlerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu araştırmanın aksine Smith (1993) araştırmasında

18-24 yasları arasındaki kolej öğrencileriyle, 35 yaş üstü tüketicilerden oluşan iki farklı grubu karşılaştırmış ve gençlerin yaşlılara göre, yabancı ürünleri daha olumsuz değerlendirdikleri sonucuna varmıştır.

Bir başka araştırmada ise ya, eğitim, cinsiyet gibi demografik özelliklerin tüketicilerin kalite, risk, değer ve satın alma konularında özellikle ürünler teknolojik açıdan karmaşıklaştıkça ve karar vermek zorlaştıkça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991). Sadiq (2005) araştırmasında farklı demografik özelliklere sahip 240 Malezyalı katılımcının Almanya orijinli ürünleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmış ve dört farklı ürün grubunun değerlendirilmesinde yaşın ve eğitim durumunun istatistiksel açıdan farklılık yarattığı sonucuna varmıştır.

Lawrence, Marr ve Prendergast'a (1992) göre yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikler farklı orijinli ürünleri değerlendirmede etkili olmaktadır. Yeni Zelandalı tüketicilerden farklı ülke orijinli otomobilleri değerlendirmelerini istedikleri araştırmalarında, bayanların Japon ve İtalyan otomobillerini daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. 50 yaş altı katılımcıların, 50 yaş üstü katılımcılarla kıyaslandığında, Fransız otomobillerini tüm değerlendirme kriterleri açısından ilk sıraya yerleştirdikleri görülmüştür.

Amerikan ve Japon öğrencilerin ABD, Japonya ve Almanya orijinli otomobilleri değerlendirmelerinde ülke orijini etkisini ölçmek amacı taşıyan bir diğer araştırmada ise, özellikle cinsiyetin diğer demografik özelliklere kıyasla değerlendirme açısından farklılık yarattığı gözlemlenmiştir. Gelir açısından fark çok az bulunurken, yaş sadece belirli özelliklerde farklılık yaratmıştır. Sonuçta, demografik özelliklerin değerlendirmenin geneli ve özellik değerlendirmesine kuvvetli olmasa da etkisi bulunduğu yargısına varılmıştır (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).

Yas ve cinsiyetin dışında gelir ve eğitim düzeyinin de ülke orijin etkisi üzerinde rol oynadığı araştırmalarda kabul edilmiştir. Niss (1996) Danimarkalı müdürler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip tüketicilerin, yabancı orijinli ürünleri daha kolay kabullendikleri ve yerli ürünleri tercih etme sebepleri arasında milliyetçiliğin daha küçük bir rol oynadığı sonucuyla karşılaşmıştır.

Literatürde demografik özelliklerin ülke orijini etkisi üzerinde rol oynadığının çoğu araştırmada kanıtlanmış olmasına rağmen, sayıca az olsalar da bazı araştırmalar demografik özellikler ile ülke orijini bilgisi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Örneğin; Schooler ve Sunoo'ya (1969) göre, tüketicilerin farklı orijinli ürünleri değerlendirmesinde yaş etkili bir faktör değildir. Bu araştırmada, 35 yas üstü ve altı katılımcıların ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir farklılık bulunmamıştır. Bulgar tüketicilerden oluşan bir örnek kütle üzerinde yapılan araştırmada ise, demografik özelliklerin yabancı orijinli ürünlerin değerlendirilmesinde önemsiz bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Leonidas, Hadjimarcou, Kaleka ve Stamenova, 1999).

1.2.6.3.2. Kişisel Görüş ve Düşünceler

Tüketiciler üzerindeki ülke orijini etkisine pazarlama faaliyetleriyle yön vermek çoğu zaman mümkün olmaktadır. Örneğin; olumsuz bir imaja sahip ülkenin ürünü için ülke orijini bilgisi ambalaj üzerinde çok dikkat çekici şekilde belirtilmeyebilir. Tam aksine, bir ülke o ürün ile dünya çapında üne kavuşmuşsa o ürün için ülke orijinini vurgulanabilir. Bunlar dışında marka, fiyat, reklam gibi pazarlama çabalarıyla ülke orijini etkisi istenildiği gibi kontrol altında tutulabilir.

Reierson'a (1967) göre, eğer tüketicilerin bir ülke hakkındaki önyargıları çok kuvvetli değilse çok az bir iletişim ve tutundurma çabasıyla tutumlar olumlu hale getirilebilir. Bu şekilde tutundurma ve dağıtım faaliyetleriyle oluşturulan imajlara etki etmek mümkündür. Ancak bazen tüketicilerin ürünün ülke orijinine ve dolaylı yoldan ürüne karsı oluşturdukları imajlar ürünün kalitesi, ülkede pazarın gelişmişlik düzeyi gibi pazarlama faaliyetleriyle ilgili olmayabilir. Bu imajlar geçmişte yasanmış olumlu veya olumsuz olaylardan, kişinin o ülkeye karsı beslediği sempati veya antipatisinden, hayranlık veya nefret gibi duygularından, kin gibi bir nedene bağlı olan veya olmayan duygusal tavırlarından oluşmuş olabilir. Bu duyguların da kişinin o ülkenin ürünlerine karsı tutumlarını etkilemesi beklenmektedir.

Burada bir diğer önemli nokta, kişilerin ülke ve ürünlerine olan tutum ve imajlarının zaman içinde değişikliğe uğrayabilmesidir (Lampert ve Jaffe, 1998). Bunun bir örneği Nagashima (1977)'nın araştırmasında görülmektedir. Daha öncede değinildiği

gibi Nagashima 7 yıl içerisinde Japon ve Amerikalı is adamlarının aynı ülkelere karsı tutumlarında bir değişiklik olup olmadığını araştırmış ve zaman içinde özellikle Japon ürünlerine karsı imajın önemli ölçüde geliştiği ve iyi yönde ilerlediği sonucuna varmıştır. Nagashima (1970)'ya göre araştırmanın yapıldığı senede Japon orijinli ürünlere karsı hem Japon tüketicilerin hem de Amerikalı tüketicilerin tutumları olumsuz yöndeydi. Sadece 7 yıl içinde bile tutumlarda çok belirgin bir düzelme olmuş günümüzde ise, çoğu ülkenin tüketicileri tarafından özellikle elektronik aletler bakımından Japon ürünleri tercih sıralamasında ilk sırada yer almayı basarmıştır. Bu zaman içinde tutumların değişebileceğinin en güzel örneğidir. Bunların dışında ülke orijini etkisi üzerinde yurtseverlik (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988), milliyetçilik (Papadopoulos ve Heslop, 1993), ulusal sadakat (Bruning, 1997) ve çalışmanın da ana konusu olan etnosentrizm (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004) gibi kişisel düşünce tarzları rol oynamakta ve tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir.

Bu gibi genel görüşlerin etkisi dışında bazı ülkelere özel bazı görüşler de ülke orijinine karsı olan tutumu etkilemektedir. Bunun en güzel örneğine Meksika'da rastlanılır. Almonte ve diğerlerine (1995) göre Meksika'da yabancı orijinli ürünler hakkında kalıp yargılar oluşturmak uzun yıllardır süre gelen bir durumdur. La Malinche adlı bayanın adından esinlenerek ortaya çıkan "Mallichista" terimi bu bayanın tarihteki bazı olaylar sebebiyle vatan haini olarak tanımlanmasından itibaren ulusal amaçlara hıyanet eden, ülke değerlerini yabancı ülkelere karsı hakir görenler için kullanılmaya başlamıştır. "Mallinchismo" görüsünde olanlar yerli ürünlere karsı yabancı ürünleri tercih etmektedirler. Ancak yapılan bu araştırmanın sonucuna göre, Mallinchista etkisi çoğu katılımcıda görülse de yapılan tat testi sonrasında tüketici kararlarını çok fazla etkilemediği görülmüştür yani başka bir ifadeyle bu görüş savunulsa da yerli ürünler açısından tahmin edildiği kadar büyük bir tehlike arz etmemektedir. Ancak bu görüsün etkileri çok fazla olmasa da tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde mevcuttur.

Sonuç olarak, ister Mallinchista gibi ülkeye özel bir görüş olsun, isterse milliyetçilik, etnosentrizm veya vatanseverlik gibi her ulusta görülebilecek bir görüş olsun bu tip görüş ve düşüncelerin tüketicilerin tutumlarına, algılarına hatta satın alma davranışına etkileri bulunmaktadır.

1.2.7. Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Daha önce farklı bir şekilde de değinildiği gibi tüketiciler, ürünle ilgili değerlendirme yaparken hem ürüne ilişkin temel bilgileri (intrinsic information) hem de dışsal bilgileri (extrinsic information) kullanır (Ulgado ve Lee, 1998). Ürüne ilişkin temel bilgiler ürünün fiziksel özellikleriyken, dışsal bilgiler ürünle ilgili olan fakat fiziksel olarak ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Markası, satan perakendecinin ünü, orijini ürünle ilgili dışsal bilgilerdir ve üründe fiziksel bir değişiklik yapılmasına gerek olmadan kullanılıp değiştirilebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Ülke orijini etkisi ürünün orijininin tüketicinin satın alma kararını etkilemesidir. Tüketici etnosentrizmi, ülke orijini etkisi (country of origin effect) kavramı ile yakından ilişkilidir. Her iki kavram da yabancı ürünlere karşı tutumları çağrıştırmaktadır. İki kavram arasındaki fark da bu tutumlarda yatmaktadır. Tüketici etnosentrizminin temel ilkesi, yerli ve yabancı olmak üzere iki grup ürüne karşı tutumların karşıtlığını içermesidir. Ülke orijini etkisi ise tüketicilerin farklı ülkelere karşı tutumları arasındaki farkı gösterir. Bazı ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır. Bu ülkeler çoğunlukla o ürün grubu açısından uzmanlaşmış ve ün sahibi olmuştur. Bazen de tüketiciler teknik açıdan karmaşık olan veya pahalı ve risk içeren, sık alınmayıp, alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için ülke orijini bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı orijinli bir ürün tercih edeceklerse, ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür.

Tüketiciler ülke orijini bilgisinden farklı şekillerde faydalanmaktadırlar. Bu faydalanma alanlarını iki ana grupta özetlemek mümkündür. Başka bir ifadeyle bir ürünün orijinine bakan bir tüketici için bu ülke orijini bilgisi iki farklı şekilde önemli olabilir.

- Birincisi, tüketici ülke orijinine bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli olabilir.

- İkinci olarak ise, tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, eğer yabancı orijinli bir ürün ise özellikle o ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilir.

Bazı ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır. Bu ülkeler çoğunlukla o ürün grubu açısından uzmanlaşmış ve ün sahibi olmuştur. Bazen de tüketiciler teknik açıdan karmaşık olan veya pahalı ve risk içeren, sık alınmayıp, alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için ülke orijini bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı orijinli bir ürün tercih edeceklerse, ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür. Bunun dışında tüketiciler ürünün ülke orijinine bakarak çeşitli sonuçlar çıkarabilir, kalıp yargılar oluşturabilirler.

Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin, ürünün ülke orijinine bakmasının sebebi ise; o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir. Ürünün gelişmiş veya gelişmemiş ülkede üretilmesi ya da o ülkenin o ürün grubu açısından dünyada ün yapmış olup olmaması tüketici etnosentrizminin ilgi alanında değildir. Ancak bazı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yabancı orijinli ürünler satın aldıkları da görülmektedir. Bu durum genelde, yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranılan ürünün yerli alternatifinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün almak zorunda kaldıkları durumlarda ise, etnosentrizmin etkileri doğrultusunda kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Tüketici etnosentrizmi ile ülke orijini etkisi arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin ülke orijini bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyacaklarını söylemek mümkündür (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng ve L.C. Boon, 2004). Bu bilgiden faydalanmalarının nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunun öğrenilmesi şeklinde olacaktır.

Sonuç

Menşe ülke araştırmalarında bilinen en temel ilişki, bir ülkenin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesinin, tüketicinin o ülke ürünlerini satın alması sonucu doğurduğudur. Tüketiciler için, Türk yapımı ürünlerin her şeyden önce geldiği ve Türkiye'de üretilmiş ürünler alma yönündeki ifadelere yüksek katılım gösterdiği saptanmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyi ile cinsiyetleri ve etnik kökenleri arasında ilişki saptanamamıştır. Bu çalışmada etnosentrik tüketicilerin kendi ülke ürünlerine daha bağlı olduğu ve Türk markaları yabancı markalardan daha kaliteli bulduğu, karar verme durumunda aynı özelliklere sahip iki markadan yerli malını tercih ettiği, yerli ürün tercih etmekle ülke ekonomisine katkıda bulunduğu düşüncesine sahip olduğu ve bu davranışla refah seviyesinin arttığını düşündüğü ortaya konmuştur. Sektörlere göre yapılan incelemede etnosentrik eğilim seviyesi yüksek tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde kendi ülkesinde üretilmiş olanı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

1.3. Türkiye Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Yabancı Ortaklı Perakendeciler

Pazarlama kabul gören en basit tanımı ile insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir alış-veriş sürecidir. Bu tanımın içeriği zamanla; üretimin artması, teknolojinin gelişmesi, nüfusun, eğitim ve bilgi düzeyinin, gelirin artması, pazarların büyümesi, globalleşmesinin etkisi ile genişlemiş, nihayetinde sosyal, kültürel, politik şartların söz konusu süreci etkilemesi ile evriminin şu an içerisinde bulunulan noktasına kadar ulaşmıştır. Yaşanan bu gelişim sürecini üretim odaklı bir anlayıştan bugünün entegre edilmiş ve temelinde "iletişim" olan bütünleşik pazarlama anlayışına kadar tarihsel değişim ile ortaya koymak mümkündür.

Bu süreç aynı zamanda uzmanlaşmayı da zorunlu kılmaktadır. Rekabet avantajı sağlamanın ön koşulu; müşteriyi, tüketiciyi ya da günümüzün kabul gören kavramı ile alış-verişçiyi yakından tanımaya dayanmakta, toplumdaki bilinç ve bilgi düzeyinin artışına paralel olarak çeşitlenen tüketim ihtiyaçları ancak uzmanlaşma ile çözülebilmektedir.

Uzmanlaşma doğal bir sonuç olarak yeni sektörlerin ortaya çıkmasına ve/ya gelişmesine yol açmaktadır. Perakende sektörü bahsedilen tüketim ihtiyaçlarının çözümünde geleneksel alış-veriş anlayışının hizmet ile güçlendirilmiş şekilde bu güne yansımasıdır.

Bu bağlamda güçlenen perakende sektörünün ivmelendiği dönem olarak 1980'ler gösterilmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir parçası olan perakende sektöründe 1980'li yıllardan itibaren çok önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Söz konusu sektörde gerek yerli gerekse de yabancı sermayenin önemli yatırımları görülmektedir(Aydın, 2005).

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı ortaklı perakendeciler dünyadaki ve Türkiye'deki çalışma anlayışları ile ele alınacaktır. Ancak öncesinde perakende sektörü gerek Türkiye gerekse tüm dünyadaki gelişimi ile ortaya konacak ve çalışmanın kavramsal boyutu güçlendirilecektir. Ayrıca söz konusu kavramsal boyut içerisinde sıklıkla karşılaşılacak segmentler ve ayrımlar yine çalışmanın bu bölümünde açılanacaktır.

1.3.1. Perakendeciliğe Genel Bakış

Perakende, tüketici beklentilerinin çeşitlenmesi ve buna bağlı olarak piyasadaki ürün sayısının artması ile birlikte sürekli büyüme gözlenen sektörler içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda tanımı ve geçmişi ile birlikte perakende sektörünü incelemek çalışmanın bu bölümünde yerinde olacaktır.

1.3.1.1. Perakendecilik Kavramı ve Tanımı

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. Bu tanımda altının çizilmesi gereken iki nokta vardır.

Öncelikle "kişisel ve aile kullanımı" kelime grubu yerine günümüzde yaygın olarak alışverişçi kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram hem perakende hem de genel anlamda pazarlama faaliyetlerinde seçilecek hedef konusunda yeni bir bakış açısıdır. Bir

örnekle somutlaştırmak gerekirse; bebek bezi ürünleri için tüketiciler bebeklerdir ancak bu ürünü satın alan ebeveynlerdir. Bu bağlamda perakendecilerin ya da pazarlamacıların ürünü konumlandırırken ebeveynleri hedeflemesi gerekmektedir. Başka bir değişle alışverişçi ebeveynlerdir.

İkinci olarak altı çizilmesi gereken unsur alışverişçilerin tercihlerini bu sektörde belirleyen ve kavramın tanımında öne çıkan "değer katan faaliyetler" dir. Perakende sektörü sadece ürünlerin tüketicilerle buluşturulduğu alanlar değildir. Aynı zamanda bu "buluşma" nın kalitesi ile değer katan bir hizmet anlayışıdır. Başka bir değişle ürünün herhangi bir şekilde edinilmesi ile ödenen para, söz konusu katma değer algısı ile alışverişçi bakış açısında daha fazla ödeme yapılabilecek şekle dönüştürülebilmektedir.

Özetle perakendecilik; ürünlerin alışverişçiye katma değerle ulaştırıldığı bir sektördür ve be sektör güncel pazarlama anlayışının ulaştığı tüm gelişimleri taşımak zorundadır.

1.3.1.2. Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünya üzerinde en temel anlamı ile perakendeciliğin tarihi ile pazar kavramının ortaya çıkması ile arasında paralellik bulunduğunu söylemek mümkündür. Başka bir değişle bilinen ticaret tarihinin başlangıcından beri, birçok ürün pazar yerlerinde ya da seyyar satıcılar tarafından alınıp satılmaktadır. İşte bu alım satım işlemlerinin zaman içerisinde daha kompleks hale gelişi önceki bölümde de bahsedildiği gibi uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir. Bu uzmanlaşma güçlü sermaye yapıları ile desteklendiğinde perakendecilik kavramının bugün içerdiği anlama yakın bir anlam elde edilmektedir.

Tarihsel süreçte dünyanın farklı kıtalarında farklı zaman dilimlerinde perakende gelişimine temel teşkil edecek gelişmeler gözlemek mümkündür. Bu bağlamda ilk defa Çin'de milattan önce yaklaşık 100'lü yıllarda perakende zinciri benzeri yapılara rastlanmıştır. Söz konusu yapılar tahmin edileceği gibi bu günkü departmanlı perakende mağazalarından oldukça uzaktadır. Devamında 16. ve 17.yüzyıllarda bazı Avrupa şehirlerinde perakende zinciri şeklindeki yapılar görülmüştür. Ancak somut olarak 1670 yılında Kanada' da Hudson's Bay Company adıyla kurulan işletme bilinen ilk mağazalar

zinciridir. Modern zincir mağazaların doğuşu ise; New York' da 1859 yılında kurulan Great Atlantic & Pasific Tea Company şirketinin kuruluşu ile mümkün olmuştur.

Departmanlı mağazalar Asya ve Avrupa'da da 17. yüzyılda görülmüştür. Fransa'da bulunan ve 1800'lerin ortalarına doğru Paris'te ticaret hayatını sürdüren Bon Marché tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına işletmesini departmanlı mağaza haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri bilindiği üzere 20. Yüzyılın sonlarına doğru bir müşterinin her türlü ihtiyacını tek bir alışveriş mekânında toplu şekilde karşılama amacıyla kurulmuş hatta özellikle ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde sıklıkla görülür bir duruma ulaşmıştır. Hızlı tüketim malları perakendeciliği bu anlamda başlı başına ayrıştırılmış bir format olarak karşımız çıkmaktadır.

Dünyada ve paralelinde Türkiye'de değişen nüfus yapısı, tüketim anlayışları az öncede belirtildiği gibi yeni perakendeci yapılarının gündeme gelmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda Türkiye'de perakendeciliğin gelişimini, hızlı tüketim malları(HTM) perakendeciliğini etkileyen trendleri ve devamında mağaza formatlarını irdelemek çalışmanın bütünlüğünü sağlamak adına önem arz ediyor olacaktır.

1.3.2. Türkiye Perakendecilik Sektörü

Türkiye'de perakende gelişimini incelemek için Cumhuriyet yıllarının başlangıcına kadar gitmek gerekmektedir. Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün kısıtlı ve uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın yetersizliği ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır ve 1913'te İstanbul'da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır (Vakıfbank Yayınları, No:2, s:3).

1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiştir. 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sitemlerinin organizasyon yetersizliği ve üretim düşüklüğü söz konusu idi. Gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerde yaşanan kıtlık söz konusu olunca ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuştur ve 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu

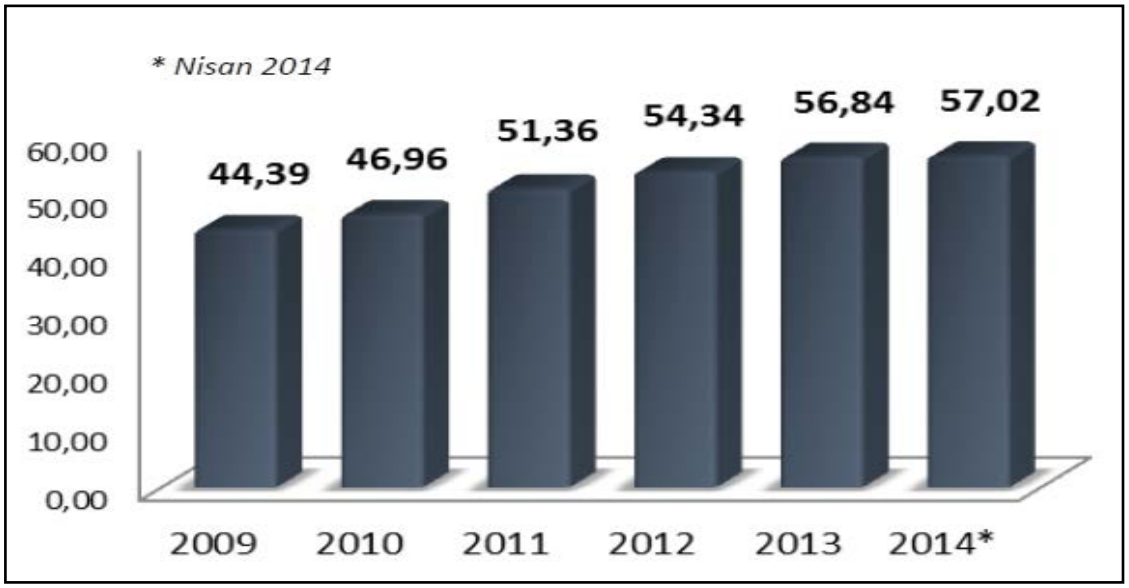
çıkarılmıştır. Devamında Türkiye'de dağıtım sisteminin geliştirilmesi, giderlerin azaltılması, rekabetin ve üretimin arttırılması amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir. Bu vesile ile kurulan Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Ayrıca tüketicilerin temel gıda maddelerini daha ucuza satın alabilmesi için devlet 1956'da Gima A.Ş'yi perakende sektöründe hizmete sunmuştur. Bu gelişim 1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açılması vasıtası ile devam etmiştir.

1970'de özel sektör yatırımlarında büyük bir artış görülmüştür. Bakkalın sermaye birikimi, gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden sonra dönemim işadamlarını, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına ulaştırmıştır. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde uzmanlaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlandığını söylemek mümkündür. Bu uzmanlaşmaya paralel olarak 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleri olmuştur. 1966'da 327 olan kooperatif sayısı, 1970'de 445'e yükselmiştir. Tüketim kooperatifleri büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır.

1980'lerle birlikte İthal ikameci model terk edilmiş, ithalatın serbestleşmeye başlandığı bir dönem yaşanmıştır. Yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne tam anlamı ile yansıması ise 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgilerini ve katılımlarını arttırmışlardır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır. 1987'de çıkarılan yasalar ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1995'de Kipa takip etmiştir.

Türkiye'de 1990'lardan itibaren ivme kazanan perakende sektörü alıveriş merkezlerinin de artmasına paralel olarak günlük hayatın içerisinde daha fazla yer almaya başlamıştır. Özellikle pazarlamada güçlenen iletişim anlayışına paralel olarak müşteri bilgilerinin saklandığı veri tabanlarının oluşturulması sektörde yeni formatları ve anlayışları zorunlu hale getirmiştir. Artmaya devam eden mağaza sayıları özellikle son 20 yılda daha farklı metrekarelerde olmuş, sadece büyük sermayeler değil aynı zamanda çok sayıda yerel, görece daha küçük perakendecinin sektörden pay alması gündemi belirlemiştir. Bu dönemde ayrıca büyük perakendecilerin ortaklık yapılarında da değişimler görülmüştür. Kipa, Tansaş gibi bölgesel çapta kabul görmüş perakendeciler farklı yerli ve yabancı yatırımcıların portföyüne girmiştir

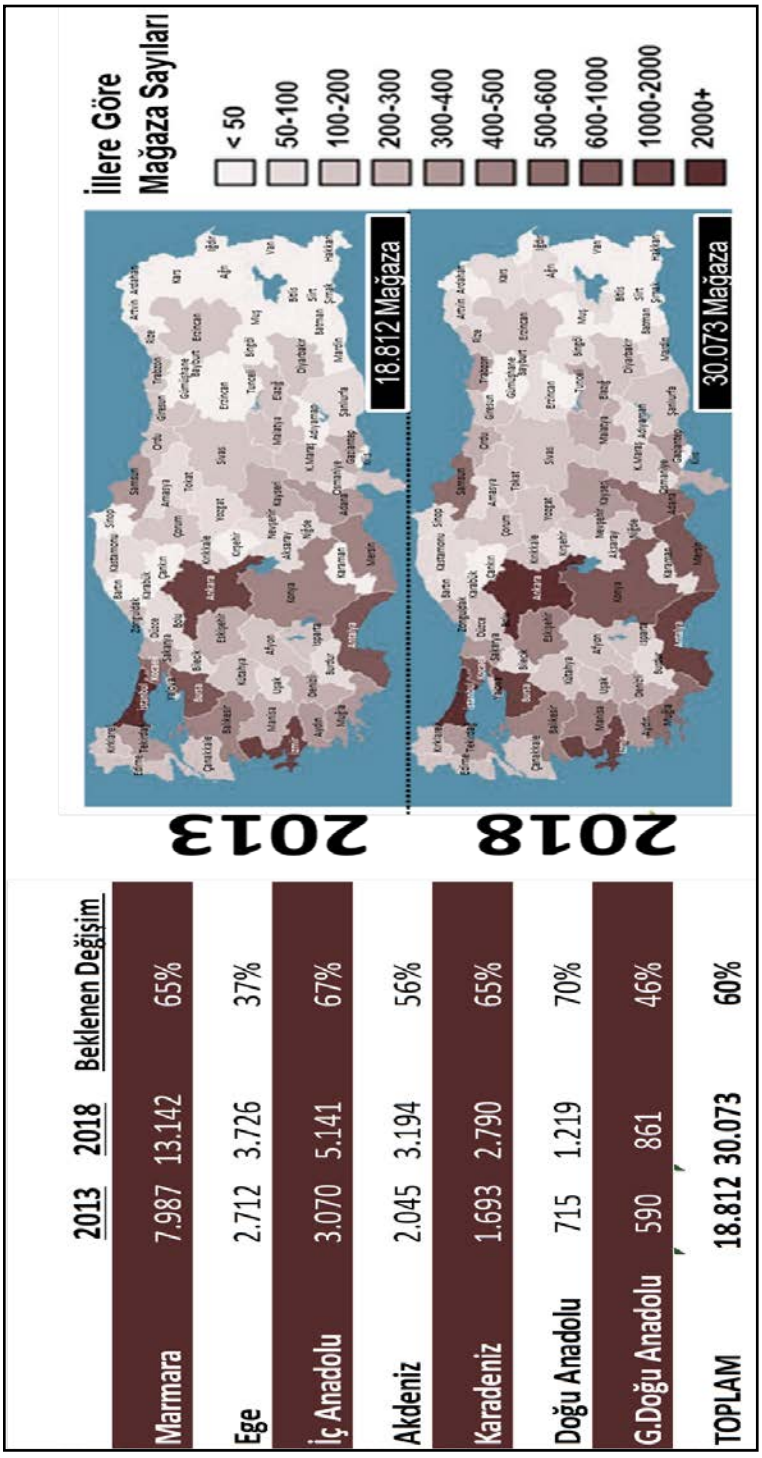
Türkiye'de perakende sektöründe son dönem yaşananlar için kilit unsur olarak ele alınması gereken faktörlerden bahsedilmektedir. Söz konusu faktörler dünyada yaşanan sektörel gelişimler ile büyük oranda paralellik içermekle birlikte ülkenin gelişmişlik seviyesinin hangi aşamasında olmasından da yoğun olarak etkilenmektedir.



Şekil 1.1 - Toplam Kredi Kartı Sayısı (milyon adet)

Kaynak: Bankalar arası Kart Merkezi 2014.

Tablo 1.1 - HTM Perakende Mağaza Sayıları



	2013	2018	Beklenen Değişim
Marmara	7.987	13.142	65%
Ege	2.712	3.726	37%
İç Anadolu	3.070	5.141	67%
Akdeniz	2.045	3.194	56%
Karadeniz	1.693	2.790	65%
Doğu Anadolu	715	1.219	70%
G.Doğu Anadolu	590	861	46%
TOPLAM	18.812	30.073	60%

Kaynak: www.kantarretail.com

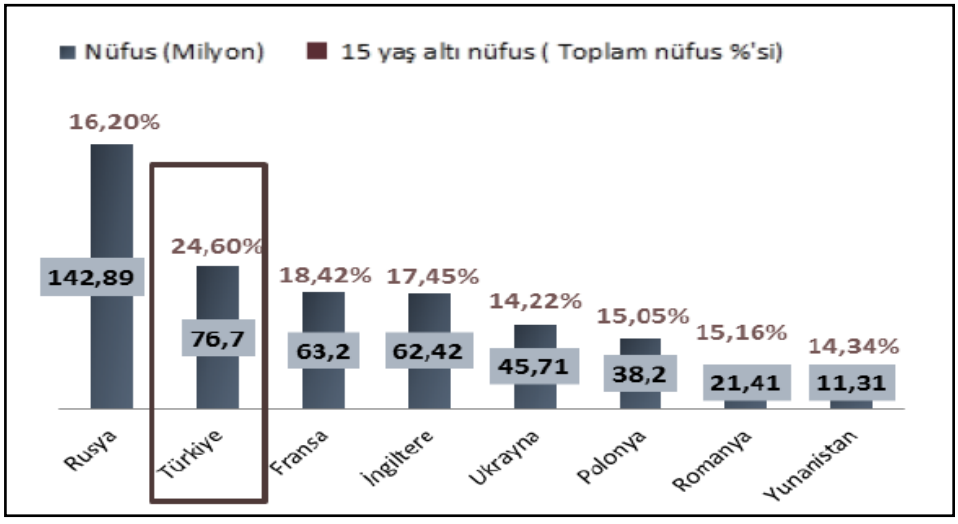
Son yıllarda Türkiye'de gerek kişi başına GSYH artışı gerekse kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve demografik yapı gibi başlıca unsurların ivme kazanması ile perakende sektörü gözle görülür bir şekilde desteklemektedir.

2013 yılı verilerine göre Türkiye'de toplam nüfusun %24,6'sını 15 yaş altı nüfusun oluşturması, nüfus artış hızının ise Avrupa ülke ortalamalarının üzerinde olması geleceğe yönelik beklentileri kuvvetlendirmektedir

Perakende sektörü için önem arz eden rasyolardan biri de en büyük 4 perakendecinin toplam Pazar içerisinde sahip oldukları payı ifade eden yoğunlaşma (CR4) oranıdır. 2009 verileriyle en büyük dört perakendecinin toplam pazar payı (CR4) İsveç'te %91, İngiltere'de %68, Almanya'da %67 ve Fransa'da %65 iken, bu oran Türkiye'de %13.74 düzeyindedir.

Avrupa ülkelerinde perakende sektöründe yoğunlaşma oranlarının artması rekabet otoritelerini sektör incelemeleri yapmalarına ve rekabet kurallarını belirlemelerine itmiştir. Türkiye hızlı tüketim malları perakendeciliğinde yoğunlaşma oranlarının Avrupa ülkelerine kıyasla hala çok düşük seviyelerde olması, sektörde organize pazarın hala makul düzeylerde olmaması ve artış potansiyeli taşıması perakende sektörüne ilişkin büyüme beklentilerini artırmaktadır.

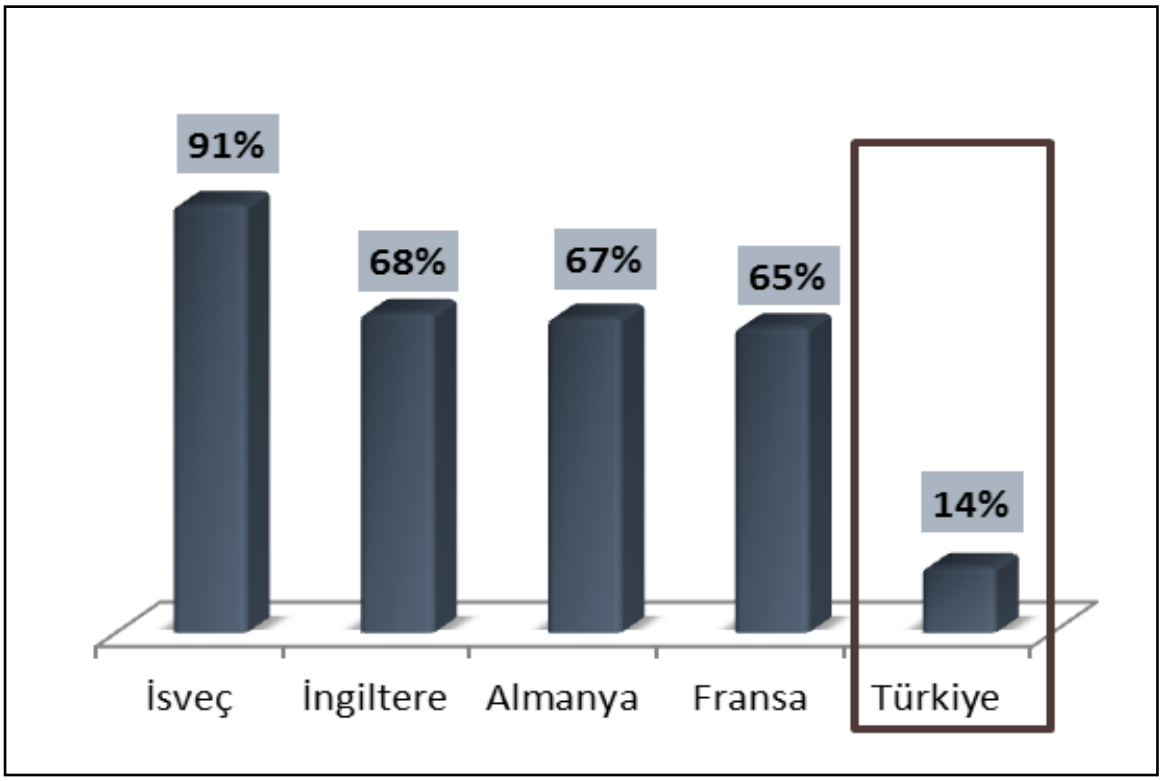
Şekil 1.2- Nüfus Potansiyeli



Kaynak: T.C. Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı

Türkiye'de hala gıda perakendeciliğinde pazarın yarısını bakkal, küçük ölçekli market ve manav gibi geleneksel satış noktaları oluşturmaktadır. Ancak organize pazarın gelişmesi kayıt dışı ekonominin kayıt içine alınmasını sağlaması açısından da önem taşımaktadır. Bu anlamda Türkiye perakendecilikte yabancı yatırımlar için cezbeden bir nüfus potansiyeline sahiptir.(Perakende Sektör Raporu 2014)

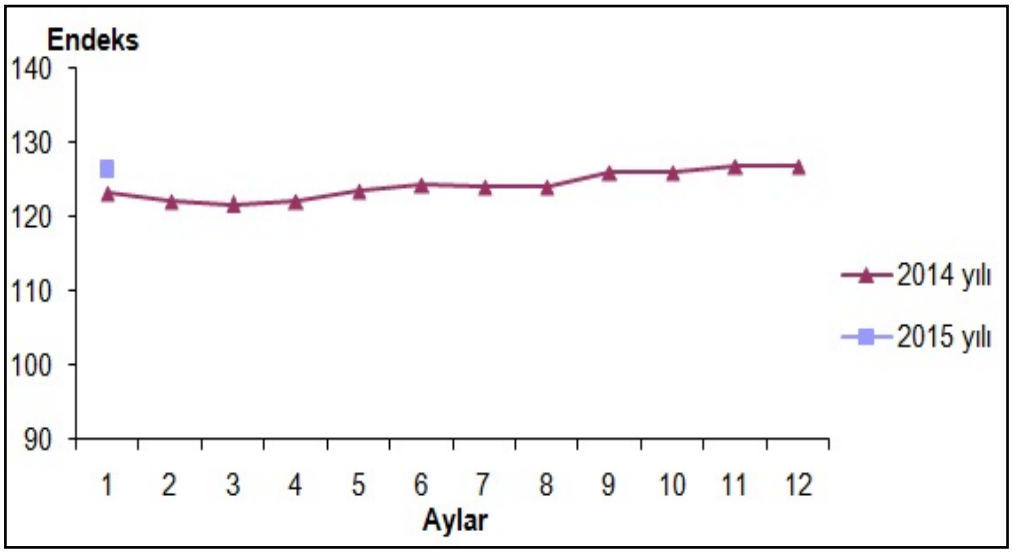
Şekil 1.3- Dünyada Yoğunlaşma Oranları-CR4



Kaynak: Rekabet Kurumu Perakende Sektör Raporu

Çalışmanın konusu itibari ile özellikle hızlı tüketim malları perakendeciliğine etki eden son dönem trendlerini belirtmeden önce çalışmanın yapıldığı tarihteki Türkiye perakendesindeki toplam satış hacmi rakamlarına değinilecektir.

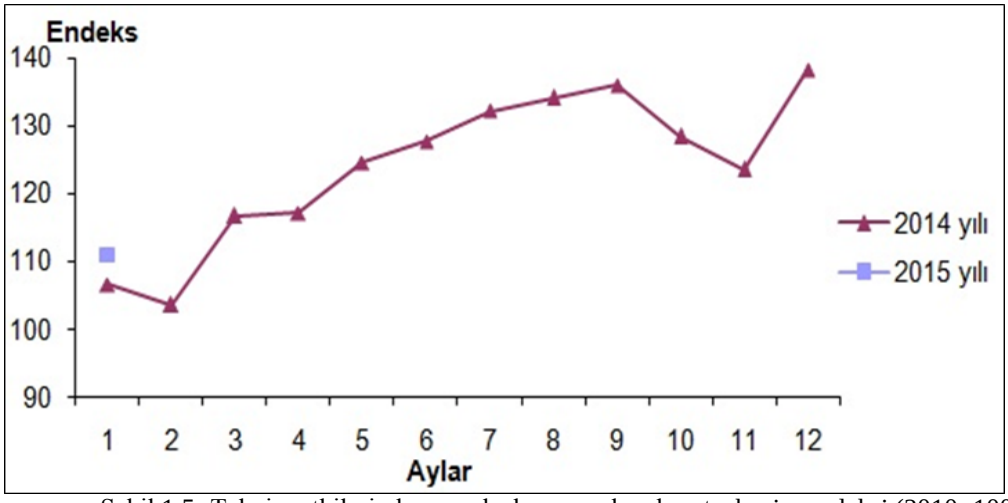
Şekil 1.4- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış Perakende satış hacim endeksi (2010=100),



Kaynak: Ocak 2015(tüik)

Türkiye toplam perakende sektöründe 2010 yılı 100 endeks olarak yapılan değerlendirmeye göre 2015 yılı başı itibari ile 20 puandan daha fazla bir gelişim gözlenmektedir. Söz konusu perakende satış hacmi 2014 yılının aynı dönemine göre 4 puan artmaktadır.

Ayrıca aynı dönemde; gıda, içecek ve tütün satışlarında %7,9 artış, gıda dışı satışlarda ise (otomotiv yakıtı hariç) %3,2 azalma gözlenmektedir.



Şekil 1.5- Takvim etkilerinden arındırılmış perakende satış hacim endeksi (2010=100)

Kaynak: Ocak 2015(tüik)

Sadece HTM perakendeciliği değil toplam perakende ticaret göz önünde bulundurularak elde edilen verilere göre ve gıda dışı sektörlerin bir önceki yılın aynı dönemine göre değişim incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları satışlarında %3,1 artış, elektrikli eşya ve mobilya satışlarında %10,7 azalma, tekstil, giyim ve ayakkabı satışlarında %5,2 artış, tıbbi ürünler ve kozmetik satışlarında %12,2 azalma, posta veya internet üzerinden satışlarda ise %18,7 artış gözlenmektedir.

Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış cari fiyatlarla perakende ciroları ise 2015 yılı Ocak ayında bir önceki aya göre %0,4 azalmıştır. Aynı dönemde; gıda, içecek ve tütün satışları %2,9 artarken, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %1,8, otomotiv yakıtı satışlarında %1,7 azalma görülmüştür.

Takvim etkilerinden arındırılmış cari fiyatlarla perakende ciro 2015 yılı Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %5,1 oranında artışa ulaşılmıştır. Aynı ayda; gıda, içecek ve tütün satışları %18,6, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %3,8 artarken, otomotiv yakıtı satışlarında %8,5 azalma söz konusu olmuştur.

Şekil 1.6 - Perakende satış hacim ve ciro endeksleri (2010=100),

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2)	Arındırılmamış Endeks	Takvim etkilerinden arındırılmış Endeks	Takvim etkilerinden arındırılmış Yıllık değişim (%)	Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış Endeks	Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış Aylık değişim (%)
Satış hacmi (sabit fiyatlarla, KDV dahil)					
Perakende ticaret	110,7	110,8	4,0	126,4	-0,3
Gıda, içecek ve tütün	109,0	108,8	7,9	118,9	1,9
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	114,4	114,7	-3,2	130,9	-1,8
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	108,1	106,9	3,1	129,9	1,6
Elektrikli eşya ve mobilya	102,2	102,2	-10,7	124,4	-4,9
Tekstil, giyim ve ayakkabı	148,1	154,5	5,2	156,3	0,2
Tıbbi ürünler ve kozmetik	108,0	105,1	-12,2	107,8	-6,2
Posta veya internet üzerinden	235,5	232,9	18,7	224,5	-0,5
Otomotiv yakıtı	105,9	105,9	16,7	126,3	0,2
Ciro (cari fiyatlarla, KDV hariç)					
Perakende ticaret	142,8	143,0	5,1	165,7	-0,4
Gıda, içecek ve tütün	162,4	162,1	18,6	175,0	2,9
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	143,8	144,5	3,8	166,4	-1,8
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	134,2	132,8	8,0	160,0	0,6
Elektrikli eşya ve mobilya	131,8	131,8	-3,4	159,7	-3,9
Tekstil, giyim ve ayakkabı	194,2	202,5	14,6	218,1	1,0
Tıbbi ürünler ve kozmetik	123,0	120,5	-6,3	119,2	-8,7
Posta veya internet üzerinden	268,0	265,0	23,0	252,0	-0,6
Otomotiv yakıtı	118,5	118,5	-8,5	153,5	-1,7

Kaynak: Ocak 2015(tüik)

1.3.2.1. Türkiye Perakende Sektörü SWOT Analizi

Türkiye'de ve dünyada ekonomik dalgalanmaların sonuçlarının genel anlamda paralel sonuçlar ortaya çıkarması muhtemel bir beklentidir. Bu yüzden sektörel anlamında dünya ile benzerlikler gözlenmesi olasıdır.

Fakat her ülkenin kendi iç dinamikleri ayrıştırıcı gelişmeler ile sonuçlara etki etmektedir. Bu noktada Türkiye perakende sektörünü analitik bir yaklaşım ile değerlendirmek gerekliliği doğmaktadır.

Türkiye Perakende Sektörünün Güçlü Yönleri:

- İki kıtanın birleştiği, üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye coğrafi konumu gereği çok stratejik bir öneme sahiptir.
- Ülkenin dinamik ve artan bir nüfusa sahip oluşu, perakende sektörünün pazarını büyütebilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Geleneksel ve kültürel tüketim alışkanlıkları özellikle yerli markalar için sağlam bir dayanak oluşturmaktadır

- İçerde belirli bir büyüklüğe erişen yerli markaların kısa bir süre sonra, öncelikli olarak çevre ülkelerde yatırıma yönelmeleri global markaların doğmasını sağlayacaktır.
- Ekonomideki gelişme, satın alma gücündeki artış ve artan tüketim eğilimleri sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır.
- Bankacılık sisteminin güçlü olması hükümeti kriz döneminde bankaları kurtarmak için kamu parasını kullanmak durumunda bırakmayıp krizden daha çok etkilenen diğer sektörlere destek verilmesini sağlamıştır.
- Diğer ülkelere kıyasla işgücü maliyetlerinin görece düşük olması, eğitimli ve eğitilebilir işgücünün varlığı sektörün gelişimi için bir avantaj oluşturabilir.
- 3 büyük anakentin yanı sıra 1 milyon nüfusun üzerinde 15 kente sahip olan Türkiye, sektör pazarının gelişimi ve büyümesi için önem arz etmektedir.
- 1996 yılından beri Avrupa Gümrük Birliğine üye olan Türkiye, ekonomik ve sosyal açılardan ayrıcalıklı bir konuma sahiptir.
- Ürünlerin serbest dolaşımına izin verilmesinin yanı sıra miktar kısıtlamalarının karşılıklı olarak kaldırılması perakende sektörü için bir avantaj teşkil etmektedir.
- Turizm sektörünün hızla gelişmesinin perakende sektörüne olumlu yansımaları olmaktadır. İstanbul'un bir alışveriş destinasyonuna dönüşebilecek kapasite Türkiye ye sahip olması 100ün üzerinde AVM'nin kentin dört bir yanına yayılmışlığı her kesimden yabancının alışveriş yapabilmesini mümkün kılmaktadır.
- Kayıt dışı ekonominin önlenmesinde katkısı olan öncü sektörlerden birisidir.
- İstanbul'a 3 saatlik uçuş mesafesindeki ülkelerde toplam 950 milyon kişi yaşamaktadır.
- Organize perakende sektörü, özel tüketimi artıran kampanya ve promosyonları ile dinamik ve öncü pozisyondadır.

Türkiye Perakende Sektörünün Zayıf Yönleri:

- Yüksek cari işlemler ve bütçe açığı, işsizlik ve kayıt dışı ekonominin artışı gibi ekonomik sorunlar nedeniyle ekonomide istikrar sağlanamamaktadır. Bu

tür politik problemleri aşmak zor ve yıpratıcı bir süreçtir. Bu da pek çok sektörü olduğu gibi perakende sektörünün gelişimini de olumsuz yönde etkilemektedir.

- Yüksek işlem maliyetleri ve bürokratik zorluklar şirket kurulmalarında ve satın almalardan önce yapılan fizibilite çalışmalarında birer engel olarak ortaya çıkmaktadır.
- Fazla mesai kısıtlamalarının gevşetilmesi gibi girişimlere rağmen, Türk işgücü piyasası hala uluslararası standartlara göre katı koşullara sahiptir.
- Yaşanan nüfus artışına ve gençlerin yüksek oranına rağmen, uzman personel yaratmak oldukça zorlaşmıştır. Örneğin kasap, şarküterist, manav gibi. Yeni yetişen nesillerde bu meslekler tercih edilen meslekler arasında görülmemektedir.
- Tüketiciye yönelik kredilendirme çeşitlerinin azlığı tüketiciyi kredi kartını yanlış kullanmaya yöneltmekte, alışveriş atmosferini olumsuz etkilemektedir. Bu durumun yansımaları özellikle perakende sektöründe diğer sektörlerden çok daha yoğun hissedilmektedir.
- Organize perakende sektörü ölçek ekonomisinden henüz tam anlamı ile faydalanamamaktadır.
- Bilgi teknolojileri altyapıları yeterli düzeyde değildir.
- Tedarik zinciri yönetiminin optimizasyonu konusunda yaşanan sıkıntıların maliyetlere yansıması yüksektir.
- Sektör fiyatlandırma konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Fiyatlandırmada haksız rekabet yaratacak koşullar mevcuttur.
- 2008 yılından bugüne kadar süren global kriz havası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tüketici güvenini olumsuz etkilemektedir. Tüketici güven endeksi dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kriz öncesinin çok altındadır.

Türkiye Perakende Sektörünün Fırsatları:

- Sahip olunan altyapı olanaklarını kullanarak ve birtakım teşvikler vererek ülkeye gelen uluslararası doğrudan yatırımların arttırılması mümkün olabilir.

Bu yatırımlar pazarın büyümesi ve kayıt içi ekonominin gelişmesi için bir fırsat teşkil etmektedir.

- Değerli Türk Lirasının enflasyonu düşürme ve mevcut iç talebi canlandırma üzerindeki etkileri ekonomide az da olsa bir iyileşme olduğunun bir göstergesidir.
- Pazarın hala çok büyük bir kısmının geleneksel perakendecilerin elinde olması olgunlaşmamış Türkiye perakende sektörünü yerli ve yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi yapmaktadır.
- Kadınlara ve gençlere iş imkanı sağlaması nedeniyle akıllı istihdam politikaları ile işsizliğin azaltılması için fırsatlar yaratmaktadır.
- Türk perakende markalarının yurtdışı yatırımlarının artmasına yönelik destekler döviz girdisi ve ürün ihracatı bağlamında önemli bir potansiyeldir.
- Perakende sektöründeki firmaların çok geniş bir ürün yelpazesinde kendi markalı ürünlerini tek bir mağaza çatısı altında müşterilerine sunma kapasitesi ve gücüne sahip olması sektörün geleceği için önemli bir fırsattır.
- Rekabeti artırmak ve yerli/yabancı yatırımcıları cezbetmek için serbest ticaret anlaşmalarının uygulanmaya başlaması, Türkiye'ye yatırım yapmayı planlayan yabancılar için fırsat teşkil etmektedir.
- Türkiye perakende sektörü bu güne kadar oluşturduğu deneyimi ile yakın bölge ülkelerine açılarak perakendenin tüm alanlarında yurt dışı operasyonlar ile ülkemizin üretim kapasitesinin daha iyi kullanılması ve sektörde yer alan tüm firmalar için büyüme fırsatı olarak görülmelidir.
- Bu bağlamda, her düzeyde, sektörün bir bölümünün diğerini engellemeye çalıştığı çabalar yerine, geleneksel ve organize modern sektör arasında bir arada büyümekte olan pazarı daha da büyütmeye, tüketiciye daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaya yönelik ortak çalışmalar başlatılabilir (http://www.ekohaber.com.tr/perakende_sektoru_buyume_surecine_gecti-ekohaber-5-haberid-17788.html).

1.3.2.2. Türkiye HTM Perakendeciliğinde Güncel Belirleyici Trendler

Günümüzde alışveriş dinamiklerinin değişmesinde etkili olan faktörlerin tamamı perakende sektörüne de doğrudan etki etmektedir. Özellikle bilginin gelişen teknoloji yardımı ile insan hayatında kapladığı yer ve ulaşılmasındaki kolaylık perakende sektörünü dünyanın geri kalanı kadar temelden evrimleştirmekte ve hızlandırmaktadır.

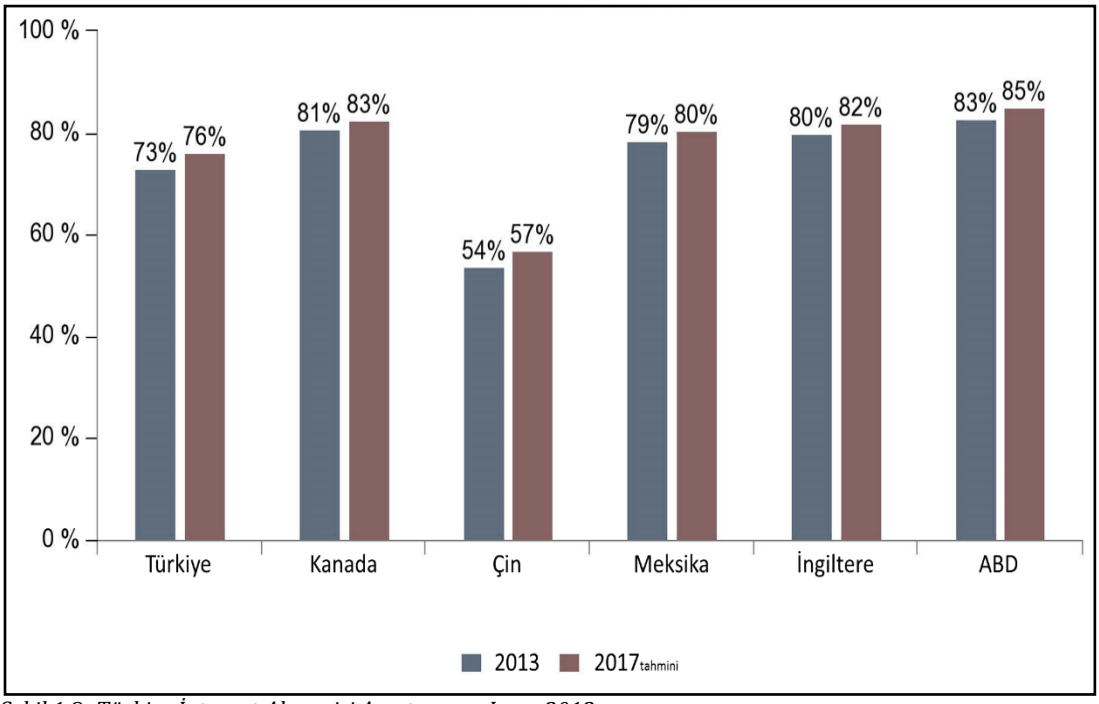
Şekil 1.7- Güncel Belirleyici Trendler



Kaynak: Shopper Marketing Research 2014, Ipsos

Kentleşmenin tüm dünyada artışı toplumsal yapının temel birimi olan ailede küçülmeye yol açmaktadır. Çekirdek aile yaşantısı ve bireysel tüketim ihtiyaçlarının artıp çeşitlenmesi aynı zamanda kadının iş dünyasında daha fazla yer alması sonucunu da beraberinde getirmektedir. Bu durum perakende sektöründe evde geçirilen zamanın kısıtlanması ve bu zamanda birey başına düşen tüketimin artmasına çözüm bulmayı zorunlu kılmaktadır. Başka bir değişle hazır tüketim ve hızlı alışveriş perakende sektörünün son dönemdeki en büyük sorunsalıdır. Çözüm yolu olarak yeni formatlar denenmekte ve internet üzerinden alışveriş yeni bir alt sektör olarak perakende sektörü içerisinde de kendini göstermektedir.

İçinde yaşadığımız dönemde alışveriş, artık sadece ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak yapılan bir eylem anlamını yitirmeye başlamıştır. Kendisini sosyal hayatın tamamlayıcı bir parçası olarak göstermektedir. Başka bir değişle insanlar hoş vakit geçirmek için de alışveriş yapar duruma gelmektedir. Bu durum beraberinde tüketicilerin ya da daha nitelikli bir kavram olarak alışverişçilerin, alışveriş için ayırdıkları zamanda tatmin hislerini arttırmak için deneyim yaşamalarını da karşılanması gereken bir ihtiyaç olarak gündeme getirmektedir.



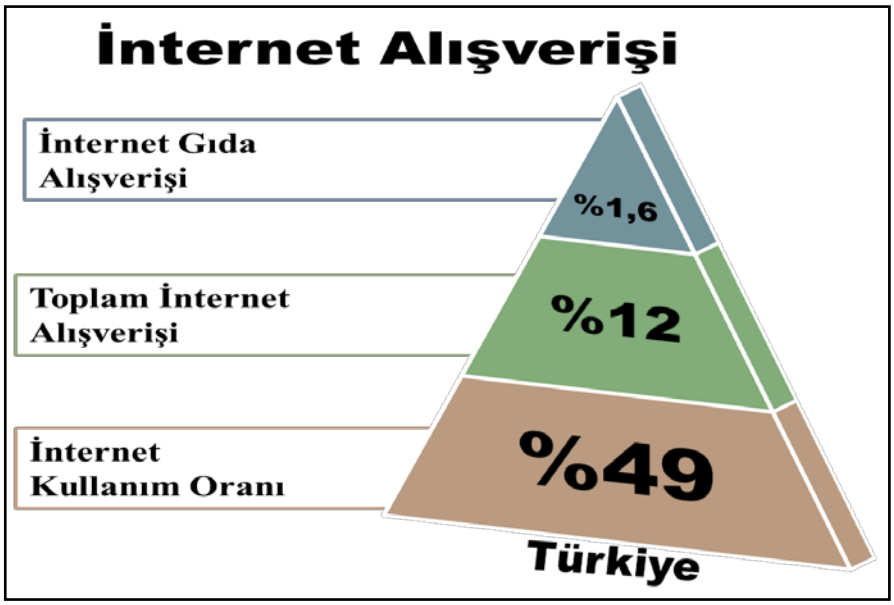
Şekil 1.8- Türkiye İnternet Alışverişi Araştırması, Ipsos 2013

Kaynak: http://evigo.com

Bunun yansımalarını satın alacakları ürünlerin tadımlarının yapılmasında ya da alışverişçilerin kendi ödemelerini yapabildikleri akıllı kasalarda görmek mümkündür. Özellikle pazarlamacılar perakende odaklı inovasyonlarında deneyim odaklı önerileri sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya kullanımı başta olmak üzere teknolojinin doğrudan yansımaları perakende sektöründe uzun vadede kendini daha hissedilir şekilde ortaya koyacaktır. Ancak çalışmanın devamında yer alan "segmentasyon" da yukarıda bahsedilen trendlerin belirleyiciliği açıkça görülecektir.

Tablo 1.2- Türkiye ve Dünyada Şehirleşme



Kaynak: www.retailnetgroup.com

1.3.2.3. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Segmentler

HTM perakendeciliği değişen dünyanın yansımaları ile paralel olarak oluşan farklı tüketim ihtiyaçlarına göre kendini evrimleştirmiştir. Bu evrimin Türkiye'de hissedilmesi 80'lerin ikinci yarısından itibaren gözlenmeye başlamıştır. Şu anda çok farklı marka ve alt markalar altında perakendeciler, her yerde görülmektedir. Çalışmanın esas amacı olmasa da gelecek çalışmalara fikir vermesi adına söz konusu faklı marka ve alt markaların gruplara ayrılması (segmentasyonu) bu bölümde yapılacaktır. Perakendeciliğin segmentasyonunda belirleyici olan hizmet yaklaşımı ana segment ölçütü olarak kullanılacaktır.

Bu bağlamda segmentasyonun çıktısı olarak şu başlıklar irdelenecektir.

- Klasik HTM Perakendeciliği
- Toptan Satış Perakendeciliği
- İndirim Mağazaları Perakendeciliği
- Lüks Tüketim HTM Perakendeciliği

- Kolay Ulaşım HTM Perakendeciliği

1.3.2.2.1. Klasik HTM Perakendeciliği

Türkiye de özellikle yerel perakendeciliğin yaygın olarak kullandığı bu segmente çok sayıda örnek vermek mümkündür. Klasik HTM perakendeciliği olarak adlandırılmasının ana nedeni genellikle herhangi bir alanda uzmanlaşmamaları ya da farklı bir özelliği ile alışverişçiler tarafından ayırt edici olarak algılanmamalarıdır. İstanbul'da Happy Center, Mopaş, Çağrı, Onur, İzmir'de Pehlivanoğlu, Ankara'da Çağdaş ilk akla gelenler arasındadır. Ayrıca daha geniş çapta faaliyet gösteren Tesco Kipa, Carrefoursa, Makro, Uyum, Kiler isimli perakendeciler de yine klasik HTM perakendecilerinin örnekleri arasında yer almaktadır. Mağaza metrekarelerine göre klasik HTM perakendecilerini dörde ayırmak en sık başvurulan alt segment formatı olarak kullanılmaktadır. Söz konusu metrekare ayrımını Migros örneği ile tamamlamak yerinde olacaktır.

100-400 metrekare aralığı "küçük süpermarket" olarak adlandırılmaktadır. Özellikler gıda ürünleri bu metrekarede en yoğun satılan gruptur. Migrosların "M" formatı küçük süpermarket olarak en doğru örneği oluşturmaktadır. Ayrıca yerel perakendeciler bu metrekarede çok sayıda noktaya sahiptir.

400-1000 metrekare aralığı "süpermarket" olarak adlandırılmaktadır. Gerek ürün çeşidi gerek mağaza içerisinde bulunan kategori sayısı olarak küçük süpermarketlerden daha gelişmiştir. Migros'un "MM" formatı bir süpermarket örneğidir.

1000-2500 metrekare aralığı ise "büyük süpermarket" olarak adlandırılmaktadır. Yine Migros üzerinden örneklediğimizde "MMM" formatının karşılığı büyük süpermarkettir. Ürün ve kategori sayısı yüksektir. Genellikle gıda dışı ciroları gıda cirolarına yakın büyüklüktedir. Tüketiciler tarafından toplu alışveriş yapmak için kullanılır.

2500 metrekareden daha büyük alana sahip HTM perakende noktaları "hipermarket" olarak adlandırılır. Bir tüketicinin hızlı tüketim ürünleri ile ilgili bütün ihtiyaçlarının karşılanması bu mağaza formatının esas amacıdır. Migros için"5M"

formatı ya da Carrefour, Tesco Kipa gibi global HTM perakendecilerinin hiper mağazaları bu format için örnek teşkil etmektedir.

Yukarıda bahsedilen metrekare kırılımları diğer HTM perakendecileri içinde kullanılmaktadır.

1.3.2.2.2. Toptan Satış Perakendeciliği

Tüm dünyada ve Türkiye'de Cash & Carry adı ile bilinen bu perakendeci formatı aslında gerçek anlamda bir perakendeci olarak düşünülmemektedir. Çünkü bu noktaların asıl amacı organize olmamış perakende noktaları için bir ara dağıtım kanalı oluşturmaktadır. Örnek olarak "Bizim Toplu Tüketim" ya da "Metro" mağazaları bu format içerisinde yer almaktadır.

Ancak ticaretin serbestleşmesi ve rekabetin artmasına paralel olarak toptan satış mağazaları birçok alanda, özellikle HTM perakendeciliği konusunda hiper marketler ile yarışır durumdadırlar. Bu yüzden çalışma kapsamında doğrudan bir HTM perakendeci formatı olmamasına rağmen kısaca değinmek yerinde bulunmuştur.

1.3.2.2.3. İndirim Mağazaları Perakendeciliği

Özellikle hizmet farklılaşması yolu ile ayrışan perakendeciliğin farklı bir alternatifi olarak ortaya çıkan indirim mağazaları birçok ülkede ve Türkiye'de organize perakende içerisinde en büyük organize perakendeciler sınıfını oluşturmaktadır.

Düşük sayıda ürün gamı, minimum mağaza yatırımı, az sayıda mağaza çalışanı ve üretimden doğrudan tüketiciye mantığı ile oluşturulmuş market markalı ürünler indirim mağazalarını en doğru şekilde açıklayacak araçlardır. Türkiye'de BİM, A101, Şok gibi perakendecilerin de içerisinde bulunduğu bu format, son dönemde yerel perakendeciler tarafından da hedef alınmaktadır.

Bu noktada konuyu biraz daha detaylı incelemek perakendenin en hızlı gelişen formatını anlamak adına önem taşımaktadır.

1995 yılında BİM, Türkiye'de ilk defa indirim market (discount market) mantığıyla kurulmuştur ve bugün itibari ile gelinen noktada, Türkiye pazarında indirim marketleri, büyük marketleri hem satış hem de kar olarak geride bırakmış durumdadır. İndirim marketlerini başarıya ulaştıran etmenleri iki önemli faktörle açıklamak mümkündür;

1. Doğru ürün gamı ve fiyat politikaları ile güçlü stratejik konumlandırma
2. Operasyonel Planlama

Daha büyük bir perspektifle ele alındığında sektörün en önde gidenlerini BİM, Ülker (Şok, DiaSa, OnurEx) A101, UCZ, Ekonomini, DimDown, Hakmar ve Adesem olarak göstermek mümkündür. 2009 yılı 100 kabul edildiğinde 2012 yılında indirim marketlerin endeks değeri 165, ulusal marketlerin endeks değeri ise 115'tir. Çıkan sonuca göre son 3 yılda indirim marketleri %65 büyümüş durumdadır. Ulusal zincirlerle ya da bu çalışmada ele alınana şekli olan ulusal HTM perakendecileri ile aralarında büyüme bakımından büyük bir farkın var olduğu açıkça görülmektedir.

İndirim marketleri 2013 yılı itibari ile Türkiye'de yaklaşık 15 milyar dolarlık büyüklüğe ve 9000'den fazla satış noktasına ulaşmış durumdadır. Sektörün toplam gıda perakendesinden aldığı pay yüzde 20'ler seviyesindedir. Gelinen noktada birçok farklı formatla çalışan perakendeciler ulaşamadığı müşterilere indirim marketleri ile ulaşmaya çalışmaktadır (https://magic.piktochart.com/output/605237-discount, 24 Temmuz 2015 tarihinde erişildi). Bu bağlamda yukarıda bahsedilen iki önemli faktörü irdelemek daha fazla alışverişçi tarafından tercih edilmenin kıstaslarını perakendeci bakış açısı ile ortaya koymak anlamına gelecektir.

Doğru ürün gamı ve fiyat politikaları ile güçlü stratejik konumlandırma; İndirim marketleri kendi bünyesinde diğer büyük markaların ürünlerine yer vermekle birlikte "market markalı" yani kendi ürettikleri ürün ağırlığını da yüksek tutmaktadır. Çok tüketilen ve tercih edilen ürünleri kendi bünyesinde üreterek fiyat konusunda avantajlı duruma geçmek alışverişçilerin indirim marketlerini tercihinde güçlü bir belirleyicidir. Söz konusu perakendeciler ürettikleri ürün portföyleri ile maliyetlerini düşürerek fiyat rekabetinde avantaj sağlamaktadırlar. Başka bir değişle bu noktada indirim marketçiliği

alışverişçi gözünde farklılaşmaktadır. Deloitte'nin 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre BİM gelirinin %65'i market markalı ürünlerden gelirken, A101'de ise bu oran %35 civarındadır.

İndirim marketleri diğer markaların en çok talep edilen ürünlerinin sadece en çok talep edilen çeşidine yer vermekte ve aynı kategori içerisinde en fazla 2-3 çeşit ile müşterileri karşısında yer almaktadırlar. Az çeşit ürün satmalarını "az daha fazladır" (less is more) felsefesiyle açıklayan bu formattaki marketler, market markaları dışında sadece kendi sektöründe lider ve ikame edilebilirliği düşük markaları alışverişçilere sunmaktadırlar.

Farklılaşma stratejilerini kendi ürünlerinin payını artırarak kendi yönetebileceği bir tedarik ağı, kalite kontrolü, fiyat yönetimi oluşturma üzerinden somutlaştıran indirim marketleri son dönem trendleri ile de uyumlu hızlı ve tatmin edici bir konumlandırma elde etmektedirler. Ayrıca söz konusu perakendeciler satışa sunulan ürünler içerisinde çabuk bozulan meyve, sebze gibi ürünleri minimal seviyede tutarak fire kaynaklı maliyetlerin de önüne geçmektedirler.

İndirim mağazaları formatında çalışan perakendecilerin ürün çeşitliliği ve fiyat politikaları ile yakından ilgili diğer bir önemli stratejik aksiyonları da günlük, haftalık ve aylık olarak hazırlanan indirimli kampanyalarıdır. Pazar payı itibari ile indirim mağazaları alt sektörünün en önemli 3 markası olan BİM, A101 ve Şok dönemsel indirim uygulayarak alışverişçilerin mağazalara uğrama sıklığını ve takip edilebilirliğini yükseltmektedirler. Her hafta birbirinden bağımsız alanlarda yapılan indirim kampanyaları alışverişçileri güçlü ve dikkat çekici indirimler konusunda meraklandırmakta ve takip sıklığını arttırmaktadır.

Operasyonel Planlama; İndirim marketlerini nüfusun yoğun olduğu yerlerde klasik perakendeciliğin en küçük metrekareleri ile hizmet veren mağazalarda görülmektedir. Az öncede değinildiği üzere çok ürün ama az çeşit satan indirim marketleri bu sayede çok büyük metrekarelerdeki mağazalara ihtiyaç duymamaktadırlar.

Ayrıca bulunduğu yerlerde otopark, depo gibi yardımcı alanlara da ihtiyaç duymayan bu formattaki mağazalar bununla birlikte basit ve koliler açılmadan satış yapılabilen mağaza dizaynları ile operasyonel güç elde etmektedirler. Legoraf sistemi adı verilen bu tasarımları kullanan marketler ürünleri rafa dizmeden ve doğrudan kutularında satışa çıkartarak aynı anda hem zaman hem de eleman kaybından kurtulmaktadırlar. Mağaza içi dekorasyon ve ek düzenlemelere de yer vermeyerek masraflarını oldukça düşürmekte ve mağaza başına düşen çalışan sayısı ortalama 4-5 kişi ile sınırlayabilmektedirler.(http://www.aristolog.com/indirim-marketlerinin-pazar-konumlandirmasi-ve-fiyat-politikasi/)

1.3.2.2.4. Lüks Tüketim HTM Perakendeciliği

Artan rekabetin ve maliyetlerin perakende pazarına yansıması ve yüksek gelir gruplarının yaşadığı bölgelerde ihtiyaçların farklılaşması sonucunda ortaya çıkan bu segment için "Macro" mağazaları ve Carrefoursa'nın "Gurme" formatı gösterilebilir. Özellikle Türkiye'de ithal ürünlerin yoğun olarak satışa sunulduğu bu segment pazarlamada ki "niş" kavramının perakendede ki karşılığı alarak ele alınmaktadır. Özellikle kuruluş yeri seçimi bu segmentteki mağazalar için hayati öneme sahiptir.

1.3.2.2.5. Kolay Ulaşım HTM Perakendeciliği

Günümüzde perakendeciliği etkileyen trendlerin başında kentselleşmeye bağlı olarak kadının iş gücüne katılma oranının artışını vermiştik. Ayrıca çekirdek aile yaşantısının daha fazla tercih edilmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de değişimler yaşanmaktadır. Aileler artık daha fazla ürün çeşidini daha sık aralıklarla almakta ancak her defasında yapılan alışveriş miktarı düşmektedir. Dolayısı ile alışverişçilerin bu davranışının karşılığı olarak perakendeciler daha küçük metrekarelerde fakat daha fazla mağaza açmakta, sadece en çok satın alınan ürün gruplarında çeşit bulundurmakta ve alışverişçilerin günlük alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadırlar.

Bunun karşılığı olarak "Mjet" ya da "Carrefoursa Mini" gibi perakende noktaları ya da perakendeci formatları yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni dönem

perakende büyümesinin bu formattaki mağazalardan ve indirim mağazalarından gelmesi beklenmektedir.

1.3.2.4. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Global-Ulusal-Yerel Perakendeci Ayrımı

Perakende sektörü için yoğunlukla kullanılan "global" "ulusal" ve "yerel" perakendeci kavramlarına çalışmanın bu noktasında bir detay olarak değinmek yerinde olacaktır.

Bir ülkenin (çalışma kapsamında bu ülke Türkiye olarak değerlendirilmelidir) sadece belli bir coğrafyasında hizmet veren perakende zincirleri yerel perakendeciler olarak adlandırılmaktadır. Örneklendirmek gerekirse Bursa merkez ve ilçelerinde faaliyet gösteren Şaypa, İzmir, Manisa, Balıkesir çevresinde konumlanmış Pehlivanoğlu tanımın karşılığını içeren perakendecilerdir.

Ulusal perakendeciler ise coğrafi anlamda daha yaygın olarak görülmektedir. Ancak coğrafi yaygınlık bu konuda tek başına bir ölçüt kabul edilmemektedir. Bunun yanında satın alma ya da profesyonel perakende sektörü karşılığı ile kategori yönetimi konusunda uzmanlaşma da coğrafi yaygınlığın yanında belirleyici bir kriter olarak yer almaktadır.

Günümüzde her sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de büyük sermayelerin dünya üzerinde yeni pazarları değerlendirme çabalarının yansımaları görülmektedir. Bu anlamda birden fazla ülkede faaliyet gösteren Carrefour, Tesco (Kipa) gibi perakendeciler global olarak ta yönetim stratejileri ile hareket etmektedirler. Bu durum onları global perakendeci olarak değerlendirmeyi gerekmektedir. Global perakendeciler farklı pazarlardaki deneyimlerini benzer pazarlara aktarabilme kabiliyetine sahip olarak büyük rekabet avantajı elde etmektedirler. Ancak yerel anlamdaki farklılıkları doğru yönetemedikleri takdirde girdikleri ülkelerden çekilmeye varacak negatif sonuçlarda ortaya çıkabilmektedir.

1.3.3. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründeki Yabancı Orijinli Perakendeciler

Çalışmanın bu bölümünde HTM sektörü içerisinde bulunan farklı perakendecilerden Carrefour ve Tesco Kipa detaylı bir şekilde incelenecektir. Bu perakendeciler global anlamda en büyük HTM perakendecileri arasında yer almaktadırlar. Marka bilinirliği ile Fransız ve İngiliz orijinli perakendeciler olan Carrefour ve Tesco Kipa Türkiye'de yaygın olarak farklı formatlarla faaliyet göstermektedirler. Bunun dışında HTM perakendeciliği sektöründe bulunmasına karşın yabancı ortaklı olduğunun genel olarak bilinmemesi ya da perakende cirosunun toptan satış cirosunun altında olması sebebi ile Migros, Metro gibi şirketler çalışma dışında tutulmuştur.

Bu bağlamda Carrefour ve Tesco Kipa'nın, dünya ve Türkiye'de ki dağılımı ile hizmet formatlarını ele almak yerinde olacaktır.

1.3.3.1. Carrefour

Carrefour Grup dünyanın en büyük perakendecileri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda 30 dan fazla ülkede, yaklaşık 10 binden fazla mağazası ve 470 binden fazla çalışanı ile Avrupa'nın bir numaralı perakende zinciridir. Dünya'da ilk mağazasını 15 Haziran 1963'te Fransa'da açarak modern perakendeciliğin de şekillenmesine katkıda bulunmuştur.

Carrefour, Türkiye'de ilk mağazasını 1993 yılında İçerenköy'de açarak bilinen anlamda hipermarket formatını Türk tüketicileriyle tanıştırmıştır. 1996 yılında Sabancı Holding ile iş birliği yaparak CarrefourSA ismini almış, bunu takiben ilk CarrefourSA mağazasını bir yıl sonra Adana'da açmıştır.

Dünyada yüz binden fazla, Türkiye de 15 bine yakın tedirkçi firma ile çalışan Carrefour (Türkiye için CarrefourSA), ayrıca kendisini Türkiye'de ucuz fiyat politikası, hijyen ve sağlığa verdiği önem ve yaptığı yatırımlar ile modern perakendeciliğin temelini oluşturan şirketler arasında görmektedir. CarrefourSA cirosunun ağırlıklı

bölümünü oluşturan gıda ürünleri sebebi ile gıda güvenliğini öncelikli iş hedefleri arasında tutmaktadır.

CarrefourSA, düşük fiyat politikasını aktiviteleriyle desteklerken aynı zamanda piyasada yer alan tüm farklı ürün gruplarını bünyesinde barındırarak müşterilerine geniş bir ürün ve fiyat yelpazesi sunmayı hedeflemektedir. Başka bir değişle CarrefourSA farklı formatlarla ve farklı hizmet/fiyat politikaları ile bütün alışverişçileri hedef kitlesi içerisinde tutmaya çalışmaktadır (https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/Kurumsalprofil).

Tablo 1.3- Dünya Sıralamasında İlk 50 Perakendeci

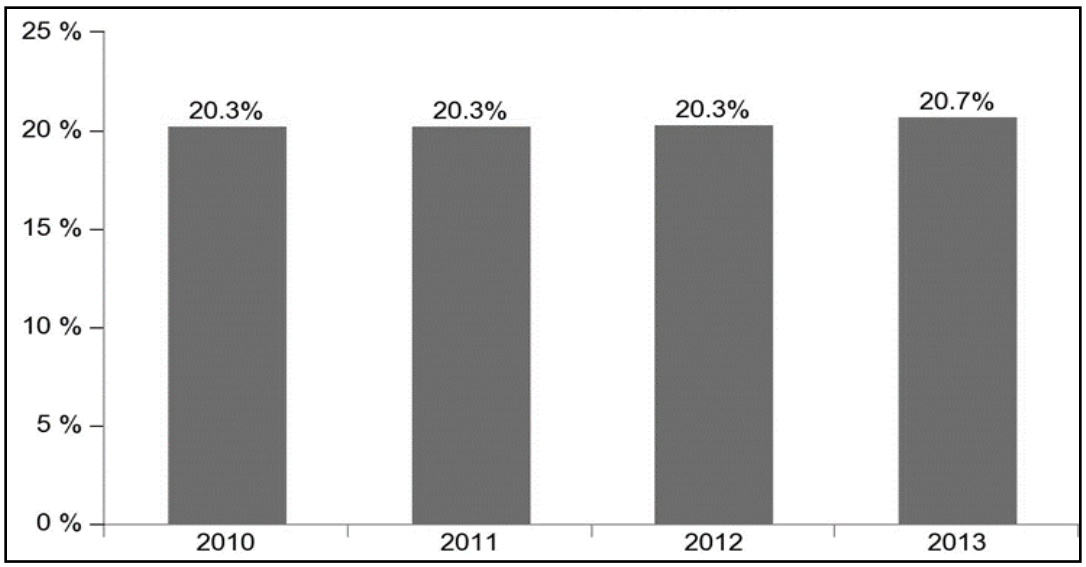
Sıra	Perakendeci	2013 Satış (milyon $)	Satış Payı %	2010-13 Birleşik Büyüme Oranı
1	Walmart	472,798	7.1%	3.8%
2	Carrefour	122,621	1.8%	-3.2%
3	Seven & I Holdings	112,654	1.7%	6.8%
4	Costco	102,811	1.5%	8.9%
5	Tesco	102,031	1.5%	3.3%
6	Schwarz Group	98,548	1.5%	7.7%
7	Kroger	97,273	1.5%	7.1%
8	McDonald's	89,323	1.3%	5.4%
9	Alibaba Group	87,252	1.3%	171.2%
10	Metro Group	85,923	1.3%	-0.3%
11	Home Depot	78,812	1.2%	4.3%
12	Amazon	74,452	1.1%	32.4%
13	Target	72,596	1.1%	3.4%
14	Walgreens	72,217	1.1%	3.3%
15	Aeon Group	68,746	1.0%	9.7%
16	Casino	67,813	1.0%	6.8%
17	CVS Health	65,857	1.0%	4.4%
18	Auchan	63,752	1.0%	4.4%
19	Rewe Group	60,111	0.9%	2.4%
20	Edeka	58,772	0.9%	3.1%
21	Lowe's	52,904	0.8%	2.9%
22	Aldi Sud	51,935	0.8%	7.6%
23	Les Mousquetaires	47,984	0.7%	3.8%
24	Ahold	46,837	0.7%	-5.8%
25	E.Leclerc	46,258	0.7%	5.5%
26	Wesfarmers	46,22	0.7%	4.7%
27	Woolworths Limited	45,88	0.7%	2.8%
28	Yum! Brands	43,756	0.7%	4.6%
29	Spar	43,042	0.6%	3.4%
30	Safeway	42,646	0.6%	0.7%
31	Best Buy	42,45	0.6%	-4.2%
32	Aldi Nord	40,271	0.6%	4.6%
33	Sainsbury's	37,467	0.6%	4.7%
34	IKEA	37,229	0.6%	4.1%
35	Sears Holdings	36,176	0.5%	-5.1%
36	Apple	30,867	0.5%	29.8%
37	Loblaw	30,686	0.5%	0.7%
38	Publix	28,917	0.4%	4.4%
39	Delhaize	28,054	0.4%	0.6%
40	Macy's	27,963	0.4%	4.5%
41	Morrisons	27,66	0.4%	3.5%
42	TJX	27,463	0.4%	7.6%
43	Lotte	26,383	0.4%	20.1%
44	Mercadona	26,326	0.4%	6.3%
45	Rite Aid	25,526	0.4%	-0.2%
46	Système U	25,219	0.4%	6.7%
47	Family Mart	25,143	0.4%	9.8%
48	EURONICS	24,741	0.4%	7.4%
49	Inditex	23,902	0.4%	9.9%
50	Staples	23,137	0.3%	-1.6%
İlk 50 Perakendeci Toplam		**3,117,403**	**46.7%**	**5.0%**
Genel TOPLAM		**6,677,479**	**100.0%**	**5.5%**

Kaynak: www.retailnetgroup.com

1.3.3.1.1. Dünya HTM Perakendeciliği Sektöründe Carrefour

Carrefour tüm perakendeciler içerisinde dünya üzerindeki 2 numaralı markadır. 2013 yılı itibari ile global anlamda cirosu yaklaşık 123 milyar dolardır. Bu rakamın 2014 yılsonu itibari ile 126 milyar dolar olarak açıklanması beklenmektedir. Global brüt karlılığı %20'nin üzerinde seyretmektedir.

Şekil 1.9- Carrefour Brüt Karlılık Trendi



Kaynak: www.retailnetgroup.com

Carrefour dünya üzerinde toplam 10.860 mağaza ile hizmet vermektedir. Carrefour pazarında bulunduğu ülkelerde doğrudan sahiplik ya da franchise-imtiyazlı ortaklık modelleri ile hareket etmektedir. Bu anlamda 3740 mağazası doğrudan kendisine aittir ve 6827 mağaza için franchise modelini kullanmaktadır. Mağaza sayısının büyük bir kısmı franchise olsa da 2014 yılı için gerçekleşen satışının %78'i doğrudan sahip olunan mağazalardan gelmektedir (http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=611).

1.3.3.1.1.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları

Carrefour dünya üzerinde 34 farklı ülkede operasyonunu sürdürmektedir. 2013 yılı rakamları temel alınarak yapılan değerlendirmeye göre Carrefour toplam cirosunun %49'luk bölümünü markanın da orijini olan Fransa'da gerçekleştirmektedir. Söz konusu bölümün Amerikan doları olarak karşılığı 60 milyardan fazladır.

Carrefour' un global operasyonunda Güney Amerika ve Çin ciro anlamında ön sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda Brezilya ve Arjantin sırası ile toplam satıştan %12 ve %3 pay almaktadırlar. Çin'in toplam Carrefour global operasyonundaki payı ise 7 milyar dolardır (http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=611).

Şekil 1.10 - Carrefour Global Dağılım



Kaynak: www.retailnetgroup.com

Carrefour söz konusu 34 ülke pazarında gerek global stratejisi ile uyumlu olmak gerekse de lokal anlamda alışverişçilere ulaşabilmek adına 24 alt marka ile hizmet formatlarını çeşitlendirmiştir. Genel anlamda Carrefour mağaza sayıları ve sınıflandırmasını 1.421

hipermarket, 2.917 süpermarket, 5.593 kolay ulaşım mağazaları (Convenience Stores) 174 toptan satış mağazaları (Cash and Carry) olarak yapmak mümkündür (http://www.carrefour.com/content/our-stores-0).

1.3.3.1.2. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe CarrefourSA

Carrefour Türkiye operasyonuna 1993 yılında Hipermarket formatındaki ilk mağazasını İstanbul-İçerenköy' e açarak başladı. 1996 yılındaki Sabancı grubu ortaklığından sonra Carrefour gerek yeni mağazalar açarak gerekse de satın almalar yaparak büyümesini sürdürdü.

2000 yılında ChampionSA' nın açılışı, 2005 yılında Gima ve Endi birleşmesi, 2006 yılında Carrefour Express formatının hizmete sokulması CarrefourSA için önemli kilometre taşları olarak değerlendirilmektedir. Sırası ile 2009 ve 2010 yıllarında Pınar ve Alpark isimli yerel perakendecilerin satın alınması son 10 yılda CarrefourSA için önemli büyüme hamleleri olmuştur (https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/dundenbugune).

1.3.3.1.2.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları

Carrefour temel olarak Hipermarket ve Süpermarket formatları ile Türkiye operasyonunda hizmet vermektedir. Hipermarket olarak CarrefourSA, 7 coğrafi bölgede 12 ilde 27 mağaza sayısına sahiptir.

Süpermarket formatı ise çeşitlenen alışverişçi ihtiyaçlarına paralel olarak alt markalar oluşturulmasında kullanılmıştır. Süpermarket formatının Türkiye'de kullanılan markası CarrefourSA Express'tir. 2006 yılında oluşturulan CarrefourSA Express ticari modelinin 2015 Ocak itibari ile mağaza sayısı 216'ya ulaşmıştır. Yakınlık, hızlı alışveriş ve ürün çeşitliliği gibi kriterler temel alınarak oluşturulan alt markaların format isimleri, gurme, marina ve urban şeklinde sınıflandırılmıştır (https://www.carrefoursa.com/ ecommerce-web/Kurumsal/formatlarimiz).

1.3.3.2. Tesco Kipa

Kipa ticarete başlangıç itibari ile yerel bir perakendecidir. Ancak global bir perakendeci olan Tesco ortaklığı Kipa'yı hem Türkiye'de daha yaygın hale getirmiştir hem de farklı hizmet formatları ile büyümesini güçlendirmiştir.

Bu anlamda Tesco Kipa, ilk defa Kipa adıyla Türkiye'nin batısında, İzmir'de 100 işadamının girişimiyle 1992 yılında kurulmuştur. 2003 yılında uluslararası perakende şirketi Tesco tarafından satın alınmıştır. Kipa 'nın yerel itibarıyla, Tesco'nun küresel deneyimi birleştirilmesi bu satın almanın odak noktasıdır.

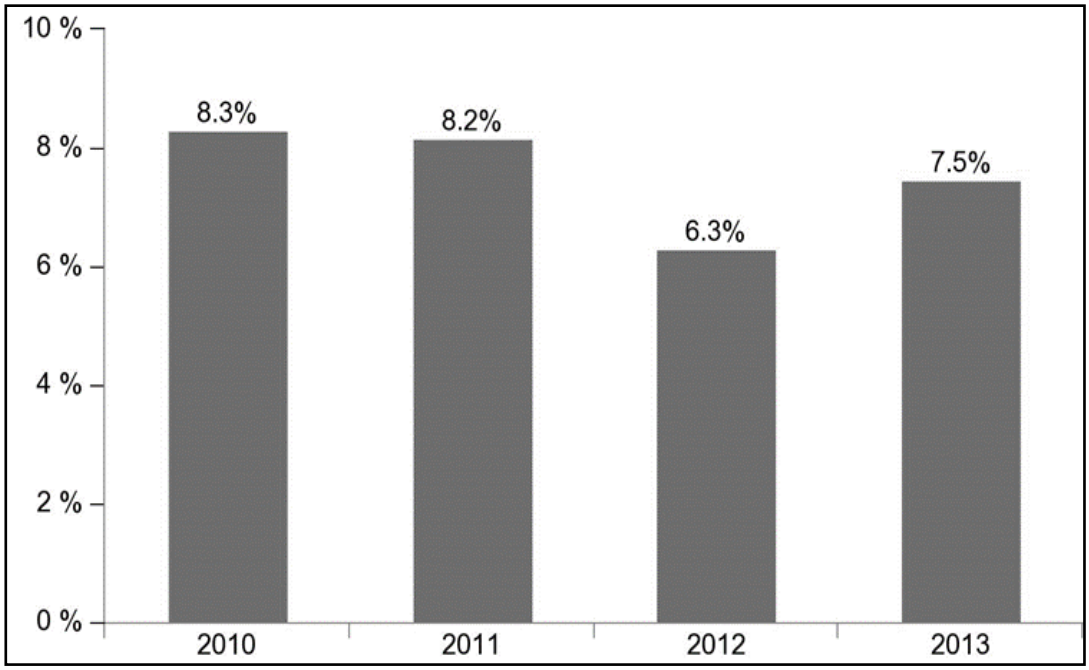
İngiliz orijinli Tesco 13 ülkede faaliyet göstermektedir. Bu ülkelerde yaklaşık 520.000 kişiye istihdam sağlamakta ve milyonlarca müşteriye hizmet vermektedir. Bu anlamda Tesco dünyanın en büyük HTM perakende şirketlerinden birisidir.

2003 yılında İzmir'deki 5 mağazayla yola çıkan Kipa, bugün Tesco satın alması ile Tesco Kipa olmuştur. 24 şehirde 200'e yakın mağazayla yıllık olarak yaklaşık 75 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Tesco Kipa Türkiye mağazalarında toplam 9,600 kişiye istihdam sağlanmaktadır ve bu sayı ile Türkiye perakende sektöründeki en büyük işverenlerden birisi konumundadır. Türkiye'deki geniş tedarikçi ağı ile Tesco Kipa, Türkiye'den dünyaya her yıl 150 milyon sterlinlik ihracat gerçekleştirmektedir(http://www.tescokipa.com.tr/kurumsal/hakk%C4%B1m%C4%B1zda).

1.3.3.2.1. Dünya HTM Perakendeciliği Sektöründe Tesco

Tesco tüm perakendeciler içerisinde dünya üzerindeki 5 numaralı markadır. Ayrıca HTM perakendecileri içerisinde de 4 numarada yer almaktadır.2013 yılı itibari ile global anlamda cirosu yaklaşık 102 milyar dolardır. Bu rakamın 2014 yılsonu itibari ile 107 milyar dolar olarak açıklanması beklenmektedir. Tesco global karlılığı %10'un altında seyretmektedir.

Şekil 1.11 - Tesco Brüt Karlılık Trendi



Kaynak: www.retailnetgroup.com

Tesco dünya üzerinde toplam 7774 mağaza ile hizmet vermektedir. Tesco'da tıpkı Carrefour gibi pazarında bulunduğu ülkelerde doğrudan sahiplik ya da franchise-imtiyazlı ortaklık modelleri ile hareket etmektedir. Bu anlamda 7178 mağazası doğrudan kendisine aittir ve 596 mağaza için franchise modelini kullanmaktadır. Mağaza sayısının büyük bir kısmının doğrudan sahibi olan Tesco 2014 yılı için gerçekleşen satışının %99'undan fazlasını yine doğrudan sahip olunan mağazalardan elde etmiştir(http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=547).

Şekil 1.12 - Tesco Global Dağılımı



Kaynak: www.retailnetgroup.com

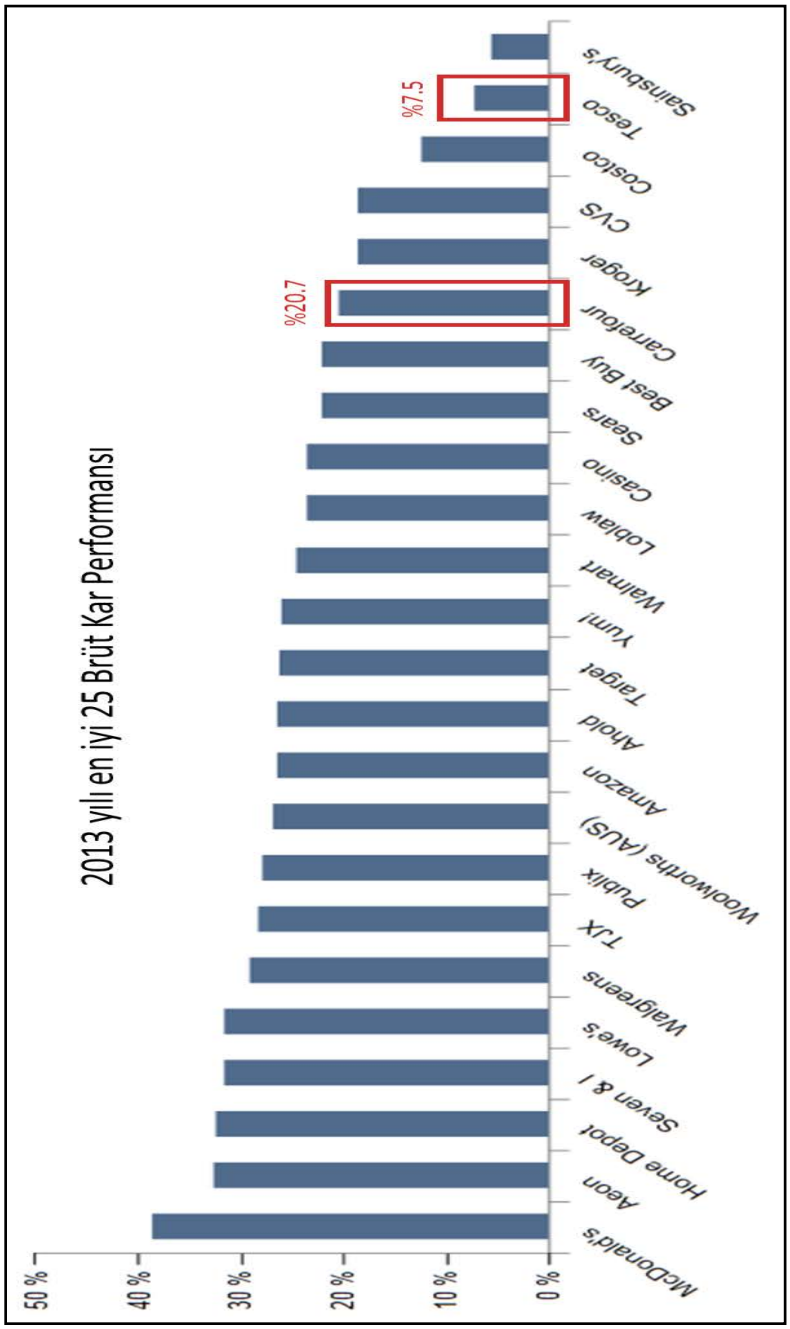
3.3.2.1.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları

Tesco dünya üzerinde 11 farklı ülkede operasyonunu sürdürmektedir. 2013 yılı rakamları temel alınarak yapılan değerlendirmeye göre Tesco toplam cirosunun %67'lik bölümünü markanın da orijini olan İngiltere'de gerçekleştirmektedir. Söz konusu bölümün Amerikan doları olarak karşılığı 68 milyardan fazladır. Tesco' nun global operasyonunda Güney Kore ve Tayland ciro anlamında ön sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda Güney Kore toplam satıştan %8 pay almaktadırlar. Tayland'ın toplam Tesco global operasyonundaki payı ise 6 milyar dolardır. Avrupa'da Polonya ve İrlanda ayrı ayrı toplam Tesco cirosundan %3' er pay almaktadırlar

Tesco söz konusu 11 ülke pazarında global stratejisini desteklemek ve aynı zamanda lokal anlamda alışverişçi ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına 17 alt marka ile hizmet formatlarını çeşitlendirmiştir. Tesco'nun başlıca alt marka ve mağaza sayıları; Tesco Express 2555, Tesco Lotus Express 1577, Tesco 1154, One Stop 730 ve diğerleri şeklinde yapmak

mümkündürhttp://www.retailnetgroup.com/forecasts/Reports/Retailers/Report.aspx?Retailer=547&Report=69ReportName=BannerSummary).

Şekil 1.13 - Carrefour ve Tesco Global Brüt Kar Durumu



Kaynak: www.retailnetgroup.com

1.3.3.2.2. Türkiye HTM Perakendeciliği Sektöründe Tesco Kipa

1992 yılında kurulmuş ve ilk mağazası 1994 yılında Bornova'da açılmıştır.1997'de, tek mağaza ile Kipa hisseleri İMKB'de işlem görmeye başlamıştır. Kipa, 1998 yılında ilk alışveriş merkezini İzmir Çiğli'de ve devamında İzmir dışındaki ilk mağazasını da Denizli'de açtıktan sonra yerel anlamda en büyük perakendeciler arasında yer almaya başlamıştır.

Bu durum Kipa'yı başarılı bir perakendeci olarak yabancı yatırımcıların ve perakendecilerin odağında bir yatırım noktası yapmıştır.2003 yılında, İngiliz Perakendeci Tesco ile birleşmesi ile Kipa bugünkü Tesco Kipa haline gelmiştir.

Tesco Kipa Türkiye operasyonundaki ilk dağıtım merkezini 2007 yılında, İzmir Torbalı'da açmıştır. Farklı ve global anlamda başarılı bir Tesco formatı olan Tesco Ekspres, Kipa Express adı ile 2006 yılında, diğer başarılı Tesco formatı olan Tesco Extra'da, Kipa Extra adı ile 2010 yılında Türkiye operasyonunda kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca Tesco Kipa'nın süpermarket formatındaki ilk mağazası, İstanbul Beylikdüzü'nde yine 2010 yılında hizmete girmiştir. 2011 yılında, Trakya'da "Ardaş Gıda" markası altında faaliyet gösteren 21 süpermarkete ait kiracılık hakkının devrini alan Tesco Kipa, bu marketlerde de Tesco Kipa markası adında hizmet vermeye başlamıştır (http://www.tescokipa.com.tr/kurumsal/tarih%C3%A7e).

1.3.3.2.2.1. Coğrafi Dağılımı ve Hizmet Formatları

Tesco Kipa başta İzmir olmak üzere Türkiye'de 20 ilde konumlanmıştır ve mağaza sayısı 2015 Ocak ayı itibari ile 175'tir.

Tesco Kipa Türkiye operasyonunda, Tesco'nun globalde de kullandığı 3 farklı formatla Alışverişçilere ulaşmaktadır. Bunlar Hipermarket, Kipa Express ve Kipa Extra formatlarıdır. Ciro anlamında toplam satışının %80 'den fazlası Hipermarket formatından gelmektedir(http://www.kipa.com.tr/tr/top-navigation/nerelerdeyiz/ nerelerdeyiz).

Tesco Kipa özellikle Ege ve Marmara bölgesinde mağaza konumlandırmayı tercih etmektedir. Bursa bölgesinde 2010 yılından önce 20'den fazla Kipa Express yatırımı yapmış ancak operasyonun verimsizliği nedeni ile bu mağazaları kapatma yoluna gitmiştir.

1.4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada temel olarak tüketici etnosentrizmi, ülke orijini, yabancı düşmanlığı ile perakendeci değerlendirme, perakendeciye karşı tutum ve perakendeci seçimi arasındaki ilişkiler irdelenecektir. Dünyada bu değişkenlerin ilk üçünün birlikte kullanıldığı çalışmalar çok fazla bulunmakla birlikte, doğrudan perakendeciler ile yapılmış söz konusu içerikte herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca Türkiye'de bu değişkenler kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışma literatür taraması sürecinde görülmemiştir.

İlgili literatür incelendiğinde başta çalışmanın ana değişkeni olan tüketici etnosentrizmi olmak üzere, ülke orijini, yabancı düşmanlığı kavramları ile perakende arasında ilişkilerin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışma, bu alanda atılmış önemli bir adım niteliğinde olacaktır.

Özetle çalışma derinlemesine bir literatür taraması ile oluşturulmuş ve fakat Türkiye'de hizmet veren yabancı ortaklı perakendecilerin daha önce incelenmemiş olan tüketici etnosentrizmi, ülke orijini ve yabancı düşmanlığı ile olan etkileşimi irdelenerek katma değer ortaya çıkarması mümkün olmuştur.

1.5. Araştırmanın Önemi

Perakende sektörü, hem istihdama hem de ekonomiye sağladığı önemli katkılar nedeniyle Türkiye için çok kritik derecede öneme sahip bir sektör haline gelmiştir. Perakende sektörünün hızlı gelişiminin etkin bir şekilde değerlendirilmesi çok önemlidir. Perakendeci işletmelerin amaçlarını yerine getirmeleri ve artan rekabet karşısında yaşamlarını sürdürebilmeleri için alışverişçilerinin seçim gerekçelerini anlamaları bir zorunluluktur. Bu gerekçelerden kritik olarak görülmesi ve

değerlendirilmesi gereken ülkedeki etnosentrizm seviyesi ve bunun alışverişçinin perakendeci seçim kararındaki etkisidir.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, bu güne kadar farklı ürün grupları, kategorileri, özellikleri ele alınarak değerlendirilen tüketici etnosentrizmi ve devamında yakın ilişki içerisinde olduğu ülke orijini ve yabancı düşmanlığı kavramlarının; alışverişçilerin perakendeci seçimi ile olan etkileşimini ortaya koymaktır. Bu etkileşim irdelenirken Türkiye'de faaliyet gösteren yabancı orijinli perakendeciler Carrefoursa ve Tesco Kipa'nın, yerli alışverişçiler tarafından nasıl değerlendirildiği yine söz konusu perakendecilere karşı tutum ve seçim etkileşimi çerçevesinde ele alınmıştır.

Araştırmanın amacından yola çıkılarak değişkenlere ilişkin literatür derinlemesine taranmış ve bu bilgilerden yararlanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çerçevesinde tüketici etnosentrizminin yabancı ülke orijinli ve Türkiye'de yaygın hizmet veren iki global perakendecinin alışverişçiler tarafından seçimi arasındaki ilişki irdelenmiştir.

Bu temel amaç kapsamında, araştırmanın hedeflerini şu şekilde somutlaştırmak mümkündür;

1. Tüketici etnosentrizminin hızlı tüketim malları perakendesi sektöründe ne kadar belirleyici bir unsur olduğunun anlaşılmasını sağlamak.
2. Ülke orijini ve husumet anlamında ele alınan yabancı düşmanlığının söz konusu tüketici etnosentrizmi ve alışverişçilerin yabancı ortaklı perakendeci seçimleri ilişkilerine etkisinin niceliğini ortaya koymak
3. Yabancı ortaklı perakendecilerin alışverişçiler tarafından değerlendirilmesi ve alışverişçilerin söz konusu perakendecilere karşı tutumunun seçime olan etkisini irdelemek ve bu irdelemeye tüketici etnosentrizminin etkisini ele almaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Örneklem

Buna göre Türkiye'de Kipa ve CarrefourSA mağazalarının bulunduğu illerin toplam nüfusu 41.910.009 kişi olduğu 2014 TÜİK verilerince belirlenmiştir. Yapılan örnekleme hesabına göre 384 denekle görüşülmesi gerektiği hesaplanmıştır. Ancak, yapılacak bazı anketlerin istenilen kalitede olmaması nedeniyle elenmesi gibi durumlar da göz önüne alınarak araştırmamız toplam 576 denekten oluşan örneklemle yürütülmüştür. Dolayısıyla 576 denekten oluşan araştırmamızın örneklemi %95 güven aralığında ± %5 hata payı içermekle birlikte, Türkiye'de bahsi geçen marketlerin bulunduğu illerdeki ana kitleyi temsil gücüne haizdir.

Bunun yanında cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan algı değişimini ya da yaklaşımı etkilemek adına Türkiye'de cinsiyet dağılımı da göz önüne alındığında, %54,94'nün kadın olduğu TÜİK verilerine göre sabitken, çalışmada ortaya çıkan katılımcı profili 287 kadın, 289 erkek olarak cinsiyet dağılımı konusunda da oldukça isabetli bir oran yakalamıştır. Bu cinsiyet dağılımını sağlamak için çalışma başında ve sürecinde cinsiyet kotası belirlenmiştir. Örneklem seçimi için uygulanan teknikler de (15-70 yaş sınırı kabul ederek) anketi cevaplayan herkes kabul edilmekle birlikte, bunu yaparken kota da göz önünde bulundurulmuştur (Kaptan, 1983, s:42). Kolayda örnekleme ve kota örneklemesi teknikleri, anket sürecinde başarıyla uygulanmıştır. Tablo 2.1'de bununla ilgili ayrıntılar görülmektedir.

Tablo 2.1 - α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

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

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 2.2 - Kadın - Erkek Örneklem dağılımı

İl	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu	Toplam Nüfus	Türkiye %	Örneklem %	Örneklem Dağılım	Örneklem Kadın	Örneklem Erkek
Ankara	2.562.805	2.587.267	5.150.072	6,63%	12%	71	36	35
Antalya	1.122.997	1.099.565	2.222.562	2,86%	5%	31	15	16
Aydın	519.900	522.079	1.041.979	1,34%	2%	14	7	7
Balıkesir	593.529	595.528	1.189.057	1,53%	3%	16	8	8
Bolu	140.405	144.384	284.789	0,37%	1%	4	2	2
Bursa	1.394.715	1.392.824	2.787.539	3,59%	7%	38	19	19
Çanakkale	259.655	252.135	511.790	0,66%	1%	7	3	4
Denizli	487.958	490.742	978.700	1,26%	2%	13	7	6
Edirne	203.001	197.279	400.280	0,52%	1%	6	3	3
İstanbul	7.221.158	7.155.860	14.377.018	18,50%	34%	198	98	100
İzmir	2.050.424	2.062.648	4.113.072	5,29%	10%	57	28	29
Kırklareli	176.053	167.670	343.723	0,44%	1%	5	2	3
Kocaeli	872.403	850.392	1.722.795	2,22%	4%	24	12	12
Konya	1.046.182	1.062.626	2.108.808	2,71%	5%	29	15	14
Manisa	686.379	681.526	1.367.905	1,76%	3%	19	9	10
Muğla	454.642	439.867	894.509	1,15%	2%	12	6	6
Sakarya	467.167	465.539	932.706	1,20%	2%	13	6	7
Tekirdağ	466.956	439.776	906.732	1,17%	2%	12	6	6
Uşak	174.231	175.228	349.459	0,45%	1%	5	2	3
Yalova	113.053	113.461	226.514	0,29%	1%	3	2	1
Toplam	**38.984.302**	**38.711.602**	**77.695.904**	**100,00%**	**100%**	**576**	**287**	**289**

2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmanın devamında kullanılan her bir değişken için daha önce güvenirlik ve geçerliliği kanıtlanmış aşağıdaki ölçekler referans alınarak veri toplama araçları elde edilmiştir. Tekrar güvenilirlik ve geçerliliği test edilerek modelde kullanılması uygun hale getirilmiştir. Herbir ölçek çalışmaya dahil edilmeden önce özgün dilinden Türkçe'ye çevirisi yapılmış olup devamında ters çeviri yöntemiyle seksenaltı kişi üzerinde pilot çalışma ile uygunluğu sağlanmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarındaki "The CETSCALE" ölçeğinden faydalanılmıştır. Ülke Orijini Ölçeği, Ürüne Karşı Tutum Ölçeği, Yabancı Düşmanlığı Ölçeği ve Ürün Seçimi Ölçeği için ise Carter'ın (2009) ülke orijini, yabancı düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin etkisini konu alan çalışmasından yararlanılmıştır.

2.3. İşlem

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 21 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce "Tüketici etnosentrizmi" ölçeğinin puanlarına ilişkin güvenilirlik çalışması yapılmış ve alt boyutlarının iç tutarlığı incelendiğinde Cronbach Alpha Değerlerini: FED için 0,82; IED için 0,85; FUOI için 0,83; KPD için 0,91; IUOI için 0,82; TE için 0,96 ve CPD için 0,92 bulmuşlardır. Bu değerler ölçeğin Türkçe'ye uyarlamaya değer bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ayrıca maddelere açıklayıcı (AFA) uygulanarak da geçerliliği kontrol edilmiştir. Bu neticelerden sonra veriler güvenilir kabul edilmiş ve çözümlemelere geçilmiştir.

Araştırmada önce katılımcıların Fransızlara karşı etnosentrik yaklaşımı sorgulanmış, sonrasında İngilizlere karşı aynı tutum sorgulanmıştır. Bu soruların ardından katılımcıların Fransa ve İngiltere ülkesi ve halkına karşı algıları ölçülmüştür. Daha sonrasında konuedilen mağazalar ya da perakendeciler yerine yerel ya da milli tedarikçilere yaklaşım incelenmiştir. Burada sorulan sorular, hem yabancı tedarikçilere yaklaşımı hem de yerli ürün ya da satıcılara yaklaşımı ölçülmüştür. Sonrasında

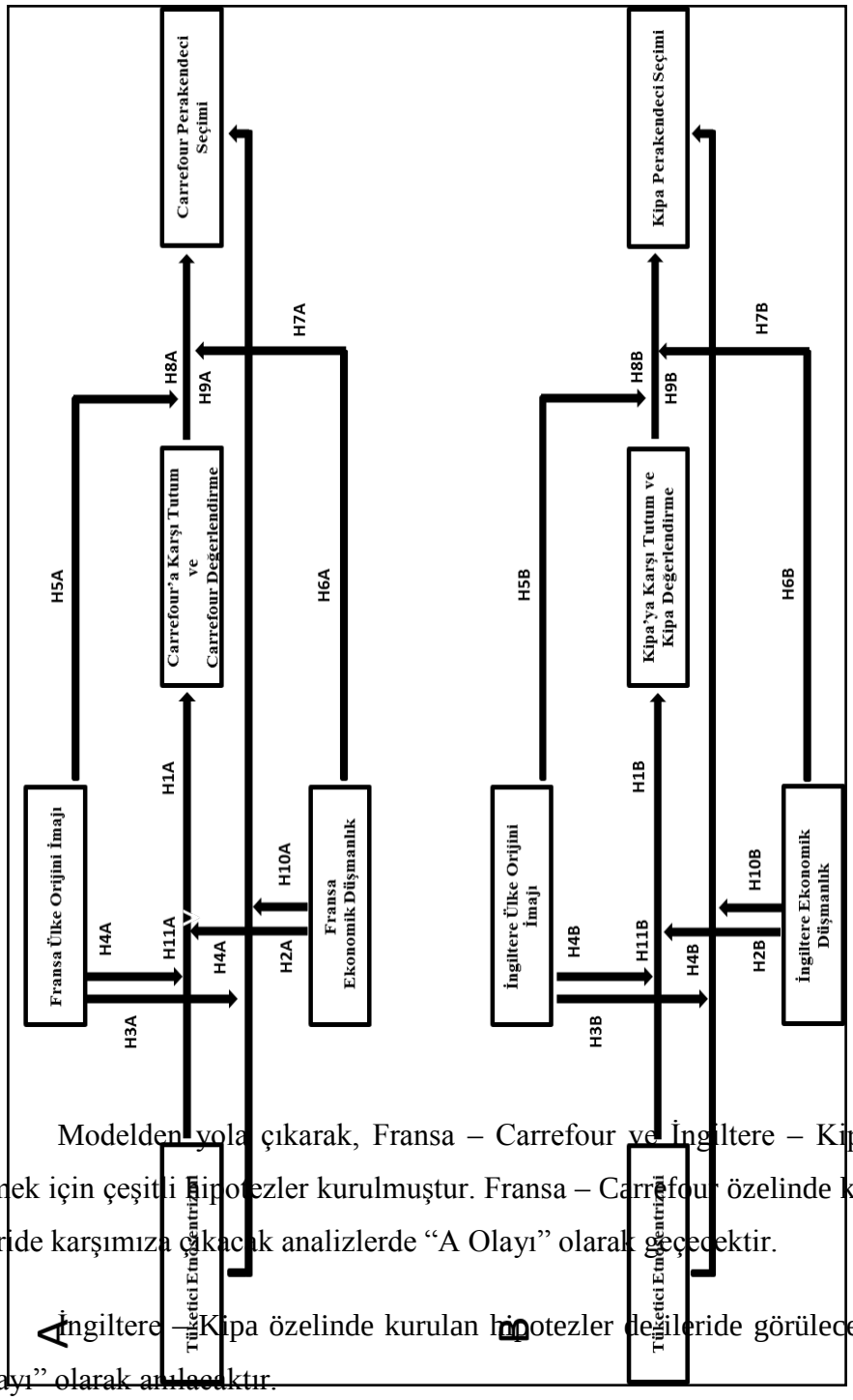
tedarikçi/perakendeci özelinde tek tek algılar incelenmiştir. Devamında sorulan sorular ile algıdan bağımsız olarak tüketicinin ilgili perakendecilere yaklaşımı irdelenmiştir. Bununla, Fransa ve İngiltere ülkesi ve halkına karşı algılarından bağımlı ya da bağımsız olarak perakendeciye yönelen bireysel algı da ölçüme dâhil edilmiştir. Maddelerin sorularına ilişkin frekans dağılımı gösterilmiş daha sonra maddelerden elde edilen puanlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve alt-üst değerleri gibi tanımlayıcı istatistikler saptanmıştır. Ayrıca maddelere ilişkin hesaplanan puanların belli puan aralıkları belirlenerek düşük, orta ve yüksek olarak belirtilmiştir. Maddeler arasında ilişkiyi belirlenmesi amacıyla parametrik testlerden Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ olarak seçilmiştir.

Araştırmanın modelindeki etki düzeylerini (değişkenler arasındaki etkileri) analiz etmek için Baron ve Kenny'in ortaya attığı düzenleyici etki (Moderator Effect) analizi yapılmıştır. Bu analizi gerçekleştirmek Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS isimli makro kullanılmıştır (http://www.afhayes.com).

Düzenleyici etki, iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkenin farklı düzeylerinde değişmesidir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici değişken ise, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Frazier, Tix ve Barron, 2004). Düzenleyici etkinin analiz edilmesi için Baron ve Kenny'in analiz yöntemi kullanılmıştır. Düzenleyici etkiyi analiz etmek için düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması ile yeni bir değişkenin (etkileşim değişkeni) elde edilmesi gerekmektedir. Eğer etkileşim değişkeni anlamlı ise, düzenleyici etkinin varlığından söz edilebilir (Baron ve Kenny, 1986). Düzenleyici etki analizini gerçekleştirmek için Andrew Hayes'in geliştirdiği PROCESS isimli makro kullanılmıştır. PROCESS SPSS paket programı alt yapısı ile çalışmaktadır.

2.3.1. Model ve Hipotezler

Şekil 2-1 Araştırma Modeli



Modelden yola çıkarak, Fransa – Carrefour ve İngiltere – Kipa algısını analiz etmek için çeşitli hipotezler kurulmuştur. Fransa – Carrefour özelinde kurulan hipotezler, ileride karşımıza çıkacak analizlerde "A Olayı" olarak geçecektir.

İngiltere – Kipa özelinde kurulan hipotezler de ileride görülecek analizlerde "B Olayı" olarak anılacaktır.

H_{1A}: Tüketici Etnosentrizminin Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_{2A}: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{3A}: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{4A}: Carrefour' Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede Fransa Ekonomik Düşmanlığı, Fransa Ülke Orijini İmajı ilişkisinde Tüketici Etnosentrizminin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{5A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Fransa ülke orijini imajı etkileri vardır.

H6A: Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{7A}: Carrefour Perakadeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{8A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajı etkisi vardır.

H_{9A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajının etkisi vardır.

H_{10A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizmi'nin etkisinde Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{11A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme veTüketici Etnosentrizmi ilişkisinde Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{1B}: Tüketici Etnosentrizminin Kipa'ya Perakendenciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.

H_{2B}: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ekonomik Düşmanlığının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{3B}: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciya Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{4B}: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci DeğerlendirmedeİngiltereEkonomik Düşmanlığı ve İngiltere Ülke Orijini İmajı etkisinde Tüketici Etnosentrizmi'nin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{5B}:Kipa Perakendeci seçiminde, Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmesi ile İngiltere ülke orijiniimajınınetkileri vardır.

H_{6B}: Kipa Perakendeci Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ekonomi Düşmanlığı'nınılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{7B}: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ülke Orijini İmajı ılımlaştırıcı etkisi vardır.

H_{8B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Peralendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve İngiltere Ülke Orijini İmajı'nın etkisi vardır.

H_{9B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve İngiltere Ekonomi düşmanlığının etkisi vardır.

H_{10B}: Kipa Perakendeci Seçiminde Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme, Tüketici Etnosentrizmi etkisinde, İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır

H_{11B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizminin etkisinde İngiltere Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır

Her bir hipotez Regresyon analizine tabi tutulmadan önce Model içerisinde bulunduğu yerin ve (varsa) ılımlaştırıcı etki ölçümünün net olarak anlaşılabilmesi için ilgili model parçası şekille yeniden gösterilecektir. Bu sayede her bir hipotezin regresyon analizinin daha açık bir şekilde ortaya konması hedeflenmektedir

3. BULGULAR

3.1. Frekanslar

Tablo 3.1'de araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik ve genel özelliklerine ilişkin frekans dağılımını göstermektedir. Araştırmada yer alan tüketicileri %34,4'ü 26-33, %26,6'sı 34-41, %25,6'sı 18-25 ve %10,6'sı 42-49 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Araştırmada katılan tüketicilerin %50,2'si Erkek, %77,3'ü Evli, %45,2'si Lise mezunu tüketicilerden olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %38,1'i 1001-2000TL arası , %23,5'i 20001-3000TL arası maaşa sahip olduğu saptanmıştır. İllerin nüfusuna göre belirlenmiş örneklemine bağlı olarak tüketicilerin en çok katıldığı iller İstanbul, Ankara ve İzmir olmuştur.

Tablo 3.1 - Araştırmada Yer Alan Tüketicilere İlişkin Özellikler

		Sayı	Yüzde %
Yaş	18-25	148	25,6
	26-33	199	34,4
	34-41	154	26,6
	42-49	61	10,6
	50 Yaş ve Üzeri	16	2,8
Cinsiyet	Erkek	289	50,2
	Kadın	287	49,8
Medeni Durum	Bekâr	131	22,7
	Evli	447	77,3
Eğitim	İlköğretim	61	10,6
	Lise	261	45,2
	Ön lisans	48	8,3
	Lisans	177	30,6
	Lisansüstü	31	5,4
Gelir	1000TL'den az	122	21,1
	1001TL/2000TL arası	220	38,1
	2001TL/3000TL arası	136	23,5
	3001TL/5000TL arası	78	13,5
	5001 TL den fazla	22	3,8
İl	Ankara	71	12,3
	Antalya	31	5,4
	Aydin	14	2,4
	Balıkesir	16	2,8
	Bolu	4	0,7
	Bursa	38	6,6
	Çanakkale	7	1,2
	Denizli	13	2,3
	Edirne	6	1,0
	İstanbul	198	34,3
	İzmir	57	9,9
	Kırklareli	5	0,9
	Kocaeli	24	4,2
	Konya	29	5,0
	Manisa	19	3,3
	Muğla	12	2,1
	Sakarya	13	2,3
	Tekirdağ	12	2,1
	Uşak	5	0,9
	Yalova	3	0,5

3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

3.2.1. Fransa ve Carrefour için Açımlayıcı Faktör Analizi

Tüketicilere yönelik uygulanan Fransa ve Carrefour için kullanılan ölçeklerin faktör yapısının özelliklerini betimlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA). Tüketicilere Uygulanan Ölçeğin yapı geçerliğini incelemek için yapılan AFA'da öncelikle örneklem uygunluğu ve Barlett Sphericity testleri yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO değerinin 60'dan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2005). Bu çalışmada KMO örneklem uygunluk katsayısı .90, Barlett Sphericity testi $\chi 2$ değeri ise 22179,044 ($p < .001$) olarak anlamlı düzeyde olduğu bulunmuştur.

Açımlayıcı faktör analizi işlemlerinde faktör çıkarma yöntemi olarak temel bileşenler faktör çıkarma yöntemi seçilmiş, rotasyon yöntemi olarak Varimax seçilmiştir ve kayıp verilerin elenmesi için listwise eleme yöntemi tercih edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, öz değeri 1.00 ve üzeri olan 5 bileşen bulunmuştur ve bu bileşenler toplam varyansın %71'ini açıklamaktadır.

Eleme işlemi gerçekleştirilirken, bir maddenin yer aldığı faktörde ".47" ve daha fazla bir faktör yüküne sahip olması, maddelerin bulundukları faktördeki yük değerleri ile diğer faktörlerdeki yük değerleri arasındaki farkın en az ".10" ve daha yukarı olması ölçütleri (Büyüköztürk, 2005) dikkate alınmıştır.

Diğer yandan orijinal ölçeğe göre Fransız Ekonomik Düşmanlığı'na (FED) yönelik 4. Soru, Fransa Ülke Orijini İmajı (FUOI) yönelik 4. Ve 9. Sorular, Tüketici Etnosentrizmi (TE) yönelik 12. Ve 15. Sorular ve son olarak Carrefour Perakendeci Seçimi (CPS) 1. Ve 5. Sorular faktör analizi dışında tutulmuştur bunun nedeni bu maddelerin diğer alt boyutlar ile de yüksek düzeyde korelasyon (ilişki) olmasıdır. Soruların analiz dışı tutulması ölçeğin geçerlilik ve güvenirliğini artırması yönünden uygun görülmüştür. Ölçek sorularının beklenen faktörler altında toplanmamasının nedeni katılımcıların bu soruları tam anlamadığı veya gerekli ilgiyi göstermediğinden olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca Carrefour Parekendeci Değerlendirme (CPD) ve

Carrfeour Perakendeciye Karşı Tutum (CPKT) soruları aynı faktör altında birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Maddelerin yüklendikleri faktörler ve faktör yükleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Buna göre, faktörler sırasıyla toplam varyansın %24, %14, %13 %11 ve %9 'u ve toplamda %71'ini açıklamaktadır. Tablo 3.2'de ilgili faktör yükleri ver soruların hangi faktör altında toplandığını göstermektedir.

3.2.2. İngiltere ve Kipa için Açımlayıcı Faktör Analizi

Fransa ölçeğinde uygulanan yöntemlerin aynısı İngiltere ölçeğine de uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Tüketicilere yönelik uygulanan İngiltere ölçeğin faktör yapısının özelliklerini betimlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır ve bulunan yapının örneklem verisine iyi uyum gösterip göstermediğini anlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi bulgularından yararlanılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA). Tüketicilere Uygulanan Ölçeğin yapı geçerliğini incelemek için yapılan AFA'da öncelikle örneklem uygunluğu ve Barlett Küresellik testleri yapılmıştır. Bu çalışmada KMO örneklem uygunluk katsayısı .89, Barlett Sphericity testi $\chi 2$ değeri ise 20363,96 ($p< .001$) olarak anlamlı düzeyde olduğu bulunmuştur. Arabileşenler toplam varyansın %68'ini açıklamaktadır.

Diğer yandan orijinal ölçeğe göre İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'na (IED) yönelik 4. Soru, İngiltere Ülke Orijini İmajı'na (IUOI) yönelik 4. Ve 9. Sorular, Tüketici Etnosentrizmi'ne (TE) yönelik 12. Ve 15. Sorular ve son olarak Kipa Perakendeci Seçimi (KPS) 1. Ve 5. Sorular faktör analizi dışında tutulmuştur bunun nedeni bu maddelerin diğer alt boyutlar ile de yüksek düzeyde koreslasyon (ilişki) olmasıdır. Soruların analiz dışı tutulması ölçeğin geçerlilik ve güvenirliğini artırması yönünden uygun görülmüştür. Ölçek sorularının beklenen faktörler altında toplanmamasının nedeni katılımcıların bu soruları tam anlamadığı veya gerekli ilgiyi göstermediğinden olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca Kipa Parekendeci Değerlendirme (KPD) ve Kipa

Perakendeciye karşı Tutum (KPKT) soruları aynı faktör altında birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Maddelerin yüklendikleri faktörler ve faktör yükleri ikinci faktör Tablosunda gösterilmiştir. Buna göre, faktörler sırasıyla toplam varyansın %26, %14, %11 %9 ve %8 'u ve toplamda %68'ini açıklamaktadır. Tablo 3.3'de ilgili faktör yükleri verilen soruların hangi faktör altında toplandığını göstermektedir.

Yapılan Açımlayıcı Faktör analizleri sonucu Fransa-Carrefour ve İngiltere-Kipa'ya yönelik tüketici ölçeklerinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.2 - Faktör Analizi (Fransa)

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktörler					
		TE	CPKT & CPD	FÜOI	CPS	IED
FED1	,779					,755
FED2	,663					,705
FED3	,722					,644
FUOI1	,615			,728		
FUOI2	,515			,649		
FUOI3	,394			,592		
FUOI5	,713			,722		
FUOI6	,712			,730		
FUOI7	,604			,623		
FUOI8	,385			,518		
TE01	,753	,588				
TE02	,778	,650				
TE03	,720	,723				
TE04	,691	,712				
TE05	,799	,838				
TE06	,633	,675				
TE07	,749	,817				
TE08	,715	,671				
TE09	,806	,756				
TE10	,735	,688				
TE11	,769	,694				
TE13	,747	,749				
TE14	,676	,720				
TE16	,766	,613				
TE17	,726	,730				
CPD1	,672		,639			
CPD2	,609		,752			
CPD3	,647		,653			
CPD4	,704		,607			
CPD5	,788		,693			
CPKT1	,797		,764			
CPKT2	,815		,758			
CPKT3	,716		,666			
CPS2	,726				,740	
CPS3	,823				,839	
CPS4	,809				,729	
CPS6	,762				,823	

KMO; . 90 Barlett Sphericity: $\chi 2$ =22179,044, p<0,01

Tablo 3.3 - Faktör Analizi (İngiltere)

Maddeler	Faktör Ortak Varyansı	Faktörler				
		TE	KPKT & KPD	İÜOI	KPS	İED
IED1	,742					,749
IED2	,724					,710
IED3	,543					,585
IUOI1	,611			,743		
IUOI2	,531			,626		
IUOI3	,646			,734		
IUOI5	,735			,656		
IUOI6	,569			,500		
IUOI7	,534			,602		
IUOI8	,620			,639		
TE01	,731	,654				
TE02	,760	,760				
TE03	,658	,717				
TE04	,735	,753				
TE05	,772	,821				
TE06	,648	,703				
TE07	,707	,793				
TE08	,706	,768				
TE09	,816	,814				
TE10	,728	,763				
TE11	,765	,757				
TE13	,737	,791				
TE14	,636	,672				
TE16	,737	,740				
TE17	,625	,705				
KPD1	,695		,714			
KPD2	,586		,753			
KPD3	,548		,644			
KPD4	,721		,750			
KPD5	,702		,686			
KPKT1	,696		,737			
KPKT2	,746		,747			
KPKT3	,619		,735			
KPS2	,613				,484	
KPS3	,758				,748	
KPS4	,769				,790	
KPS6	,696				,800	
KMO; . 89 Barlett Sphericity: $\chi 2$ =20363,96, p<0,01						

3.3. Güvenilirlik

3.3.1. Fransa ve İngiltere Ekonomik Düşmanlık Ölçeği

Tablo 3.4 - : Fransa ve İngiltere Ekonomik Düşmanlığı Ölçeği

	Ort.	S.S	Madde Korelasyon Yükü	İç Tutarlılık (Crobach's Alpha)
FED1	2,73	1,01	,697	
FED2	2,71	,960	,801	,827
FED3	3,03	1,08	,575	
IED1	2,83	,975	,762	
IED2	2,84	,981	,779	,850
IED3	3,13	,997	,625	

Tablo 3.4'te Fransa ve İngiltere Tüketici ölçeklerine yönelik bu ülkelere yönelik ekonomik düşmanlığı gösteren ölçeğe yönelik iç tutarlılık ve maddelere yönelik korelasyon yükü ve ortalama değerleri göstermektedir. Buna göre Fransa Ekonomik Düşmanlığı ölçek maddelerinin ortalaması 2,71 ile 3,03 arasında değişmektedir. İlgili ölçek yükleri son derece yüksek ve kabul edilir durumdadır. FED ölçeğinin iç tutarlılığı 0,827 olarak tespit edilmiş ve yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir. İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'nın madde yükleri 0,625 ile 0,779 arasında değişmekte olup iç tutarlılığı 0,850 olarak tespit edilmiştir bu sonuç ilgili ölçeğin son derece yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Fransa ve İngiltere Ülke Orijini İmajı Ölçeği

Tablo 3.5 - Fransa ve İngiltere Ülke Orijini İmajı Ölçeği

	Ort.	S.S	Madde Korelasyon Yükü	İç Tutarlılık (Crobach's Alpha)
FUOI1	4,34	,792	,497	
FUOI2	4,37	,770	,551	
FUOI3	3,94	,807	,521	
FUOI5	3,47	1,142	,727	,838
FUOI6	3,13	1,181	,703	
FUOI7	3,14	1,003	,647	
FUOI8	3,24	,948	,500	
IUOI1	4,56	,636	,562	
IUOI2	4,46	,669	,382	
IUOI3	4,15	,791	,626	
IUOI5	3,49	1,064	,774	,828
IUOI6	2,46	,967	,600	
IUOI7	3,34	1,100	,682	
IUOI8	3,09	1,145	,555	

Tablo 3.5'te Fransa ve İngiltere Tüketici ölçeklerine yönelik Ülke Orijini İmajını gösteren ölçekiçin iç tutarlılık ve maddelere yönelik korelasyon yükü ve ortalama değerleri göstermektedir. Buna göre Fransa Ülke Orijini İmajı ölçeği maddelerinin ortalaması 3,13 ile 4,37 arasında değişmektedir. İlgili konunun ölçek yükleri .497 ile .727 arasında değişmekte olup son derece yüksek ve kabul edilir durumdadır. FUOI ölçeğinin iç tutarlılığı .838 olarak tespit edilmiş ve yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylemek mümkün olmuştur. İngiltere Ülke Orijini İmajı madde yükleri .382 ile .774

arasında değişmekte olup iç tutarlılığı .828 olarak tespit edilmiştir bu sonuç ilgili ölçeğin son derece yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.3. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

Tablo 3.6 - Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği

	Ort.	S.S	Madde Korelasyon Yükü	İç Tutarlılık (Crobach's Alpha)
TE01	3,13	1,110	,779	
TE02	2,75	1,160	,822	
TE03	2,68	1,241	,711	
TE04	2,34	1,087	,753	
TE05	1,93	,998	,808	
TE06	2,34	,981	,673	
TE07	2,13	1,162	,785	,962
TE08	3,13	1,133	,802	
TE09	2,28	1,015	,873	
TE10	2,63	1,148	,822	
TE11	2,45	1,077	,812	
TE13	2,23	1,129	,809	
TE14	1,87	,949	,744	
TE16	2,97	1,154	,809	
TE17	2,37	1,026	,689	

Tablo 3.6'da Fransa ve İngiltere tüketicilerine yönelik ortak kullanılan Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin maddelerine yönelik ortalama ve madde yükünü; ayrıca ölçeğin iç tutarlılık değerini göstermektedir. Buna göre maddelerden TE14 1,87 ile en düşük ortalamaya, TE01 ve TE08 3,13 ile en yükse ortalamaya sahiptir. Tüketici Etnosentrizmi

madde yükleri 0,673 ile 0,873 arasında değişmektedir. Ölçeğin iç tutarlılık değeri 0,962 olarak saptanmış ve güvenirliği son derece yüksek ve kabul edilebilir bulunmuştur.

3.3.4. Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme Ölçeği

Tablo 3.7 - Carrfeour ve Kipa'ya Karşı Tutum ve Değerlendirme Ölçeği

	Ort.	S.S	Madde Korelasyon Yükü	İç Tutarlılık (Crobach's Alpha)
CPD1	3,49	,987	,747	
CPD2	3,11	,861	,504	
CPD3	3,32	,816	,679	
CPD4	3,04	,940	,773	,926
CPD5	3,29	,937	,813	
CPKT1	3,19	,976	,829	
CPKT2	3,19	,959	,852	
CPKT3	3,29	,948	,776	
KPD1	3,56	,906	,701	
KPD2	3,18	,890	,665	
KPD3	3,12	,912	,647	
KPD4	3,05	,917	,762	,911
KPD5	3,20	,925	,744	
KPKT1	3,38	,908	,753	
KPKT2	3,11	,858	,744	
KPKT3	3,21	,925	,678	

Tablo 3.7'de Fransa ve İngiltere Tüketici ölçeklerine yönelik bu ülkelere Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme yönelik iç

tutarlılık ve maddelere yönelik korelasyon yükü ve ortalama değerleri göstermektedir. Buna göre Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme ölçek maddelerinin ortalaması 3,04 ile 3,49 arasında değişmektedir. İlgili alt boyutun ölçek yükleri 0,504 ile 0,852 arasında değişmekte olup son derece yüksek ve kabul edilir durumdadır. Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirmeölçeğinin iç tutarlılığı 0,926 olarak tespit edilmiş ve yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir. Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme madde yükleri 0,665 ile 0,762 arasında değişmekte olup iç tutarlılığı 0,911 olarak tespit edilmiştir bu sonuç ilgili ölçeğin son derece yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.8 - Carrfeour ve Kipa'ya Perakendeci Seçimi Ölçeği

	Ort.	S.S	Madde Korelasyon Yükü	İç Tutarlılık (Crobach's Alpha)
CPS2	3,62	,884	,796	
CPS3	3,09	1,212	,846	,903
CPS4	3,32	1,038	,777	
CPS6	2,55	1,176	,748	
KPS2	3,92	,970	,639	
KPS3	3,26	1,072	,789	,862
KPS4	3,16	1,021	,781	
KPS6	2,54	1,193	,647	

Tablo 3.8'de Fransa ve İngiltere Tüketici ölçeklerine yönelik ve Carrefour ve Kipa Perakendeci Seçimi'ne yönelik iç tutarlılık ve maddelere yönelik korelasyon yükü ve ortalama değerleri göstermektedir. Buna göre Carrefour Perakendeci Seçimi ölçek maddelerinin ortalaması 2,55 ile 3,62 arasında değişmektedir. İlgili ölçek yükleri .748 ile .846 arasında değişmekte olup son derece yüksek ve kabul edilir durumdadır. CPS ölçeğin iç tutarlılığı .903 olarak tespit edilmiş ve yüksek güvenirliğe sahip olduğu söylenebilir. Kipa Perakendeci Seçimi madde yükleri .639 ile .789 arasında değişmekte

olup iç tutarlılığı .862 olarak tespit edilmiştir bu sonuç ilgili ölçeğin son derece yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yapılan geçerlilik ve güvenirlik analizleri sonucu ölçeklerin test için analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

3.4. Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Analizi

3.4.1. Betimleyici İstatistikler

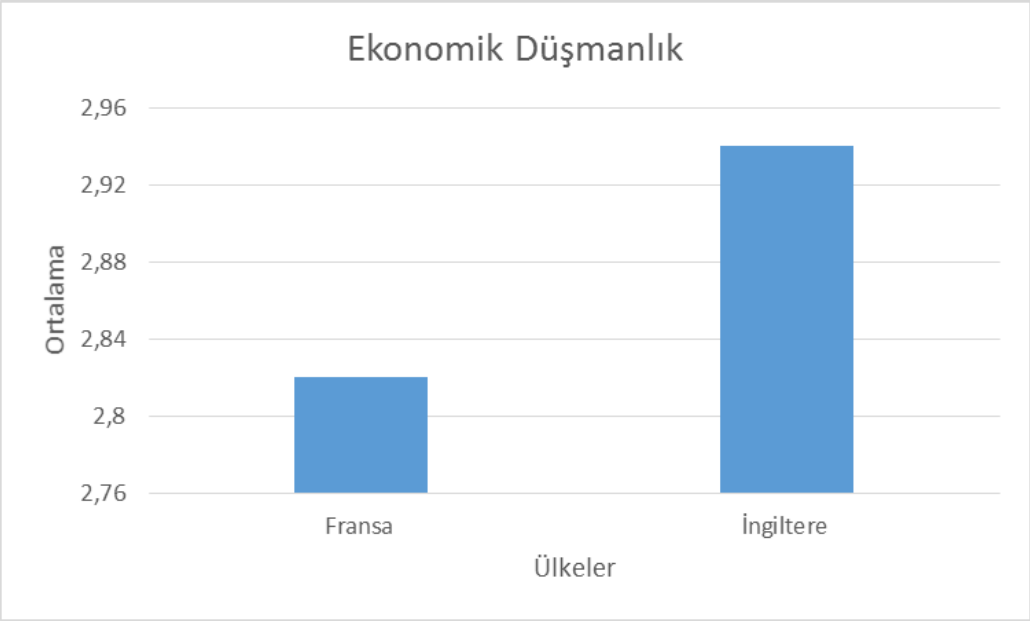
Tablo 3.9 - Ölçek alt Boyutlarına İlişkin Tanımsal İstatistik Değerleri

	N	Ort.	S.S.	Ortanca	Minimum	Maksimum
FED	578	2,82	,88	2,67	1,00	5,00
FUOI	578	3,66	,68	3,71	1,86	5,00
TE	578	2,48	,88	2,27	1,00	5,00
CPKT&CPD	578	3,23	,76	3,25	1,00	5,00
CPS	578	3,15	,95	3,25	1,00	5,00
IED	578	2,94	,87	3,00	1,00	5,00
IUOI	578	3,65	,65	3,71	2,14	5,00
KPKT&KPD	578	3,23	,71	3,25	1,00	5,00
KPS	578	3,22	,90	3,25	1,00	5,00

Tablo 3.9'da araştırmaya katılan tüketicilerin Fransa-İngiltereve ayrıca bu ülkelerin lider perakendeci markalarına karşı tutumuna yönelik ölçeklerin tanımsal istatistik değerlerini göstermektedir. Buna göre Tüketici Etnosentrizmi (TE) ortalaması 2,48±0,88 olarak saptanmıştır. Bu değer Türk tüketicilerinin yüksek derecede türk ürünlerine karşı bağımlı olmadığı söylenebilir. Fransa Ekonomik düşmanlığı (FED) ortalaması 2,82±0,88 İngiltere Ekonomik Düşmanlığı (IED) puan ortalamasından 2,94±0,87 daha düşük olduğu söylenebilir. Ülke Orijini İmajı kıyaslandığında Fransa

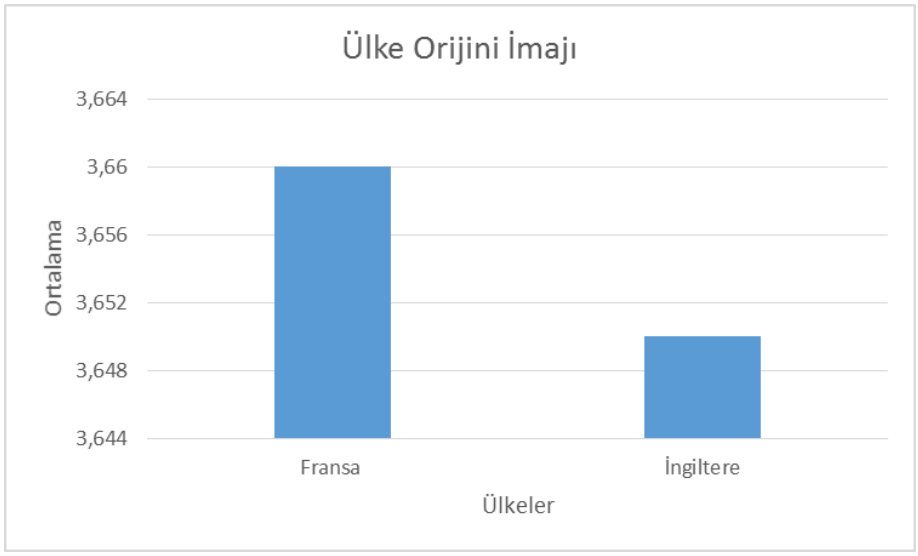
3,66±0,68 ile İngiltere 3,65±0,65 puan ortalamalarının birbirlerine çok yakın olduğu belirlenmiştir. Her iki ülkenin Orijin imajı arasında fark yoktur. Carrefour ve Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Perakendeci Değerlendirme puan ortalamaları birbirine oldukça yakın saptanmıştır.(3,23). Kipa Perakendeci Seçimi (KPS) puan ortalaması 3,22±0,90 Carrefour Perakendeci Seçimi(CPS) puan ortalamasında 3,15±0,95 yüksek olduğu saptanmıştır.

Şekil 3.1 - Ülkelere Göre Tüketicilerin Ekonomik Düşmanlık



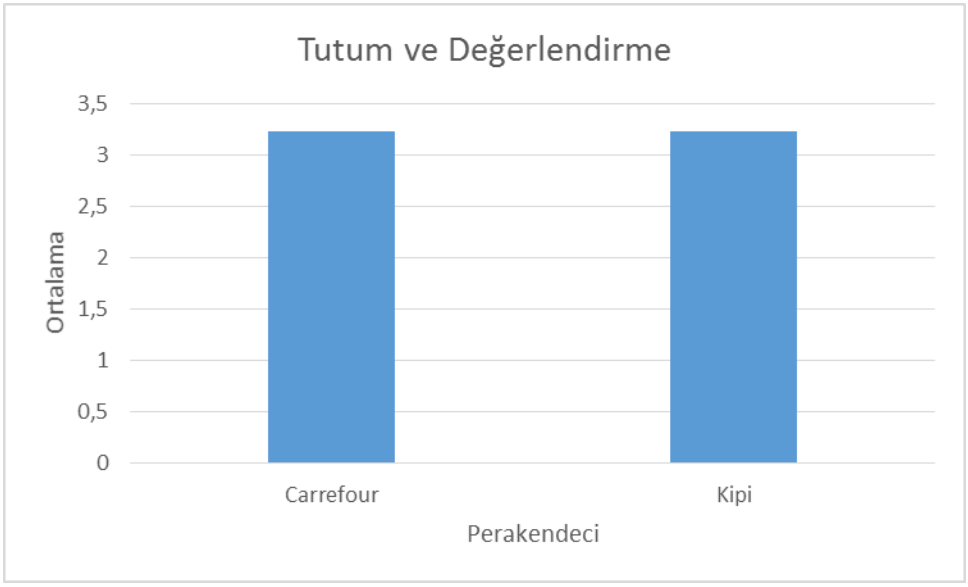
Şekil 3.1'de görüldüğü gibi İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'nın Fransa'ya göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 3.2 - Ülkelere Göre Tüketicilerin Ülke Orijini İmajı



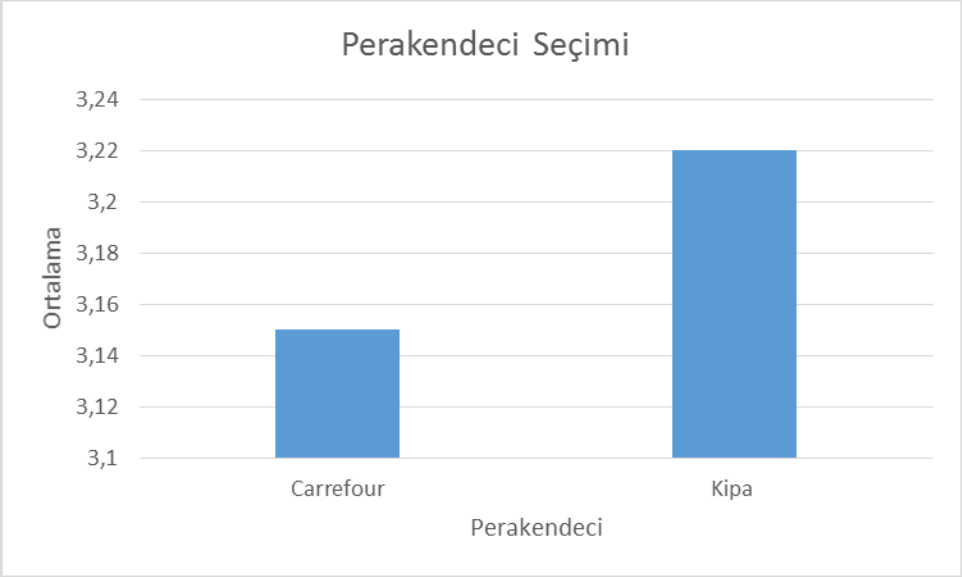
Şekil 3.2'de anlaşıldığı üzere Fransa Ülke Orijini İmajı'nın İngiltere'ye göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şekil 3.3 - Perakendecilere Göre Tüketicilerin Tutum ve Değerlendirme



Şekil 3.3'te görüldüğü gibi tüketicilerin Carrefour ve Kipa'ya tutum ve değerlendirmeleri eşit yönlüdür.

Şekil 3.4 - Tüketicilerin Perakendeci Seçimi



Şekil 3.4'te görüldüğü gibi tüketicilerin perakendeci seçimi olarak Kipa'yı daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlar ışığında, İngiltere'ye karşı ekonomik düşmanlığın ve ülke orijini imajı düşük olmasında rağmen perakendeci seçiminde İngiliz perakendeci firmasını tercih etmiştir. Bunun nedeni olarak tüketiciler İngiltere ile ilgili ekonomik düşmanlığı ve ülke orijini imajını değerlendirirken genel olarak düşünmüş ve mevcut tüm politik ve stratejik unsurları değerlendirdikleri söylenebilir.

3.4.2. Korelasyon Analizi

Tablo 3.10, Tablo 3.11, ve Tablo 3.12'de Fransa ve İngiltere Ölçekleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Değişkenlerin dağılımı incelendiğinde normale uyduğu görülmüş bu yüzden korelasyon analizinde Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon katsayısının alabileceği en küçük değer -1, en büyük değerse +1 olur. Başka bir anlatımla korelasyon katsayısı r, $-1 \leq r \leq 1$ dır.

Korelasyon katsayısının işareti pozitifse, değişkenlerden birinin değeri artarken(azalırken) diğerinin de arttığını(azaldığını) (Büyüköztürk, 2005). Korelasyon

katsayısının işareti negatifse, değişkenlerden birinin değeri artarken(azalırken) diğerinin değerinin azaldığını(arttığını) gösterir. Yani ters yönlü bir ilişki söz konusudur.

- r=0 olduğundaysa değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı söylenebilir.
- r'nin +1'e eşit olması, değişkenler arasında pozitif ve tam doğrusal bir ilişkinin varlığını ortaya koyar.
- r'nin -1'e eşit olmasıysa, değişkenler arasında negatif ve tam doğrusal bir ilişkiyi belirler. Değişkenler arasındaki ilişki kuvvetlendikçe ±1'e, zayıfladıkça da sıfıra yaklaşan bir korelasyon katsayısı elde edilir.

Tablo 3.10 - Korelasyon Aralıkları anlamları

r	**İlişki**
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

(Kaynak: Büyüköztürk, Şener 2005)

Tablo 3.11 - Fransa Tüketici Ölçeğinin Korelasyon Analizi

		FED	FUOI	TE	CPKT&CPD	CPS
FED	p	1				
	r					
FUOI	p	-,287**	1			
	r	**,000**				
TE	p	,604**	-,473**	1		
	r	**,000**	**,000**			
CPKT&CPD	p	-,445**	,547**	-,615**	1	
	r	**,000**	**,000**	**,000**		
CPS	p	-,452**	,179**	-,554**	,511**	1
	r	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	

***. p<0,001*

Tablo 3.11 incelendiğinde Fransa tüketici ölçeğinin alt boyutlarının birbiri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Buna göre beklendiği gibi Fransa Ülke orijini imajı ile Fransa ekonomi düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır. (p=-0,287,p<0,01). Bu sonuca göre ülke imajındaki artışın ekonomik düşmanlığı azalttığısöylenebilir. Tüketici etnosentrizmi ile Fransa ekonomik düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır. (p=0,604, p<0,01). Bu sonuca göre tüketici milli bağımlılık artıkça Fransa ekonomik düşmanlığı artmaktadır. Diğer yandan Tüketici etnosentrizmi ile Fransa ülke imajı, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Değerlendirme ve Carrefour Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki vardır. (p<0,01). Buna göre tüketicideki milli bağımlılık artıkça; Fransa ülke imajı, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Crrefour Perakendeci Değerlendirme ve Carrefour Perakendeci Seçiminde bir azalışın olduğusöylenebilir. Son olarak Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefou Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel

olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır. (p=,511, p<0,01). Carrefour PerakendeciyeKarşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme artıkça Carrefour Perakendeci Seçimi'nin de artırdığısöylenebilir.

Tablo 3.12 - İngiltere Tüketici Ölçeğinin Korelasyon Analizi

		IED	IUOI	TE	KPKT&KPD	KPS
IED	p	1				
	r					
IUOI	p	-,403**	1			
	r	**,000**				
TE	p	,578**	-,477**	1		
	r	**,000**	**,000**			
KPKT&KPD	p	-,448**	,544**	-,489**	1	
	r	**,000**	**,000**	**,000**		
KPS	p	-,450**	,300**	-,548**	,399**	1
	r	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	

***. p<0,001*

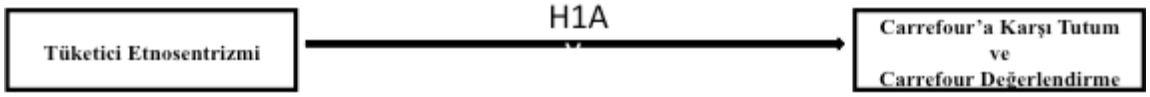
Tablo 3.12 incelendiğinde İngiltere tüketici ölçeğinin alt boyutlarının birbiri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Sonuçlara Fransa tüketici ölçeğine paralellik göstermektedir. Buna göre beklendiği gibi İngiltere Ülke Orijini İmajı ile Fransa Ekonomi Düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır. (p=-0,403<0,01). Bu sonuca göre ülke imajındaki artışın ekonomik düşmanlığı azalttığısöylenebilir. Tüketici etnosentrizmi ile İngiltere Ekonomik Düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır. (p=,578, p<0,01). Bu sonuca göre tüketici milli bağımlılık artıkça İngiltere Ekonomik Düşmanlığı artmaktadır. Diğer yandan Tüketici Etnosentrizmi ile İngiltere Ülke Orijini İmajı, Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ve Kipa Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki vardır. (p<0,01). Buna göre

tüketicideki milli bağımlılık artıkça; İngiltere Ülke OrijiniİmajI, Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ve Kipa Perakendeci Seçiminde bir azalışın olduğusöylenebilir. Son olarak KPKT&KPD ile KPS arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır. (p=0,399, p<0,01). KPKT&KPDartıkça perakendeci olarak seçiminde artırdığısöylenebilir.

3.4.3. Regresyon Analizleri

3.4.3.1. Model 1A

CPKT&CPD = α + B1.TE



Şekil 3-1 Model 1A

H_{1A}: Tüketici Etnosentrizminin Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Tablo 3.13 - Carrefour'a karşı Tutum ve değerlendirmenin Regresyon Analizi

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{1A}	TE	,378	,377	-,615	-18,683**	349,053**

- *Bağımlı Değişken: CPKT&CPD*
- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.13'te Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme (CPKT&CPD) bağımlı değişkeleri Tüketici Etnosentrizmi (TE) bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

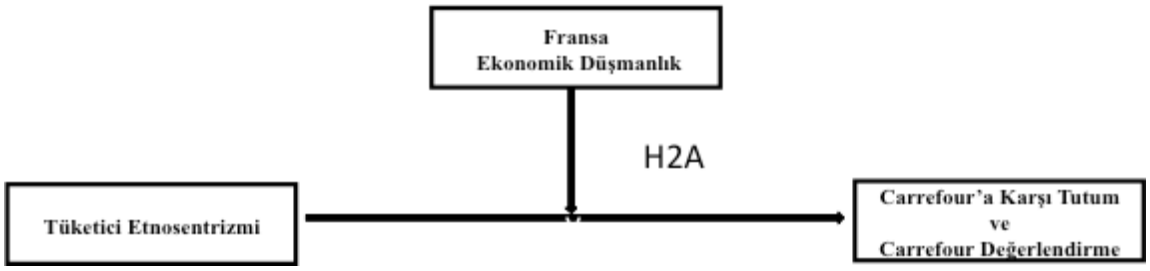
Buna göre Tüketici Etnosentrizmi, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme değişkeninin yaklaşık %38'nu açıklamaktadır.

(R2 =,378). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=349,053, p=0,000). Nitekim Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında negatif yönlü (-615) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. (t=-18,683, p=0,000). Tüketici Etnosentrizmi bir birimlik artış Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme -0,615 bir azalmaya neden olmaktadır. Bu sonuç ilgili hipotezi doğrulamaktadır.

Tüm bu sonuçlar ve korelasyon analizinde de gördüğümüz üzere Tüketicilerin milli bağımlılığı artıkça ilgili yabancı perakendecilerin tutum ve değerlendirme negatif yönde olmaktadır.

3.4.3.2. Model 2A

CPKT&CPD = α + B1.TE + B2.FED + B3.(TE x FED)



Şekil 3-2. Model 2A

H_{2A}: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.14 - Fransa Ekonomik Düşmanlığının CPKT&CPD üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	FED	-,0990	,0525	-1,885	,0490	-,2021	,0041
H_{2A}	TE	-,4546	,0426	-10,6769	,0000	-,5382	-,3710
	TE*FED	-,0159	,0404	-,3929	,6945	-,0953	,0635

Model Geçerliliği: R^2 =,387 F=73,44 P=,000

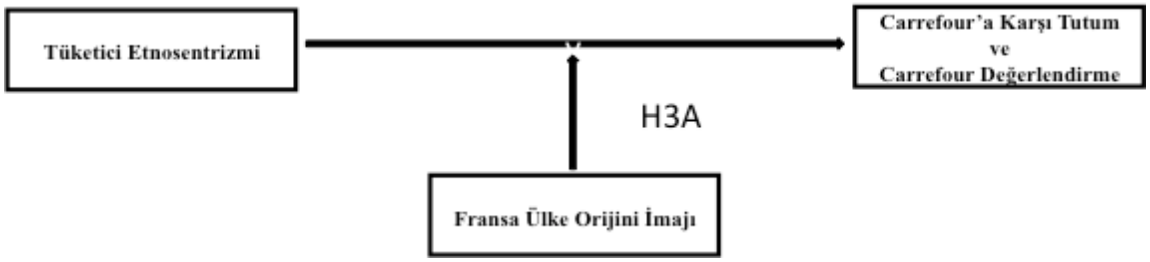
- *Bağımlı Değişken: CPKT&CPD*
- *FED= Moderator Değişken*

Tablo 3.14'te CPKT&CPD ile TE arası ilişkide FED ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre TE, FED ve iki değişkenin ortak etkileşimi, CPKT&CPD değişkeninin yaklaşık %39'nu açıklamaktadır. (R2 =,387). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=73,44, p=0,000)

Nitekim CPKT&CPD ile TE arasında negatif yönlü (-,4546) ve FED ile arasında yine negatif yönlü (-,0990) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tTE=-10,6769, tFED=-1,885). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,6945 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (-0,0953; ,0635) sıfırın üstünde ve altında olmasından dolayı, Fransa Ekonomik Düşmanlığının (FED) ılımlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyemeyiz. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre, H2A hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.3.3. Model 3A

CPKT&CPD = α + B1.TE + B2.FUOI + B3.(TE x FUOI)



Şekil 3-3. Model 3A

H_{3A}: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.15 - Fransa Ülke Orijini İmajının CPKT&CPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	FUOI	,3706	,0580	6,3862	,0000	,2566	,4846
H_{3A}	TE	-,3668	,0680	-5,3916	,0000	-,5005	-,2332
	TE*FUOI	,0506	,0650	,7791	,4362	-,0770	,1782

Model Geçerliliği: R^2 =,464 F=254,03 P=,000

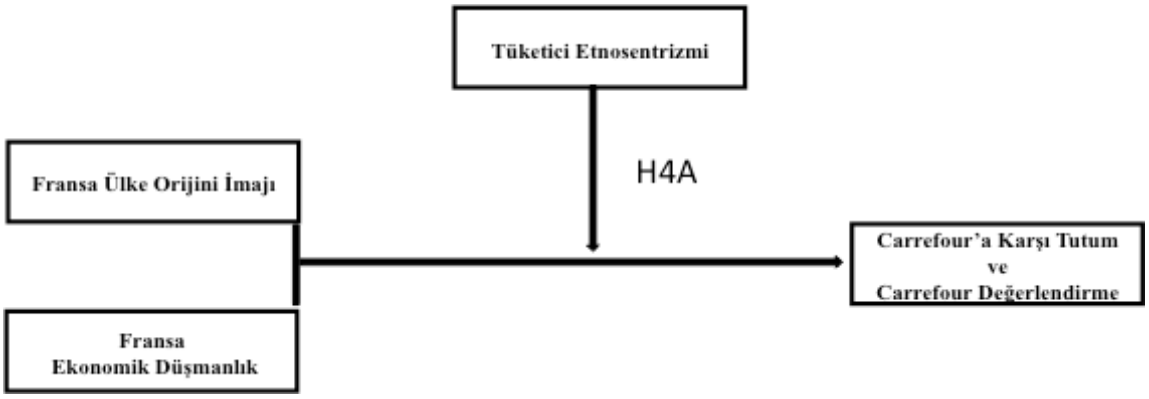
- *Bağımlı Değişken: CPKT&CPD*
- *FUOI= Moderator Değişken*

Tablo 3.15'te CPKT&CPD ile TE arası ilişkide FUOI ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre TE, FUOI ve iki değişkenin ortak etkileşimi, CPKT&CPD değişkeninin yaklaşık %47'sini açıklamaktadır. (R2 =,464). Bağımlı

değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=254,03, p=0,000). Nitekim CPKT&CPD ile TE arasında negatif yönlü (-,3668) ve FUOI ile arasında yine pozitif yönlü (,3706) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tTE=-5,3916, tFUOI=-6,3862). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,4362 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (-0,0770; ,1782) sıfırın üstünde ve altında olmasından dolayı, Fransa ülke orijini imajının (FUOI) ılımlı bir etkiye sahip olduğunu söylenemez. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre, H3A hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.3.4. Model 4A

$$CPKT\&CPD = \alpha + B1.TE + B2.FED + B3.FUOI + B4.(TE \times FED) + B5.(TE \times FUOI)$$



Şekil 3-4. Model 4A

H_{4A}: Carrefour' Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede Fransa Ekonomik Düşmanlığı, Fransa Ülke Orijini İmajı ilişkisinde Tüketici Etnosentrizminin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.16 - CPKT&CPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,752	-3,663**	
	FED			-,227	-2,542*	
H_{4A}	FUOI	,474	,470	,211	2,558*	103,043**
	TE*FED			,233	1,399*	
	TE*FUOI			,208	1,646*	

- *Bağımlı Değişken: CPKT&CPD*
- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.16 incelendiğinde Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme Tüketici etnosentrizmi, Fransa ekonomik düşmanlığı, Fransa ülke orijini imajı ve bunların tüketici etnosentrizmi ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %47'sini açıkladığı görülmektedir. (R2 =,,474). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=103,043, p=0,000). Nitekim CPKT& CPD ile TE ve FED arasında negatif yönlü ilişki varken (-752, -,227) FUOI arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır(,211) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tTE=-3,663, tFED=-2,542, tFUOI=2,558) . Bu sonuca göre tüketicilerin TE ve FED artış Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirmesinde olumsuz etkilerken FUOI artırmaktadır. Tablo 3.26'da görüldüğü gibi TE ile oluşan ortak etkileşimlerin CPKT& CPD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı FED ve FUOI daha önce olduğu gibi bir ılımlaştırıcı etkisinin olmadığısöylenebilir. Buna göre H4A hipotezi kabul edilmiştir fakat etkileşimlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırmadığısöylenebilir. Ayrıca etkinin çok az olduğunu modeldeki değişken sayısı artmasına rağmen R2 düzeltilmiş değerin çok az artmasından anlaşılmaktadır.

3.4.3.5. Model 5A

CPS = α + B1.CPKT&CPD + B2.FUOI



Şekil 3-5 Model 5A

H_{5A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Fransa Ülke Orijini İmajı etkileri vardır.

Tablo 3.17 - Carrefour Perakendeci seçiminde Regresyon Analizi

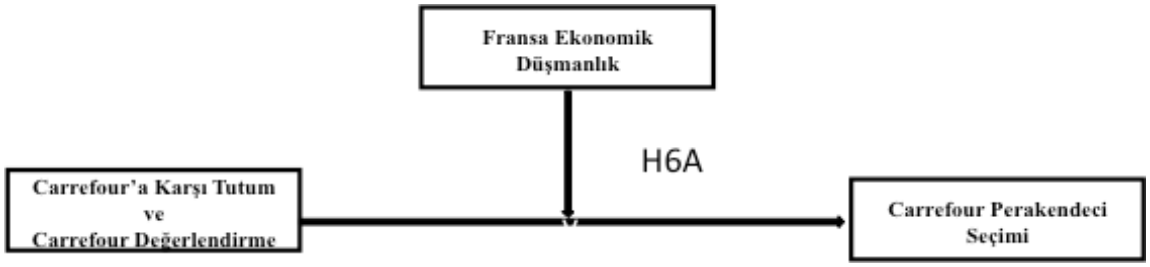
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{5A}	CPKT&CPD	,275	,273	,589	13,882**	109,092**
	FUOI			,143	3,376**	

- *Bağımlı Değişken: CPS*

Tablo 3.17 incelendiğinde Carrefour Perakendeci Seçimi (CPS) bağımlı değişkenini CPKT&CPD ve FUOİ yaklaşık %27'sini açıkladığı görülmektedir. (R2 =,275). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=109,092, p=0,000). Nitekim CPS ile CPKT&CPD ve FUOİ arasında pozitif yönlü (,589 ,143) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tCPKT-CPD=13,885, tFUOİ=3,376) . Bu sonuca göre Carrefour Perakendeci Seçiminde CPKT&CPD ve FUOİ olumlu etki sağladığısöylenebilir.Buna göre H5A hipotezi kabul edilmiştir

3.4.3.6. Model 6A

CPS = α + B1.CPKT&CPD + B2.FED + B3.(CPKT&CPD x FED)



Şekil 3-6 Model 6A

H6A: Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.18 - Fransa Ekonomik Düşmanlığının CPS üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	FED	-,2658	,0703	-3,7832	,0002	-,4038	-,1278
H_{6A}	CPKT&CPD	,4064	,0641	6,3409	,0000	,2805	,5323
	FED* CPKT&CPD	,1824	,0679	2,6869	,0074	,0491	,3157

Model Geçerliliği: R^2 =,350 F=55,32 P=,000

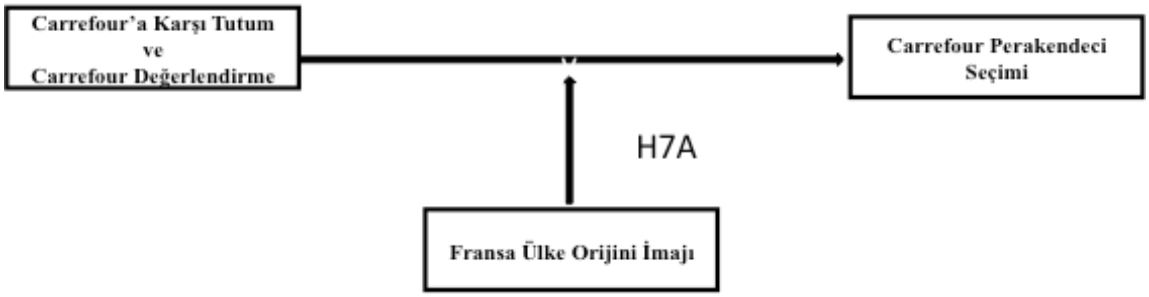
- *Bağımlı Değişken: CPS*
- *FED= Moderator Değişken*

Tablo 3.18'de CPKT&CPD ile CPS arası ilişkide FED ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre CPKT&CPD, FED ve iki değişkenin ortak etkileşimi, CPS değişkeninin yaklaşık %35'ni açıklamaktadır. (R2 =,350). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=73,44, p=0,000)

Nitekim CPS ile CPKT&CPD arasında pozitif yönlü (,4064) ve FED ile arasında negatif yönlü (-,2658) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tCPKT&CPD=6,3409, tFED=-3,7832). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,0074 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,0491; ,3157) sıfırın üstünde olmasından dolayı, Fransa Ekonomik Düşmanlığının (FED) ılımlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı olduğu saptanmıştır. Buna göre Carrefour Perakendeci Seçiminde CPKT&CPD'nin olumlu yönde oldukça etkili olduğunu FED'in buna ılımlı bir etki olarak azalttığı söylenebilir. Bu sonuca göre, H6A hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.7. Model 7A

CPS = α + B1.CPKT&CPD + B2FUOI + B3.(CPKT&CPD x FUOI)



Şekil 3-7 Model 7A

H_{7A}: Carrefour Perakadeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.19 - Fransa Ülke Orijini İmajının CPS üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	FUOI	,1570	,0601	2,6136	,0092	,2749	,0390
H_{7A}	CPKT&CPD	,6496	,0777	8,3640	,0000	,4970	,8021
	FUOI* CPKT&CPD	,4074	,0686	5,9365	,0000	,5422	,2726

Model Geçerliliği: R^2 =,336 F=78,52 P=,000

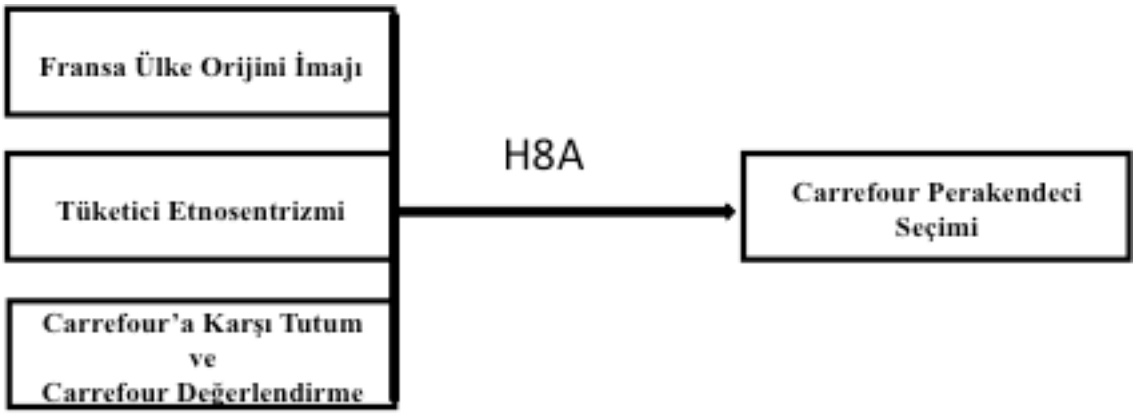
- *Bağımlı Değişken: CPS*
- *FUOI= Moderator Değişken*

Tablo 3.19'da CPKT&CPD ile CPS arası ilişkide FUOI ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre CPKT&CPD, FUOI ve iki değişkenin ortak etkileşimi, CPS değişkeninin yaklaşık %34'nü açıklamaktadır. (R2 =,336). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=78,52, p=0,000)

Nitekim CPS ile CPKT&CPD arasında pozitif yönlü (,6496) ve FUOI ile de arasında pozitif yönlü (,1570) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tCPKT&CPD=8,3640, tIED=2,6136). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,000 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,5422; ,2726) sıfırın üstünde olmasından dolayı, Fransa ülke orijini imajı (FUOI) ılımlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı olduğu saptanmıştır. Buna göre Carrefour Perakendeci Seçiminde CPKT&CPD'nin olumlu yönde oldukça etkili olduğunu FUOI'nin buna ılımlı bir etkisi olarak arttırdığı söylenebilir. Bu sonuca göre, H7A hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.8. Model 8A

CPS = α + B1.TE + B2.CPKT&CPD + B3.FUOI



Şekil 3-8 Model 8A

H_{8A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajı etkisi vardır.

Tablo 3.20 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,436	-10,303**	
H_{8A}	CPKT&CPD	,389	,385	,368	8,261**	121,438**
	FUOI			,229	5,734**	

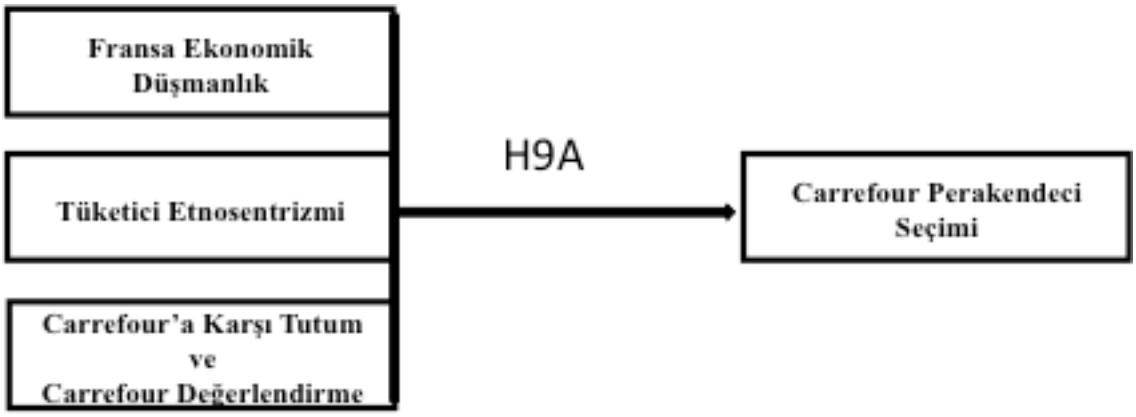
- *Bağımlı Değişken: CPS*

Tablo 3.20 incelendiğinde Carrefour perakendeci seçimin de Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme, Tüketici etnosentrizmi ve Fransa ülke orijini imajı ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %39'sini açıkladığı görülmektedir. (R2 =,389). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel

olarak anlamlıdır (F=121,043, p=0,000). Nitekim CPS ile CPKT& CPD ve FUOI arasında pozitif yönlü ilişki varken (,368 -,229) TE arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (,-,436) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tTE=-10,303, tCPKT&CPD=8,261, tFUOI=5,734). Bu sonuca göre tüketicilerin CPKT&CPD ve FUOI artış Carrfeour perakendeci seçiminde olumlu etkilerken; TE artış negatif etkilemektedir. Buna göre H8A hipotezi kabul edilmiştir ve tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığısöylenebilir.

3.4.3.9. Model 9A

$CPS = \alpha + B1.TE + B2.CPKT\&CPD + B3.FED$



Şekil 3-9 Model 9A

H_{9A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajının etkisi vardır.

Tablo 3.21 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

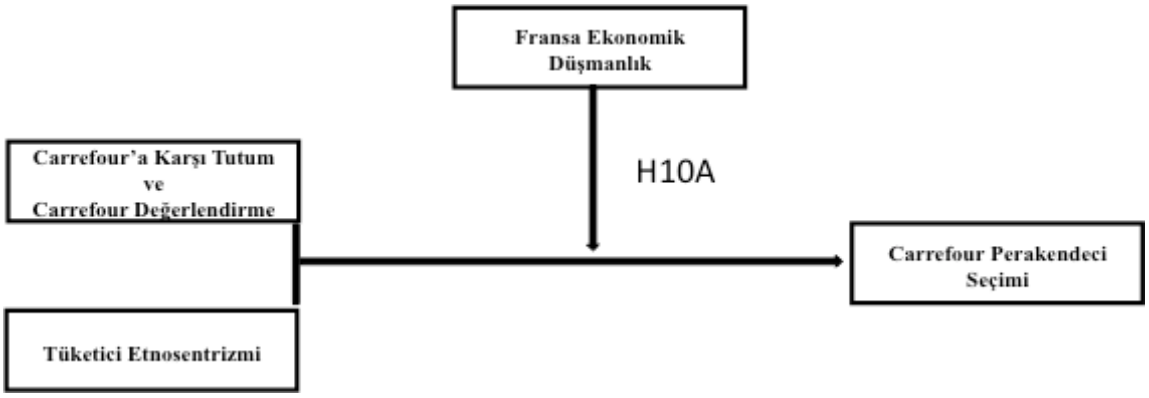
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,304	-6,392**	
H_{9A}	CPKT&CPD	,369	,365	,255	6,012**	111,477**
	FED			-,155	-3,682**	

- *Bağımlı Değişken: CPS*

Tablo 3.21 incelendiğinde Carrefour perakendeci seçimin de Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme, Tüketici etnosentrizmi ve Fransa ekonomi düşmanlığı ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %37'sini açıkladığı görülmektedir. (R2 =,369). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=111,477, p=0,000). Nitekim CPS ile CPKT& CPD arasında pozitif yönlü ilişki varken (,255) TE ve FED ile arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (-,304 -,155) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(tTE=6,392, tCPKT&CPD=6,012, tFED=-3,682). Bu sonuca göre tüketicilerin CPKT&CPD olan artış Carrfeour perakendeci seçiminde olumlu etkilerken; TE ve FED oluşan artış negatif etkilemektedir. Buna göre H9A hipotezi kabul edilmiştir ve tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığısöylenebilir.

3.4.3.10. Model 10A

CPS = α + B1.TE + B2.CPKT&CPD + B3.FED + B4.(TE x FED) + B5.(FED x CPKT&CPD)



Şekil 3-10 Model 10A

H_{10A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizmi'nin etkisinde Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.22 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,326	2,685*	
	CPKT&CPD			,098	,826	
H_{10A}	FED	,431	,426	,219	1,143	86,572**
	TE*FED			-,471	-5,714**	
	CPKT&CPD*FED			,170	1,329	

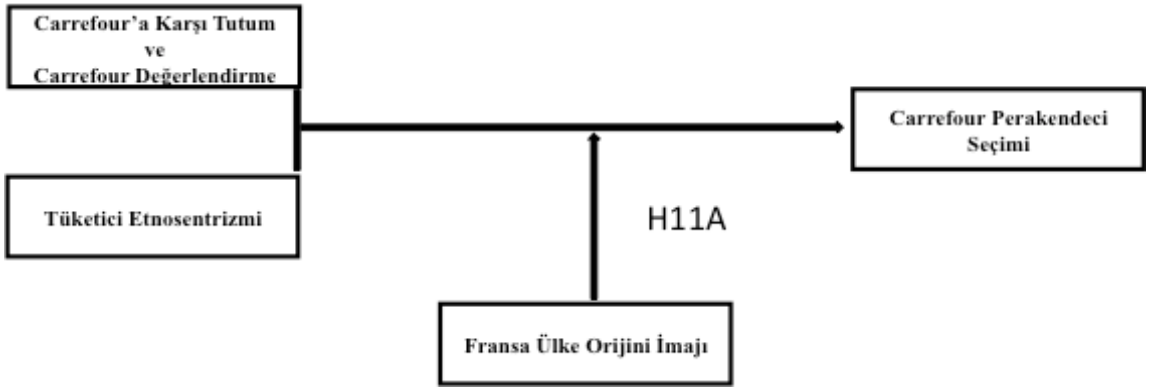
- *Bağımlı Değişken: CPS*

Tablo 3.22 incelendiğinde Carrefour perakendeci seçimini; Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme, Tüketici etnosentrizmi, Fransa ekonomik düşmanlığı ve bunların tüketici etnosentrizmi ve Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme ile olan etkileşimde olan bağımsız değişkenleri %43'ünü açıkladığı

görülmektedir. (R2 =,431). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=86,572, p=0,000). Fakat modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığını söyleyemeyiz. TE ve TE*FED etkileşimlerin model katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğusöylenebilir(p<0,05). FED ve TE'nin CPS üzerinde negatif etkisi olmasıyla birlikte modelde pozitif olduğu fakat bu iki değişkenin etkileşiminin negatif etki sağladığı görülmektedir. Bu durumun nedeni CPKT&CPD modelde etkin olarak diğer değişkenleri gölgelediğisöylenebilir.H_{10A}hipotezi reddedilmiştir.

3.4.3.11. Model 11A

CPS = α + B1.TE + B2.CPKT&CPD + B3.FUOI + B4.(TE x FUOI) + B5.(FUOI x CPKT&CPD)



Şekil 3-11 Model 11A

H_{11A}: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme veTüketici Etnosentrizmi ilişkisinde Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.23 - CPS üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

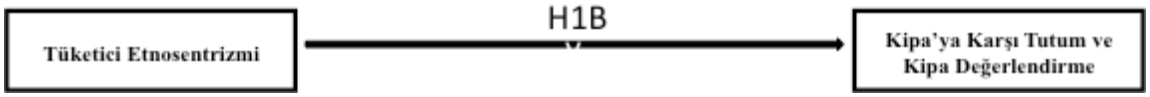
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,898	-4,857**	
	CPKT&CPD			,782	3,793**	
H_{1A}	FUOI	,424	,419	-,130	-,526	84,178**
	TE*FUOI			,447	2,880**	
	CPKT&CPD*FUOI			-,685	-2,130*	

- *Bağımlı Değişken: CPS*

Tablo 3.23 incelendiğinde Carrefour perakendeci seçimini; Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme, Tüketici etnosentrizmi, Fransa ülke orijini imajı ve bunların tüketici etnosentrizmi ve Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Değerlendirme ile olan etkileşimde olan bağımsız değişkenleri %42'ünü açıkladığı görülmektedir. (R2 =,424). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=84,178, p=0,000). Fakat modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığını söyleyemeyiz. TE, CPKT&CPD, TE*FUOI ve CPKT&CPD*FUOI etkileşimlerin model katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğusöylenebilir($p<0,05$). Diğer analizlerde FUOI'nin CPS üzerinde pozitif etkisi olmasına rağmen bu modelimizde negatif etki sağladığı görülmektedir. Bunun nedeni modelde yer alan TE'nin FUOI gölgelediğini söylenebilir. Diğer yandan CPKT&CPD*FUOI negatif etki sağlaması FUOI'nın ılımlaştırıcı etkisinin varlığından kaynaklanmaktadır.H_{11A}hipotezi reddedilmiştir.

3.4.3.12. Model 1B

KPKT&KPD = α + B1.TE



Şekil 3-12. Model 1B

H1B: Tüketici Etnosentrizminin Kipa'ya Perakendenciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Tablo 3.24 - Kipa'ya karşı Tutum ve değerlendirmenin Regresyon analizi

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{1B}	TE	,239	,238	-,489	-13,432**	180,422**

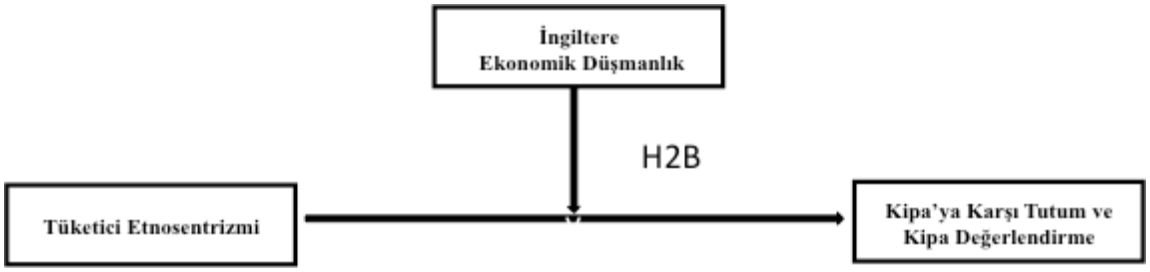
- *Bağımlı Değişken: KPKT&KPD*
- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.24'te Kipa'ya karşı tutum ve Kipa değerlendirme (KPKT&KPD) bağımlı değişkeleri Tüketici Etnosentrizmi (TE) bağımsız değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Buna göre Tüketici Etnosentrizmi, KPKT&KPD değişkeninin yaklaşık %24'nü açıklamaktadır. (R2 =,239). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeni için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=180,422, p=0,000). Nitekim Tüketici Etnosentrizmi ile KPKT&KPD arasında negatif yönlü (-489) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. (t=-13,432, p=0,000). Tüketici Etnosentrizmi bir birimlik artış Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme -0,489'luk bir azalmaya neden olmaktadır. Bu sonuç hipotezimi doğrulamaktadır.

3.4.3.13. Model 2B

KPKT&KPD = α + B1.TE + B2.IED + B3.(TE x IED)



Şekil 3-13 Model 2B

H_{2B}: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ekonomik Düşmanlığının ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.25 - İngiltere Ekonomik Düşmanlığının KPKT&KPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	IED	-,2107	,0532	-3,9617	,0001	-,3152	-,1062
H_{2B}	TE	-,3189	,0517	-6,1668	,0000	-,4204	-,2173
	TE*IED	,0865	,0468	1,8492	,0650	-,0054	,1784

Model Geçerliliği: R^2 =,298 F=35,05 P=,000

- *Bağımlı Değişken: KPKT&KPD*
- *IED= Moderator Değişken*

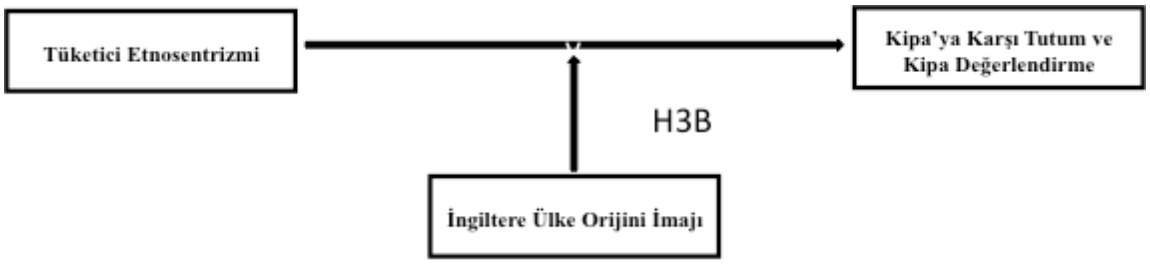
Tablo 3.25'te KPKT&KPD ile TE arası ilişkide IED ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre TE, IED ve iki değişkenin ortak etkileşimi, KPKT&KPD değişkeninin yaklaşık %30'nu açıklamaktadır. (R^2 =,298). Bağımlı

değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=35,05, p=0,000)

Nitekim KPKT&KPDile TE arasında negatif yönlü (-,3189) ve IED ile arasında yine negatif yönlü (-,2107) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t_{TE}=-6,1668, t_{IED}=-3,9617). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,650 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (-0,0054; ,1784) sıfırın üstünde ve altında olmasından dolayı, İngiltere ekonomik düşmanlığının (IED) ılımlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyemeyiz. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı bir sonuç bulunmamıştır. Buna göre, H_{2B} hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.3.14. Model 3B

KPKT&KPD = α + B1.TE + B2.IUOI + B3.(TE x IUOI)



Şekil 3-14 Model 3B

H_{3B}: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciya Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ülke Orijini İmajınınılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.26 - İngiltere Ülke Orijini İmajının KPKT&KPD üzerinde Ilımlı Etkisiyle İlişkisi

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	IUOI	,4429	,0573	7,7335	,0000	,3304	,5554
H_{3B}	TE	-,2617	,0664	-3,9417	,0001	-,3922	-,1313
	TE*IUOI	-,0681	,0629	-1,0827	,2794	-,1918	,0555

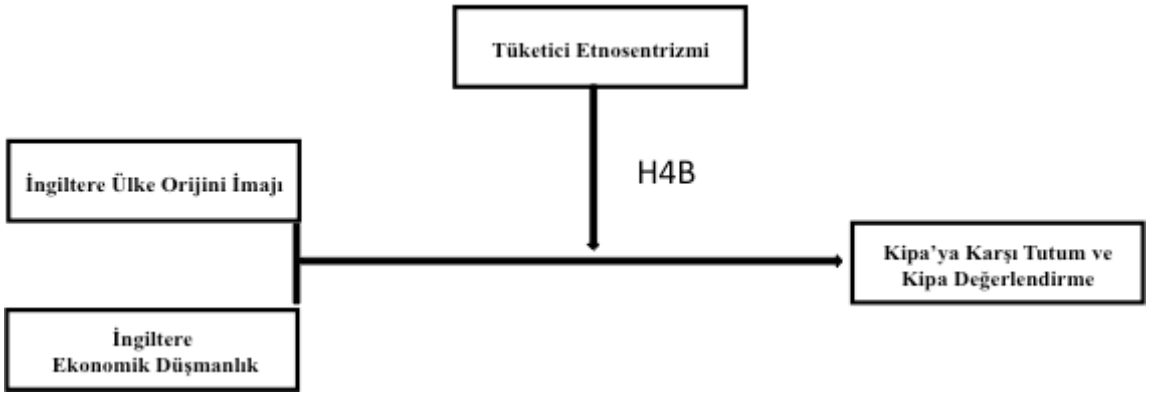
Model Geçerliliği: R^2 =,369 F=94,82 P=,000

- *Bağımlı Değişken: KPKT&KPD*
- *IUOI= Moderator Değişken*

Tablo 3.26'da KPKT&KPD ile TE arası ilişkide IUOI ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre TE, IUOI ve iki değişkenin ortak etkileşimi, KPKT&KPD değişkeninin yaklaşık %37'sini açıklamaktadır. (R^2 =,369). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=94,82, p=0,000).Nitekim KPKT&KPDile TE arasında negatif yönlü (-,2617) ve IUOI ile arasında yine pozitif yönlü (,4429) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t_{TE}=-3,9417, t_{IUOI}=7,7335). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,2794ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (-0,1918; ,0555) sıfırın üstünde ve altında olmasından dolayı, İngiltere ülke orijini imajının (IUOI) ılımlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyemeyiz. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuca göre, H_{3B} hipotezi kabul edilmemiştir.

3.4.3.15. Model 4B

KPKT&KPD = α + B1.TE + B2.IED + B3.IUOI + B4.(TE x IED) + B5.(TE x IUOI)



Şekil 3-15 Model 4B

H_{4B}: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede İngiltere Ekonomik Düşmanlığı ve İngiltere Ülke Orijini İmajı etkisinde Tüketici Etnosentrizmi'nin ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.27 - KPKT&KPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

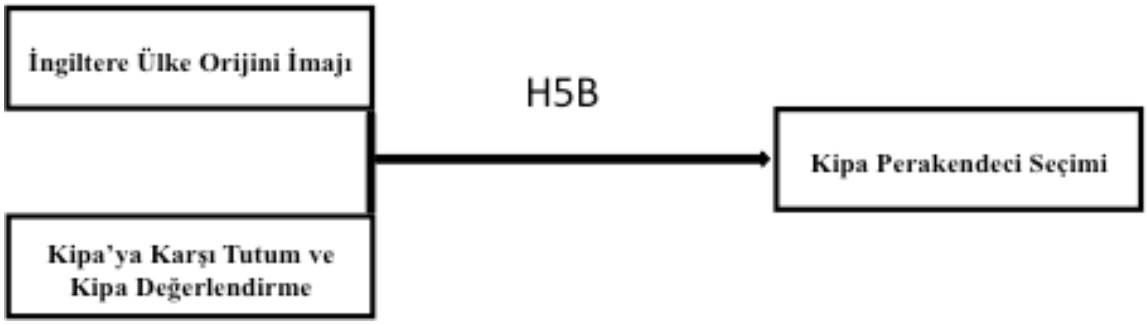
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,508	-2,385**	
	IED			-,476	-5,427**	
H_{4B}	IUOI	,405	,400	,440	5,002**	77,777**
	TE*IED			,641	1,775	
	TE*IUOI			-,092	-,702	

- *Bağımlı Değişken: KPKT&KPD*
- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.27 incelendiğinde Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme Tüketici etnosentrizmi, İngiltere ekonomik düşmanlığı, İngiltere ülke orijini imajı ve bunların tüketici etnosentrizmi ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %41'sini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,405). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=77,77, p=0,000). Nitekim KPKT&KPD ile TE ve IED arasında negatif yönlü ilişki varken (-508, -,476) IUOI arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır(,440) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t_{TE}=-2,385, t_{IED}=-5,427,t_{IUOI}=5,002) . Bu sonuca göre tüketicilerin TE ve IED artış KPKT&KPDolumsuz etkilerken IUOI artırmaktadır. Tablo 3.37'de görüldüğü gibi TE ile oluşan ortak etkileşimlerin KPKT&KPD üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı IED ve IUOI daha önce olduğu gibi bir ılıman etkisinin olmadığı söylenebilir. Buna göre H_{4B} hipotezi kabul edilmiştir fakat etkileşimlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırmadığı söylenebilir. Ayrıca etkinin çok az olduğunu modeldeki değişken sayısı artmasına rağmen R^2 düzeltilmiş değerinçok az artmasından da belirtebiliriz. (Bknz=model3)

3.4.3.16. Model 5B

KPS = ALFA + B1.KPKT&KPD + B2.IUOI



Şekil 3-16 Model 5B

H_{5B}:Kipa Perakendeci seçiminde, Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmesi ile İngiltere ülke orijiniimajınınetkileri vardır.

Tablo 3.28 - KPKT&KPD üzerinde Değişkenlerin Etkisiyle İlişkisi

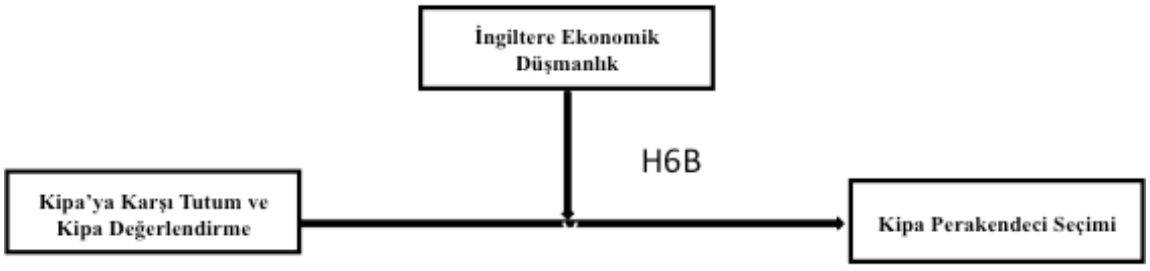
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
H_{5B}	KPKT&KPD	,169	,166	,336	7,398**	58,429**
	IUOI			,117	2,584**	

- *Bağımlı Değişken: KPS*
- ** p<0,05, ** p<0,001*

Tablo 3.28 incelendiğinde Kipa perakendeci seçimi bağımlı değişkenini KPKT&KPD ve IUOI yaklaşık %17'sini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,169). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=58,429, p=0,000). Nitekim kipa perakendeci seçimi ile KPKT&KPD ve IUOI arasında pozitif yönlü (,336 ,117) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.($t_{KPKT-KPD}$=7,398, t_{IUOI}=2,584) . Bu sonuca göre Kipa perakende seçiminde KPKT&KPD ve IUOI olumlu etki sağladığı söylenebilir

3.4.3.17. Model 6B

KPS = α + B1.KPKT&KPD + B2.IED + B3.(KPKT&KPD x IED)



Şekil 3-17 Model 6B

H_{6B}: Kipa Perakendeci Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ekonomi Düşmanlığı'nınılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.29 - İngiltere Ekonomik Düşmanlığı KPS üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	IED	-,3313	,0645	-5,1344	,0000	-,4580	-,2046
H_{6B}	KPKT&KPD	,2818	,0662	4,2558	,0000	,1517	,4118
	IED* KPKT&KPD	,1337	,0593	2,2533	,0246	,0172	,2502

Model Geçerliliği: R^2 =,269 F=43,27 P=,000

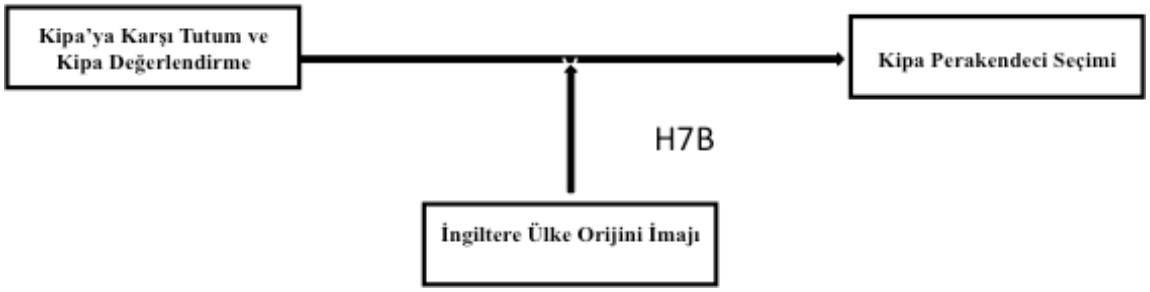
- *Bağımlı Değişken: KPS*
- *IED= Moderator Değişken*

Tablo 3.29'da KPKT&KPD ile KPS arası ilişkide IED ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre KPKT&KPD, IED ve iki değişkenin ortak etkileşimi, KPS değişkeninin yaklaşık %27'ni açıklamaktadır. (R^2 =,269). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=43,27, p=0,000)

Nitekim KPS ile KPKT&KPD arasında pozitif yönlü (,2818) ve IED ile arasında negatif yönlü (-,3313) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.($t_{KPKT\&KPD}$=4,2558, t_{IED}=-5,1344). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,0246 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,0172; ,2502) sıfırın üstündeolmasından dolayı, İngiltere ekonomik düşmanlığının (IED) ılımlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı olduğu saptanmıştır. Buna göre Kipa Perakendeci Seçiminde KPKT&KPD'nin olumlu yönde oldukça etkili olduğunu IED'nin buna ılımlı bir etkisi olarak (negatif anlamda) azalttığı söylenebilir.Bu sonuca göre, H_{6B} hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.18. Model 7B

KPS = α + B1.KPKT&KPD + B2IUOI + B3.(KPKT&KPD x IUOI)



Şekil 3-18 Model 7B

H_{7B}: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ülke Orijini İmajı ılımlaştırıcı etkisi vardır.

Tablo 3.30 - İngiltere Ülke Orijini İmajının KPS üzerinde Ilımlı Etkisine İlişkin

Hipotez	Model	β	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
	IUOI	,1993	,1002	1,9898	,0471	,0026	,3961
H_{7B}	KPKT&KPD	,4274	,0796	5,3678	,0000	,2710	,5838
	IUOI* KPKT&KPD	,3501	,0846	4,1387	,0000	,5163	,1840

Model Geçerliliği: R^2 =,213 F=38,64 P=,000

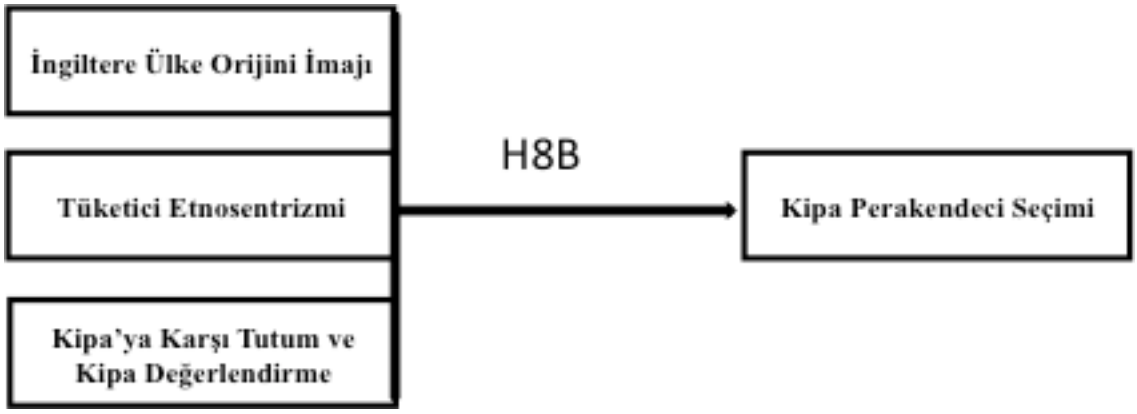
- *Bağımlı Değişken: KPS*
- *IUOI= Moderator Değişken*

Tablo 3.30'da KPKT&KPD ile KPS arası ilişkide IUOI ılımlı bir değişken olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre KPKT&KPD, IUOI ve iki değişkenin ortak etkileşimi, KPS değişkeninin yaklaşık %21'nü açıklamaktadır. (R^2 =,213). Bağımlı değişken ile tahmin değişkenleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=38,64, p=0,000)

Nitekim KPS ile KPKT&KPD arasında pozitif yönlü (,4274) ve IUOI ile de arasında pozitif yönlü (,1993) ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.($t_{KPKT\&KPD}$=5,3678, t_{IUOI}=1,9898). Diğer yandan etkileşim değişkeninin anlamlılığının P= 0,000 ve LLCI-ULCI aralığının alt ve üst sınırının (0,5163; ,1840) sıfırın üstündeolmasından dolayı, İngiltere ülke orijini imajı (IUOI) ılımlı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca ılımlı etkinin varlığı yapılan Johnson-Neyman tekniğine göre de anlamlı olduğu saptanmıştır. Buna göre Kipa Perakendeci Seçiminde KPKT&KPD'nin olumlu yönde oldukça etkili olduğunu IUOI'nin buna ılımlı bir etkisi olarak arttırdığı söylenebilir.Bu sonuca göre, H_{7B} hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.3.19. Model 8B

KPS = α + B1.TE + B2.KPKT&KPD + B3.IUOI



Şekil 3-19 Şekil 8B

H_{8B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve İngiltere Ülke Orijini İmajı ve bunların ortak etkileşiminin etkisi vardır.

Tablo 3.31 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin

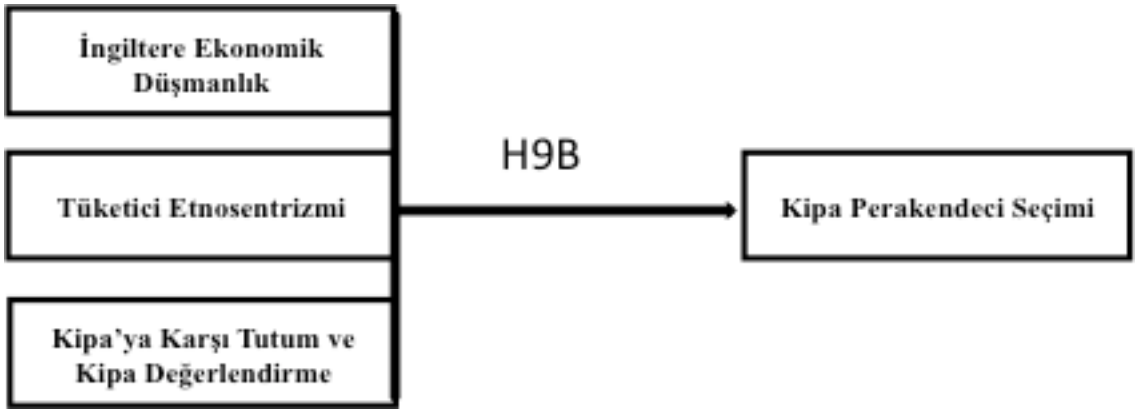
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,470	-11,439**	
H_{8B}	KPKT&KPD	,324	,320	,182	4,231**	91,383**
	IUOI			,124	1,553*	

- *Bağımlı Değişken: KPS*

Tablo 3.31 incelendiğinde Kipa perakendeci seçimin de Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme,Tüketici etnosentrizmi ve İngiltere ülke orijini imajı ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %32'sini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,324). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=91,383 p=0,000). Nitekim KPS ile KPKT&KPD ve IUOI arasında pozitif yönlü ilişki varken (,182 ,124) TE arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (-,470) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t_{TE}=-11,439, $t_{KPKT\&KPD}$=4,231,t_{IUOI}=1,553). Bu sonuca göre tüketicilerin KPKT&KPD ve IUOI artış Kipa perakendeci seçiminde olumlu etkilerken; TE artış negatif etkilemektedir. Buna göre H_{8B} hipotezi kabul edilmiştir ve tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığı söylenebilir.

3.4.3.20. Model 9B

KPS = α + B1.TE + B2.KPKT&KPD + B3.IED



Şekil 3-20 Model 9B

H_{9B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve İngiltere Ekonomi düşmanlığının etkisi vardır.

Tablo 3.32 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	B	t	F
	TE			-,385	-8,798**	
H_{9B}	KPKT&KPD	,341	,337	,136	3,410**	98,721**
	IED			-,167	-3,899**	

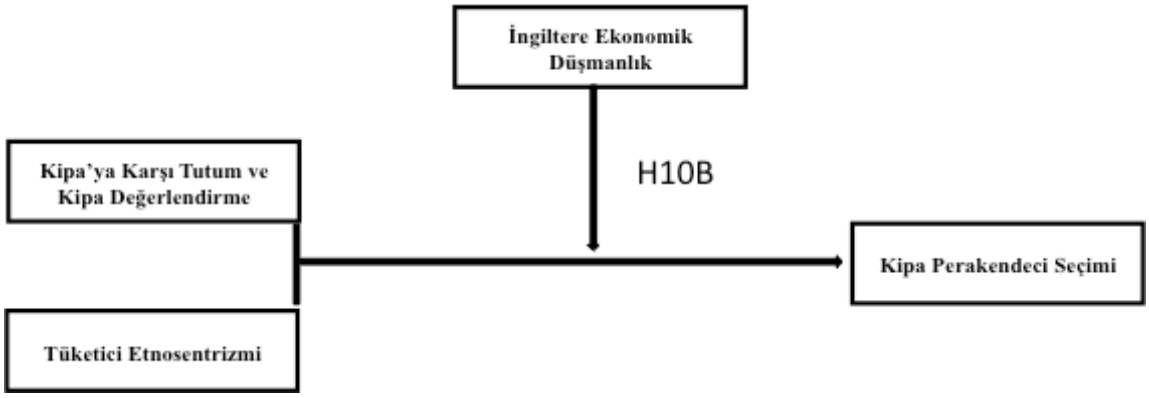
- *Bağımlı Değişken: KPS*

Tablo 3.32 incelendiğinde Kipa perakendeci seçimin de Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme,Tüketici etnosentrizmi ve İngiltere ekonomi düşmanlığı ile olan etkileşimi bağımsız değişkenleri %34'sini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,341). Bağımlı

değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=98,721, p=0,000). Nitekim KPS ile KPKT&KPD arasında pozitif yönlü ilişki varken (,136) TE ve IED ile arasında negatif yönlü bir ilişki vardır (-,385 -,167) ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır.(t_{TE}=8,798, $t_{KPKT\&KPD}$=3,410,t_{IED}=-3,899). Bu sonuca göre tüketicilerin KPKT&KPD olan artış Kipa perakendeci seçiminde olumlu etkilerken; TE ve IED oluşan artış negatif etkilemektedir. Buna göre H_{9B} hipotezi kabul edilmiştir ve tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığı söylenebilir.

3.4.3.21. Model 10B

KPS = α + B1.TE + B2.KPKT&KPD + B3.IED + B4.(TE x IED) + B5.(IED x KPKT&KPD)



Şekil 3-21 Model 10B

H_{10B}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme, Tüketici Etnosentrizmi'ne İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır

Tablo 3.33 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin

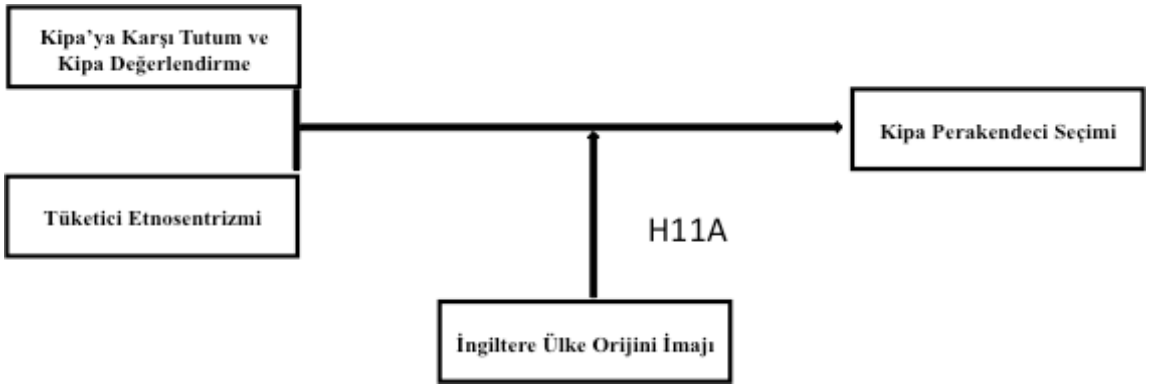
Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,052	-,415	
	KPKT&KPD			-,118	-1,105	
H_{10B}	IED	,373	,367	-,233	-1,341	67,916**
	TE*IED			-,533	-2,966**	
	KPKT&KPD*IED			,332	2,823**	

- *Bağımlı Değişken: KPS*

Tablo 3.33 incelendiğinde Kipa perakendeci seçimini; Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme,Tüketici etnosentrizmi, İngiltere ekonomik düşmanlığı ve bunların tüketici etnosentrizmi ve Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme ile olan etkileşimde olan bağımsız değişkenleri %37'sini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,373). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=67,916, p=0,000). Fakat modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığını söyleyemeyiz. TE*IED ve KPKT&KPD*IED etkileşimlerin model katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir($p<0,05$). TE ve IED etkileşimleri kipa perakendeci tercihini azaltırken KPKT&KPD ve IED etkileşimi artırmaktadır burada KPKT&KPD ılımlı etkisinden dolayı pozitif etki sağladığı görülmektedir.H_{10B} hipotezi kabul edilmemiştir

3.4.3.22. Model 11B

KPS = α + B1.TE + B2.KPKT&KPD + B3.IUOI + B4.(TE x IUOI) + B5.(IUOI x KPKT&KPD)



Şekil 3-22 Model 11B

H_{11A}: Kipa Perakendeci SeçimindeKipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizminin etkisinde İngiltere Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır

Tablo 3.34 - KPS üzerinde Değişkenlerin Etkisine İlişkin

Hipotezler	Model	R^2	R^2 Düzeltilmiş	β	t	F
	TE			-,451	-2,677**	
	KPKT&KPD			,974	4,979**	
H_{11B}	IUOI	,350	,344	,588	2,702**	61,455**
	TE*IUOI			,004	,0300	
	KPKT&KPD*IUOI			-1,235	-4,098**	

- *Bağımlı Değişken: KPS*

Tablo 3.34 incelendiğinde Kipa perakendeci seçimini; Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme,Tüketici etnosentrizmi, İngiltere ülke orijini imajı ve bunların tüketici etnosentrizmi ve Kipa'ya Karşı Tutum ve Kipa değerlendirme ile olan etkileşimde olan bağımsız değişkenleri %35'ini açıkladığı görülmektedir. (R^2 =,350). Bağımlı değişken ile tahmin değişkeleri için kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (F=61,455, p=0,000). Fakat modeldeki tüm bağımsız değişkenlerin modelin tahmin gücünü anlamlı şekilde artırdığını söyleyemeyiz. TE,KPKT&KPD, IUOI ve KPKT&KPD*IUOI etkileşimlerin model katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (p<0,05). KPKT&KPD*IUOI negatif etki sağlaması TE'nin ılıman etkisinin varlığından kaynaklanmaktadır.H_{11B} hipotezi kabul edilmemiştir

3.4.4. Regresyon Analizi Sonrası Hipotez Testi Sonuçları

Table 3-2 Araştırma Hipotezleri Sonuçları

HİPOTEZ	KABUL / RED
H1A: Tüketici Etnosentrizminin Carrefour'a Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.	KABUL
H2A: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığının ılımlaştırıcı etkisi vardır.	RED
H3A: Tüketici Etnosentrizmi ile Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme arasında Fransa Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır.	RED
H4A: Carrefour' Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede Fransa Ekonomik Düşmanlığı, Fransa Ülke Orijini İmajı ilişkisinde Tüketici Etnosentrizminin ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL
H5A: Carrefour Perakendeci Seçiminde, Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Fransa ülke orijini imajı etkileri vardır.	KABUL
H6A: Carrefour Perakendiye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL
H7A: Carrefour Perakadeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL

HİPOTEZ	KABUL / RED
H8A: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajı etkisi vardır.	KABUL
H9A: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve Fransa Ülke Orijini İmajının etkisi vardır.	KABUL
H10A: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizmi'nin etkisinde Fransa Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.	RED
H11A: Carrefour Perakendeci Seçiminde Carrefour Perakendeciye Karşı Tutum ve Carrefour Perakendeci Değerlendirme veTüketici Etnosentrizmi ilişkisinde Fransa Ülke Orijini İmajı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.	RED
H1B: Tüketici Etnosentrizminin Kipa'ya Perakendenciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme üzerinde önemli bir etkisi vardır.	KABUL
H2B: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ekonomik Düşmanlığının aracılık etkisi vardır.	RED
H3B: Tüketici Etnosentrizmi ile Kipa Perakendeciya Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme arasında İngiltere Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır.	RED
H4B: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede İngiltere Ekonomik Düşmanlığı ve İngiltere Ülke Orijini İmajı etkisinde Tüketici Etnosentrizmi'nin ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL
H5B:Kipa Perakendeci seçiminde, Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmesi ile İngiltere ülke orijini imajının etkileri vardır.	KABUL
H6B: Kipa Perakendeci Karşı Tutum ve Kipa Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ekonomi Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL
H7B: Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında İngiltere Ülke Orijini İmajı ılımlaştırıcı etkisi vardır.	KABUL
H8B: Kipa Perakendeci Seçiminde KipaPerakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede, Tüketici Etnosentrizmi ve İngiltere Ülke Orijini İmajı'nın etkisi vardır.	KABUL
H9B: Kipa Perakendeci Seçiminde Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirmede ve Tüketici Etnosentrizmi'nin, İngiltere Ekonomi Düşmanlığının etkisi vardır.	KABUL

HİPOTEZ	KABUL / RED
H10B: Kipa Perakendeci Seçiminde Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme, Tüketici Etnosentrizmi etkisinde, İngiltere Ekonomik Düşmanlığı'nın ılımlaştırıcı etkisi vardır	RED
H11B: Kipa Perakendeci Seçiminde Kipa Perakendeciye Karşı Tutum ve Kipa Perakendeci Değerlendirme ve Tüketici Etnosentrizminin etkisinde İngiltere Ülke Orijini İmajının ılımlaştırıcı etkisi vardır	RED

4. TARTIŞMA

Araştırma kuramsal çerçeve açısından, 1906 ile 2015 yılları arasında ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır. Ulaşılan tüm yerli ve yabancı kaynaklar içerisinde perakende ve çalışmanın diğer ana konusu olan Tüketici Etnosentrizmi kavramlarının aynı anda daha önce aynı çalışma içerisinde kullanımına rastlanmamıştır. Bu bağlamda özellikle seçim ve tutum konulu kullanılan ölçekler daha çok marka ve ürün anlamında içeriğe sahip çalışmalara konu olmuştur.

Araştırmanın bir diğer sınırı ise, araştırmaya ayıracak zaman ve parasal kaynağın kısıtlı olmasıdır. Zaman ve parasal sınırlamalar örneklem büyüklüğünü dolaylı olarak etkilemiştir. Ayrıca bu sınırlılıklar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanmamızı zorunlu hale getirmiştir. Verilerin tesadüfî olmayan "kolayda örneklem" yöntemi ile toplanmış olması, diğer veri toplama yöntemlerinin kullanılamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Buna rağmen araştırmada Carrefour ve Kipa'nın aynı anda bulunduğu illerin nüfustan aldıkları pay ve cinsiyet oranları kota olarak dahil edilerek örneklemin belirleyiciliği arttırılmaya çalışılmıştır.

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere, kar amaçlı şirketlerde etnosentrizme en fazla duyarlılığı gösteren alan satış ve pazarlama bölümleridir. Şirketin kazancını arttırmada en güçlüfonsiyonlardan biri olarak satış ve pazarlama departmanı, pazarlama karmasını oluştururken tüketici etnosentrizmi göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir etkendir (Craig &&Douglas, 1996). Bu bağlamda, globalleşmenin artan etkisi direkt olarak etnosentrizmin de artması gibi bir sonuç ortaya çıkarmasada bu eğilimin varlığı son derece açık bir şekilde hissedilmektedir.

Daha önce varlığından haberdar olmadığı ürünlere ulaşma imkânına kavuşan tüketici, farkında olmadığı hassasiyetlere de meyilli olabilir. Bu hassasiyetler kültürel olabildiği gibi sonradan deneyimlenmiş öğrenilen eğilimler de olabilir (Lantz & Loeb, 1996).

Bu çalışmada genel olarak cevap aranan sorular, Carrefour ve Kipa örneği üzerinden, etnosentrizm ve bununla ilişkili olarak tüketicilerin menşei ülke imajı,

yabancı düşmanlığı ve bu algıların ilgili perakendeci markası üzerindeki yansımasına etkilerinin, tüketici tercihlerine ne derecede etki ettiğini analiz edebilmekti.

Çalışma kapsamında, öncelikle akademik bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmada ana başlıklar halinde;

- Etnosentrizm kavramı,
- Tüketici etnosentrizmi kavramı,
- Tüketici etnosentrizmi üzerinde rol oynayan faktörler,
- Küreselleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri
- Tüketicinin ürün değerlendirme süreci
- Bu süreçte ülke orijinin oynadığı rol,
- İlgili ülke imajı ve algısının etnosentrizm üzerindeki etkileri,
- Türkiye'deki hızlı tüketim malları perakendeciliği pazarı ve yabancı ortaklıkların durumu,
- Carrefour market zinciri
- Kipa market zinciri

Bu başlıklar genel olarak konuya kuşbakışı bir görünüm sağladığı gibi; Türkiye perakende sektörünün SWOT analizi yapılarak derinlemesine bir anlayış da sunulmuştur.

Bu bilgiler ışığında tüketici etnosentrizminin çeşitli sebeplere dayandığı keşfedilmiştir. Bunları 4 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu başlıklar;

- Pazara ilişkin faktörler,
- Çevresel faktörler,
- Bireysel faktörler,
- Yabancı düşmanlığı ve husumet

Bunlardan, kar amaçlı şirketler açısından en önemli başlıklar ise "Pazara ilişkin faktörler" ve "Yabancı düşmanlığı ve husumet" olarak zikredilebilir.

Pazara ilişkin faktörler, çeşitli pazarlama aktiviteleriyle kırılabilirken, yabancı sermayeli şirketlerin önündeki en büyük bariyer olarak duran "Yabancı düşmanlığı ve husumet" kavramı, hem dış kaynaklı yatırımları caydırabiliyorken, hem de ilgili şirketlerin yatırım kapasitesini ve alanlarını kısıtlayan etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum makro anlamda ülke ekonomilerini dahi etkileyebilecek düzeylere çıkabilir (Vorster, 2002).

İşte tam da bu noktadan yola çıkarak, Carrefour ve Kipa örneği üzerinden bu çalışmada sunulan araştırma önemli bir kaynak mahiyeti taşımaktadır.

Bununla ilgili olarak Carrefour ve Kipa'nın aynı anda birlikte faaliyet gösterdiği 20 farklı ilde, çeşitli yaş grupları ve cinsiyetlerde, çeşitli eğitim ve gelir seviyelerinden toplam 576 katılımcıyla bir anket gerçekleştirildi.

Bu anketin amacı, yabancı sermayeli birer yatırımcı olan perakende zinciri Carrefour ve Kipa örneği üzerinden Türkiye'deki yabancı düşmanlığını ve sebeplerini analiz etmek ve dahi bu düşmanlığın seviyelerini tespit etmektir. Bunun yanında ilgili markaların ülke orijinlerinin de algıları üzerindeki etkilerini tespit etmeye de çalışılmıştır. Bu etkilerin sebebi safî düşmanlık olabilirken, sonradan edinilen ve durumsal sebeplerden de kaynaklanıyor olabilir.

Yapılan çalışmada, katılımcıların verdiği cevaplara yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucu ölçeklerin test için analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizleri sonucunda çeşitli yöntemler kullanılarak 5 bileşen tespit edilmiş ve bu bileşenler toplam varyansın, Fransa için %71'ini, İngiltere içinse %68'ini temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak sonuçlardan bahsetmek gerekirse; katılımcılar arasında İngiltere ekonomik düşmanlığı Fransa'ya nazaran daha yüksek seviyelerde karşılık bulurken, ülke orijinine göre de, önceki sonucu doğrular şekilde, Fransa ülke orijini imajı daha yüksek çıkarak İngiltere'ye göre daha pozitif bir durum sergilemiştir.

Diğer yandan yukarıdaki sonuçlara aykırı olarak Carrefour ve Kipa'ya karşı tutum aynı seviyelerde ve eşit yönlü olarak gözlemlenmiştir.

Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç, her ne kadar İngiltere'nin ülke algı ve imajı Fransa'ya göre negatif görünse de; Kipa, perakendeci seçiminde Carrefour 'un önünde konumlanmıştır.

Diğer sonuçlar ise;

- Fransa Ülke orijini imajı ile Fransa ekonomi düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Tüketici etnosentrizmi ile Fransa ekonomik düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Tüketici etnosentrizmi ile Fransa ülke imajı, Carrefour'a Karşı Tutum ve Değerlendirme ve Carrefour Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki vardır.
- Tüketicideki milli bağımlılık artıkça; Fransa ülke imajı, Carrefour'a Karşı Tutum ve Değerlendirme ve Carrefour Perakendeci Seçiminde bir azalışın olduğusöylenebilir.
- Carrefour'a Karşı Tutum ve Değerlendirme ile Carrefour Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- İngiltere Ülke orijini imajı ile Fransa ekonomi düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki vardır.
- Ülke imajındaki artışın ekonomik düşmanlığı azalttığı söylenebilir.
- Tüketici etnosentrizmi ile İngiltere ekonomik düşmanlığı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Tüketici milli bağımlılık artıkça İngiltere ekonomik düşmanlığı artmaktadır.
- Tüketici etnosentrizmi ile İngiltere ülke imajı, Kipa'ya Karşı Tutum ve Değerlendirme ve Kipa Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönlü bir ilişki vardır.

- Tüketicideki milli bağımlılık artıkça; İngiltere ülke imajı, Kipa'ya Karşı Tutum ve Değerlendirme ve Kipa Perakendeci Seçiminde bir azalışın olduğusöylenebilir.
- Kipa'ya Karşı Tutum ve Değerlendirme ile Kipa Perakendeci Seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışmanın bundan sonraki dönem için dikkate alınması gereken bulguları son derece açık bir şekilde gözükmektedir. Tüketici Etnosentrizmi'nin belirleyiciliğinin yabancı orijinli her perakendeci firma için dikkate alınması elzemdir. Carrefour'un Sabancı ortaklığı ve Tesco'nun Kipa ile işbirliği etnosentrik unsurların gücünü hafifletmek için doğru girişimler olarak nitelendirilebilir. Özellikleperakende sektöründe yoğun birleşme, satın alma ve parçalanmaların görüldüğü son beş yıl, ekonomik göstergelerinde etkisi ile devamlılığı gelmesi beklenen bir süreç olarak izlenmektedir.

Yerel markaların ve İndirim mağazalarının yabancı ortaklı perakendeciler karşısındaki yükselişi, bir çok yabancı ortaklı perakendeciyi lokal işbirlikleri ve dolayısı ile yerel satın almalara zorlamaktadır. Bu çalışmanın bir çıktısı olarak bu yönde bir hareketin özellikle yabancı ortaklı perakendeciler için son derece kritik olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda Etnosentrizm ve Perakendecilik faktörlerinin aynı başlık altında bulunduğu çalışmalara fazlası ile ihtiyaç olacağı düşünülmektedir. Özellikle Etnosentrizm çatısı altında Türkiye'de faaliyet gösteren yerel ve yabancı ortaklı perakendecilerin kendi müşterilerinin (ya da alış-verişçilerinin) davranışları ile ilgili karşılaştırmalar literatürde karşılaşılmamış konuların başında yer almaktadır.

Bunun dışında Ülke Orijini İmajının ana konu olarak belirlendiği ve tüketicilerin gelişen perakendeci al-satları sonunda ne kadar bilgilendirildikleri ile ilgili çalışmalar yine sektörel anlamda büyük katkı oluşturabilecek konular arasında ön sıralardadır.

Sonuç olarak bu çalışma çok yönlü bir bakış açısını perakende sektöründe yorumlama adına başarıyla tamamlanmıştır. Literatür desteğiyle kurulan hipotezler,

akademik kuramların ve varsayımların gösterdiği yönü işaret etmiş ve çoğunlukla doğrulamıştır.

KAYNAKÇA

Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands. Journal of International Consumer Marketing. 11(4) , 97-116.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. International Marketing Review, 19(3), 279-302.

Ahmed, Z.U., J.P. Johnson, X. Yang, C.K. Fatt, H.S. Teng ve L.C. Boon. (2004). Does COO Matter for Low Involvement Products. International Marketing Review .21(1), 102-120.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E ve İnal, E., (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği" 9/2 ,s.489-512.

Aliboni, R., "The EU, Islamophobia and Immigration", Conflict in Focus, Issue 11, February 2006, pp. 2-4.

Almonte, J., Falk C., Skaggs R. VE Cardenas M.: 1995 "Country of Origin Bias among High Income Consumers in Mexico: An Empirical Study", Journal of International Consumer Marketing, 8(2), 27-44.

Al-Sulaiti, K.L. ve M.J. Baker. (1998). COO Effects: A Literature Review. Marketing Intelligence and Planning. 16(3), 150-199.

Annie P., Theresa A. , ve Michael Y. H.. "Consumer Animosity and Product Choice: Might Price make a Difference?" The Journal of Consumer Marketing 29.7 (2012): 494-506. ProQuest. Web. 11 Feb. 2015.

Appelbaum, R. P., & Chambliss, W. J. (1997). Sociology. HarperCollins College Publishers: New York.

Armağan, E. ve Gürsoy, Ö., "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 2011, s. 67-77.

Arnould, E. J. (1989), ‘’Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic’’, Journal of Consumer Research, Vol.16, s. 239- 267.

Aydın, K. (2005). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Yayın Dağıtım.

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

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. Journal of International Business Studies, 32(1) , 157-175.

Balabanis, G., R. Mueller ve T.C. Melewer. (2002). The Human Values' Lenses of COO Images. International Marketing Review. 19(6), 582-610.

Bannister, J.P., J.A. Saunders: 1978 "UK Consumers‟ Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", European Journal of Marketing, 12(8), 562-570.

Bartal, Y., Byers, J. W., & Raz, D. (1997, October). Global optimization using local information with applications to flow control. In Foundations of Computer Science, 1997. Proceedings., 38th Annual Symposium on (pp. 303-312). IEEE.

Batra, R., V. Ramaswamy, D. Alden, J.-B.E.M. Steenkamp ve S. Ramachander (2000), "Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", Journal of Consumer Psychology, Vol. 9, No. 2, s. 83-95. 95

Bilkey, W.J. ve E. Nes. (1982). COO Effects on Product Evaluations. Journal Of International Business Studies. Spring-Summer, 89-99.

Bond M. H.: 1988 "Finding universal dimension of individual variation in multi-cultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys", Journal of Personality and Social Psychology, 55, 1009-1015

Botschen, G. ve A. Hemettsberger (1998), "Diagnosing Means-end Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization", Journal of Business Research, Vol. 42, No. 2, s. 151-159.

Bruning, E.R. (1997). COO, National Loyalty and Product Choice. International Marketing Rewiew. 14(1), 59-74.

Büyüköztürk, Ş. (2005). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A.

Cai, Y., B. Cude ve R. Swagler. (2004). COO Effects on Consumers' Willingess to Buy Foreign Products: An Expriement in Consumer Decision Making. Consumer Interests Annual. 50, 98-105.

Canlı, Z.G. ve D. Maheswaran. (2000). Cultural Variations in COO Effects. Journal of Marketing Research. August. 37, 309-317.

Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country Image, Comsumer Etnocentrism and Animosity . Norfolk.

Caruana, A.: 1996 "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", Marketing Intelligence and Planning, 14(4), 39-44.

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

Cattin, P., A. Jolibert ve C. Lohnes. (1982). A Cross- Cultural study of Made-In Concepts. Journal of International Business Studies. 13, 131-141.

Chao, P. ve K.N. Rajendran. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects. International Marketing Rewiew. 10(2), 22-39.

Chao, P. ve P.B. Gupta. (1995). Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars: COO Effects. International Marketing Review. 12(6), 47-59.

Chasin, J.B. ve E.D. Jaffe. (1979). Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe. Columbia Journal of World Business. Summer, 74-81.184

Chattalas, M., T. Kramer ve H. Takada (2008), ‘’The mpact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework’’, International Marketing Review, Vol. 25, No. 1, s. 54-74.

Cordell, V.V. (1982). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. Journal of International Business Studies. Second Quarter, 251-269.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (1996). Developing Strategies for Global Markets: An Evolutionary Perspective. Columbia Journal of World Business. 31(1) , 70-81.

Darling, R. D. ve V. R. Wood (1990), ‘’A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985’’, Journal of nternational Bussiness Studies, Vol.21, No. 3, s. 427-450.

d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1993). Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium. Journal of Euromarketing, 2(1), 9-29.

Dedeoglu, A.O., . Savasçı ve K. Ventura. (2005). Consumer Ethnocentrism Partrayed in The Advertisings and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey. Asia Pasific Advanced in Consumer Research. 6, 274-279.

Devine, P.G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. Journal of Personality and Social Psychology. 56(1), 5-18.

Druckman, D.: 1994 “Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective”, International Studies Quarterly, 38(51), 43-68.

Ericsson, K. A., Krampe, R. T., & Tesch-Römer, C. (1993). The role of deliberate practice in the acquisition of expert performance. Psychological review, 100(3), 363.

Eroglu, S. ve K.A. Machleit. (1989). Effects of Individiual and Product-Specific Variables on Utilising COO as A Product Quality Que. International Marketing Rewiew. 6(6), 27-41.

Ettenson, R. ve G. Gaeth.: 1991 “Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products”, The Journal of Consumer Marketing, 8(4), 13-18.

Forgas, J.P. ve M. O'Driscoll (1984). Cross-Cultural and Demographic Differences In The Perception of Nations. Journal of Cross-Cultural Psychology. 15(2), 199- 222.

Fournier, S. (1998), ''Consumers and Their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research'', Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, s. 343-373

Freedman, R, A.H. Howley, W.S. Landecker, G.E. Lenski ve H.M . Miner. (1967). Principles of Sociology. New York Holt.

Ger, G., R.W. Belk ve D.N. Lascu (1993), ''The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing: The Cases of Romania and Turkey'', Advances in Consumer Research, Vol. 20, s. 102-107.

Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı. Ayraç Yayınevi. Ankara.

Giddens,A.(2000).Elimizden Kaçıp Giden Dünya (O.Akınhay çev.),İstanbul:Alfa Yayınevi

Giles, H.: 1971 "Ethnocentrism and The Evaluation of Accented Speech", British Journal of Clinical Psychology, 10, 187-188.

Good, L.K. ve P. Huddleston. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. International Marketing Review. 12(5), 35-48.

Granzin, K.L. ve J.E. Olsen.: 1995 "Support for Buy American Campaigns: An Empirical Investigation Based on A Prosocial Framework", Journal of International Consumer Marketing, 8(1), 43-69.

Granzin, K.L. ve J.E. Olsen.: 1998 "Americans" Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior", Journal of Business Research, 43(1), 39-54.

Granzin, K.L., J.J. Painter.: 2001 "Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Implications From A Study of Two Nations", Journal of International Marketing, 9(2), 73-96.

Güdüm, A.G. ve A. Kavas. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions of Foreign and National Industrial Suppliers. European Journal of Marketing. 30(8), 10-21.

H. B. M. (1988). Finding universal dimension of individual variation in multi-cultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. Journal of Personality and Social Psychology, 55,1009-1015.

Haizhong, W. ve W. Gangming. (2003). Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications. 154-162.

Han, C.M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice of Domestic Versus Foreign Products. Journal of Advertising Research. 28(3), 25-32.

Han, C.M. ve V. Terpstra. (1988). COO Effects for Uni-National and Bi-National Products. Journal of International Business Studies. 19(2), 235-255.

Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of The CETSCALE. Journal of The Academy of Marketing Science. 20(3), 320-327.

Herche, J. (1994). Ethonecentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. International Marketing Review. 11(3), 4-16.

Herche. (1994). Ethonecentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. International Marketing Review , 4-16.

Hirschman, E. C. (1985), ‘’Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society’’, Journal of Consumer Research, Vol. 12, s. 142-154. 103

Hong, S.T. ve R.S. Wyer. (1989). Effects of COO and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. Journal of Consumer Research. 16, 175-187.

Hooley, G. J., D. Shipley ve N. Krieger.: 1988 “A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO”, International Marketing Review, Autumn, 67-76.

Horton, P.B. VE C.L. Hunt., 1980 Sociology. Beşinci baskı. Mc-Graw-Hill Book Company. USA.

Hoyer, W.D. ve Maclnnis, D.J. (1997). Consumer Behaviour. Boston New York: Hougton Mifflin Company.

Iyer, G.R. ve J.K. Kalita. (1997). The Impact of COO and COM Cues on Consumer Perceptions of Quality and Value. Journal of Global Marketing. 11(1), 7-28.

İslamoğlu, A.H & Altunışık R. (2013). Tüketici Davranışları. İstanbul. Beta Basım A.Ş.

Janda, S. Ve C.P. Rao. (1997). The Effect of COO Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation. Psychology&Marketing. 14(7), 689-702.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. International Business Review, 14(3), 325-344.

Jo, M. S. (1998). Contingency and Contextual Issues of Ethnocentrism- Pitched Advertisements: A Cross National Comparison. International Marketing Review, 15(6) , 447-457.

Johansson, J.K. (1989). Determinants and Effects of The Use of Made-In Labels. International Marketing Review. 6(1), 47-58.

Johansson, J.K., A.I. Ronkainen ve M.R. Czinkota. (1994). Negative COO Effects: The Case of The New Russia. Journal of International Business Studies. 25(1), 157-176.

Johansson, J.K., S.P. Douglas ve I. Nonato. (1985). Assessing the Impact of COO on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research. November. 22, 388-396.

Josiam, B. M., & Kim, Y. K. (2004). Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall. Journal of Vacation Marketing, 11(2) , 135-154.

Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., ve Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. Journal of Cross-Cultural Psychology , 33; pp.525-539.

Kaynak, E. ve A. Kara.: 2002 "Consumer Perceptions of Foreign Products", European Journal of Marketing, 36(7/8), 928-949.

Kaynak, E. ve S.T. Cavusgil (1983), ''Consumer Attitudes toward Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?'', International Journal of Advertising, Vol. 2, s. 147-157.

Kaynak, E., O. Küçükemiroglu ve A.S. Hyder. (2000). Consumers' COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country. European Journal Of Marketing. 34 (9/10), 1221-1241.

Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. Journal of International Business Studies , Vol. 33, No. 2 , pp. 345-363.

Klein, J.G. ve R. Ettenson. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. Journal of International Consumer Marketing. 11(4), 5-24.

Klein, J.G., R. Ettenson ve M.D. Morris. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. Journal of Marketing. 62, 89-100.

Knight, G. A. (1999). Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products. Journal of Consumer Marketing. 16(2) , 151- 162.

Knight, G.A. ve R.J. Calantone. (2000). A Flexible Model of Consumer COO Perceptions: A Cross-Cultural Investigation. International Marketing Review. 17(2), 127-145.

Koh, D. "Consumer Animosity Following International Crisis: A Conceptual Framework to Understand Indonesian Consumers' Attitude Towards Australian Products." International Journal of Business and Management 9.10 (2014): 21-7. ProQuest. Web. 12 Feb. 2015

Küçükemiroglu, E. O., & Hyder, A. (2000). Consumers' COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country. European Journal Of Marketing. 34 (9/10) , 1221-1241.

Küçükemiroğlu, Orsay: 1999 "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", European Journal of Marketing, 33(5/6), 470-487

Lampert, S.I. ve E.D. Jaffe. (1998). A Dynamic Approach to COO Effect. European Journal of Marketing. 32(1/2), 61-78.

Landis, J. (1989). Sociology: Concepts and Characteristics. 7. baskı. California: Wadsworth Publishing Company.

Lantz, G. ve S.Loeb. (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social detity Theory. Advances in Consumer Research. 23, 374-378.

Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast, G. P. (1992). Country-of-origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry. Asia Pacific International Journal of Marketing, 4(1), 37-51.

Leonidas, L.C., J. Hadjimarcou, A. Kaleka ve G.T. Stamenova. (1999). Bulgarian Consumers' Perceptions of Products Made In Asia Pasific. International Marketing Review. 16(2), 126-142.

Liefeld, J.P. (1993). Experiments on COO Effects: Review and Meta Analysis of Effect Size. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). Product Country Images:Impact and Role In International Marketing içinde. Binghampton: Haworth Press, 118- 137.

Lundberg, G., Schrag, C. C., & Larsen, O. N. (1963). Sociology. 3. baskı. New York, Evenston and London: Harper and Row Publishers.

Lundstrom, W.J., O.W. Lee ve D.S. White. (1998). Factors Influencing Taiwanese Consumer Preference for Foreign-Made White Goods: USA Versus Japan. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.10(3), 5-29.

Macionis, J. (2007). Sociology 11th Ed. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.

Maheswaran, D. (1994), ''Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations'', The Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, September, s. 354-365.

Manrai, L.A., D.N. Lascu ve A.K. Manrai. (1998). Interactive Effects of COO and Product Category on Product Evalvations. International Business Review. 7(6), 591-616.

Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlügü. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.

Martin, I.M. ve S. Eroglu. (1993). Measuring A Multi-Dimensional Construct:Country-Image. Journal of Business Research. 28, 191-210.

Master S. D. Ve Le Roy M. K. “Xenophobia and the European Union”, Comparative Politics, Vol. 32, No. 4, July 2000, p. 425

Mohamad, O., Z.H. Ahmed, E.D. Honeycutt Jr. ve T.H. Tyebkhan. (2000). Does Made-In Matter to Consumers: A Malaysian Study of COO Effect. Multinational Buseiness Review. 8(2), 69-73.

Moon, B.J. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers’ Utilization of COO Information. Advances in Consumer Research. 31, 667-675.

Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. European Research. January, 5-21.

Nagashima A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products. Journal of Marketing. 34. January, 68-74.

Nagashima A. (1977). A Comperative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessman. Journal of Marketing. July.41, 95-100.

Nebenzahl, I. D., E. D. Jaffe ve J.C. Unsurier (2003), ’’Personifying Country of Origin Research, Management International Review, Vol. 43, No. 4, s. 383-406.

Netemeyer, R.G., S. Durvasula ve D.R. Lichtenstein. (1991). A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. Journal of Marketing Research. 28, 320-27.

Newman, D. M. (2008). Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life, 7th ed. USA: Sage Publications.

Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model. Retrieved on November, 2, 2011.

Niss, H. (1996). COO Marketing Over The Product Life Cycle: A Danish Case Study. European Journal Of Marketing. 30(3), 6-22.

Obermiller, C. ve E. Spangenberg (1989), ‘’Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework’’, Advances in Consumer Research, Vol. 16, s. 454-459

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003 Tüketici Davranışı. MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.

Okechuku C. ve V. Onyemah. (1999). Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products. Journal of International Business Studies. Third Quarter. 30(3), 611-622.

Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. European Journal of Marketing, 28(4), 5-19.

Olsen, J.E., K.L. Granzin ve A. Biswas. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products. Journal Of The Academy Of Marketing Science. 21(4), 307-321.

Ozsomer, A. ve S.T. Cavusgil (1991), ''Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review'', Proceedings of the American 110 Marketing Association Conference, Summer, Publisher: AMA Educators Association Proceedings, s. 269-277.

Papadopolus, N., L. A. Heslop ve J. Beracs (1989), ''National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country'', International Marketing Review, Vol. 7, No. 1, s. 32-47.

Papadopoulos, N. ve L.A. Heslop. (1993). Product Country Images: Impact and Role In International Marketing.Binghampton: Haworth Pres.

Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. Journal of Business Research, 58(1), 103-106.

Peterson, R.A. ve A.J. Jolibert. (1995). A Meta Analysis of COO Effects. Journal of International Business Studies fourth quarter, 883-900

Pharr, J. M. (2005), ''Synthesizing Country of Origin Research From the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?'', Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 13, No. 4, s. 34-45. 111

Rathzel N. "Developments in Theories of Racism", in The Evens Foundation (ed.), Europe's New Racism: Causes, Manifestations and Solutions, New York & Oxford: Berghahn Books, 2002, p.4.

Rawwas, M.Y., K.N. Rajendran ve G.A. Wuehrer. (1996). The Influcuence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. International Marketing Review. 13(2), 20-38.

Reardon, J., C. Miller, I. Vida ve I. Kim. (2005). The Effect of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand And Ad Attitudes In Transitional Economies. European Journal of Marketing. 39(7/8), 737-754.

Reierson, C.C. (1967). Attitude Changes Toward Foreign Products. Journal of Marketing Research. November, 385-387.

Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. International Marketing Review , Vol. 24 No. 1,pp. 87-119.

Ritzer, G. (2007). The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Blackwell Publishing.

Roth, K. ve A. Diamantoupolos. The Country Image Construct: Literature Review and Future Research Needs. Istanbul. CIMAR 2006.

Roth, M.S. ve J.B. Romeo. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing COO Effects. Journal of International Business Studies. Third Quarter, 477-497.

Ruyter, K., Birgelen, M. V., & Wetzels, M. (1998). onsumer Ethnocentrism In International Services Marketing. International Business Review. 7(2) , 185-202.

Samiee, S. (1994), ‘’Customer Evaluation of Products in a Global Market’’, Journal of International Business Studies, Vol. 25, No. 3, Third Quarter, s. 579- 604.

Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and COO Effects. European Journal of Marketing. 31(1), 56-72.

Schaefer, R., & Lamm, R. P. (1983). Sociology. Mc Graw-Hill Book Company.

Schooler, R.D. (1965). Product Bias in The Central American Common Market. Journal of Marketing Research. November. 2, 394-397.

Schooler, R.D. ve D.H. Sunoo. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labelling. Social Science Quarterly. 49(4), 886-890. 195

Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of The Academy of Marketing Science , 23,26-37.

Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. Advances In Consumer Research. 11, , 285-290.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. Journal of Marketing Research, 24(3) , 280-289.

Shin, J. (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. Doktora Tezi. University of South Carolina: College of Business Administration.

Silver, H., “European Policies to Promote the Social Inclusion of Disadvantaged Groups: Lessons for Latin America and the Caribbean”, Document presented fort he seminar “Good Practices n Social Inclusion: A Dialogue between Europe and Latin America and the Caribbean”, March 21 and 22, 2003, Milan, Italy, Inter-American Development Bank, pp. 1-20.

Smith W.R. (1993). COO Bias: A Regional Labelling Solution. International Marketing Review. 10(6), 4-12.

Smith, N. (1990), ‘’Morality and the Market’’, Journal of Economic Psychology, Vol. 20, 1999, s. 521-546.

Steenkamp J.B.E. VE Baumgartner H.: 1998 “Assessing measurement invariance in cross-national consumer research”, Journal of Consumer Research, 25(1), 78-91.

Stolley, K. S. (2005). The Basics of Sociology. Westport, CT: Greenwood Publishing, Inc.

Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. Journal of Consumer Research. 12(1), 31-46.

Sumner, W. G. (1906). A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. questia.com: questia.com/read/33725041, 31 Ocak 2015. adresinden alınmıştır

Thelen, S., Ford, J. B., & Honeycutt, E. D. (2006). Assessing Russian Consumers‟ Imported Versus Domestic Product Bias. Thunderbird International Business Review, 48(5) , 687–704.

Thomas, H. ve H. Hill. (1999). The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing A Corporate Identity Strategy for New International Markets. International Market Review. 16(4/5), 376-390

Tse, D.K. ve G.J.Gorn. (1993). An Experiment on The Salience of COO In The Era of Global Brands. Journal of International Marketing. 1(1), 57-76.

Ulgado, F. ve M. Lee: 1998 “The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products”, Psychology & Marketing,15(6) , 595-614.

Verlegh, P.W.J., J.B.E. Steenkamp: 1999 “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, Journal of Economic Psychology, 20, 521-546.

Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. European Journal of Marketing,Volume: 42 Issue: 3/4 Page: 327 - 343 .

Vorster, J.M., “Racism, Xenophobia and Human Rights”, The Ecumenical Review, Vol. 54, Issue: 3, 2002, pp. 296-312

Wall, M., J. Liefeld ve L. Heslop. (1991). Impact of COO Cues On Consumer Judgements In Multi Cue Situations. Journal of the Academy of Marketing Science. 19(2), 105-113.

Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. The Journal of Consumer Marketing. 21(6) , 391-400.

Wang, C.K. ve C.W. Lamb. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products. Journal of The Academy of Marketing Science. 11(2), 71-84.

Wang, J.: 2005 “Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management In The Global Era”, Corporate Communications: An International Journal. 10(3), 223-239.

Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. European Journal of Marketing. 34(9/10) , 1149-1166.

Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validty. Advances in Consumer Research. 25, 258-263.

Witt, U. (2010), ‘’Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics’’, Structural Change and Economic Dynamics, Vol. 21, s. 17–25.

Yapraklı, Ş. T., & Keser, E. (2013, Nisan). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl:13, Sayı:25 .

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, J. H., & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. Journal of Business Research. 55(11) , 891-899.

Zafar, A. Anang, R.,Othman, N., Sambasivan M. "To Purchase Or Not to Purchase US Products: Role of Religiosity, Animosity, and Ethno-Centrism among Malaysian Consumers." The Journal of Services Marketing 27.7 (2013): 551-63. ProQuest. Web. 12 Feb. 2015.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12 (3) , 341-352.

Zain, O.M. ve N.M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality In Uzbekistan. International Journal of Retail and Distribution Management. 25(4), 138-145.

Zhang, Y.: 1996 “Chinese consumers‟ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”, European Journal of Marketing, 30(12), 50-68.

INTERNET KAYNAKLARI

http://www.kantarretail.com/

http://www.ekohaber.com.tr/PERAKENDE_sektoru_buyume_surecine_gecti-ekohaber-5-haberid-17788.html

http://evigo.com

https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/Kurumsalprofil

http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=611

http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=611

http://www.carrefour.com/content/our-stores-0

https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/dundenbugune

https://www.carrefoursa.com/ecommerce-web/Kurumsal/formatlarimiz

http://www.tescokipa.com.tr/kurumsal/hakk%C4%B1m%C4%B1zda

http://www.retailnetgroup.com

http://www.retailnetgroup.com/forecasts/retailers/Default.aspx?Retailer=547

http://www.retailnetgroup.com/forecasts/Reports/Retailers/Report.aspx?Retailer=547&Report=69&ReportName=BannerSummary

http://www.tescokipa.com.tr/kurumsal/tarih%C3%A7e

http://www.kipa.com.tr/tr/top-navigation/nerelerdeyiz/nerelerdeyiz/

http://www.afhayes.com

http://www.ekohaber.com.tr/perakende_sektoru_buyume_surecine_gecti-ekohaber-5-haberid-17788.html

EKLER

Ek – 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan bir doktora araştırması kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmanın genel konusu, Türkiye Hızlı Tüketim Ürünlerİ Perakendeciliği Sektöründe Tüketici Etnosentrizminin Yabancı Perakendeci Seçimine Etkisi'dir

Araştırma tamamen akademik nitelikte olup, anket formları vasıtasıyla elde edilen yanıtlar kesinlikle gizli tutulacaktır. Talep edildiği takdirde, sonuçlar işletme adı belirtilmeksizin genel ve ortalama özellikler şeklinde katılımcılara gönderilecektir.

Soruların doğru yada yanlış cevabı yoktur. Bu sebeple; sizin açınızdan mevcut durumu içtenlikle, en açık bir şekilde yansıtan şıkkın seçilmesi beklenmektedir. Araştırma tekniği açısından soruların tamamının cevaplandırılması ayrıca önem arz etmektedir.

Değerli vaktinizi ayırarak araştırmaya sağladığınız katkı için çok teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Hazırlayan:
Cenk Varol
T.C. Maltepe Üniversitesi
Doktora Öğrencisi
0533 958 42 09

Danışman:
Prof. Dr. Kenan Aydın
Yıldız Teknik Üniversitesi

Bölüm 1	
Bu bölüm, istatistiki amaçlı kullanılmak üzere, size yönelik sorulardan oluşmaktadır.	
Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler	
Yaşı:	Cinsiyeti: ☐ Erkek ☐ Kadın
Medeni Durumu: ☐ Bekar ☐ Evli	
Eğitim Durumu: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	
Gelir Durumu: ☐<1000 TL ☐ 1001-2000 TL ☐ 2001-3000 TL ☐ 3001-5000 TL ☐ 5000 TL>	
Yaşadığı İl (Plaka Kodu):	

Bölüm 2						
Fransa ile ilgili kişisel görüşlerinizi bildiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Fransa Türkiye üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Fransa Türkiye'den faydalanıyor (istismar ediyor)	☐	☐	☐	☐	☐
3	Fransa'nın Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkisi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Fransızlar Türkiye ile uygunsuz yollardan iş yapıyorlar.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Fransa Türkiye üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 3						
İngiltere ile ilgili kişisel görüşlerinizi bildiriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	İngiltere Türkiye üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	İngiltere Türkiye'den faydalanıyor (istismar ediyor)	☐	☐	☐	☐	☐
3	İngiltere'nin Türkiye üzerinde çok fazla ekonomik etkisi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
4	İngilizler Türkiye ile uygunsuz yollardan iş yapıyorlar.	☐	☐	☐	☐	☐
5	İngiltere Türkiye üzerinden ekonomik güç kazanmak istemektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 4						
Aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Fransa Zengin bir ülkedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Fransa'da eğitim seviyesi yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Fransa teknolojik olarak gelişmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
4	Fransızlar güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Fransızlar çalışkandır.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Fransızlar sempatiktir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Fransa ile daha yakın bağlarımız olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Fransa genel olarak ideal bir ülkedir.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Fransa'nın ülkemize daha fazla yatırım yapmasından memnun oluruz.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 5						
Aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	İngiltere Zengin bir ülkedir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	İngiltere'de eğitim seviyesi yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐
3	İngiltere teknolojik olarak gelişmiştir	☐	☐	☐	☐	☐
4	İngilizler güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	İngilizler çalışkandır.	☐	☐	☐	☐	☐
6	İngilizler sempatiktir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	İngiltere ile daha yakın bağlarımız olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
8	İngiltere genel olarak ideal bir ülkedir.	☐	☐	☐	☐	☐
8	İngiltere'nin ülkemize daha fazla yatırım yapmasından memnun oluruz.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 6						
Aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Türkler yabancı perakendeciler yerine Türk perakendecilerden ürün satın almayı tercih etmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Sadece Türk perakendecilerde satılmayan ürünler yabancı perakendecilerden satın alınmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Türk perakendecilerden satın al, Türkler işsiz kalmasın.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk perakendecileri gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Yabancı perakendecilerden alış-veriş yapmak Türklüğe yakışmaz.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Yabancı perakendecilerden alış-veriş yapmak doğru değildir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk perakendecilerden alış-veriş yapar.	☐	☐	☐	☐	☐

8	Başka ülkelerin perakendecilerinin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk perakendecilerden ürün satın almalıyız.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Her zaman en doğrusu Türk perakendecilerden alış-veriş yapmaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Çok gerekli olmadıkça Türk olmayan perakendecilerden pek az alış-veriş yapılmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Türkler yabancı perakendecilerden alış-veriş yapmamalıdır, çünkü bu Türkiye ekonomisine zarar verir	☐	☐	☐	☐	☐
12	Yabancı perakendecilerin Türkiye'de perakendecilik yapmasına engeller konmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da Türk perakendecilerden alış-veriş yapmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Yabancı perakendecilerin bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Türkiye'ye girişlerini azaltmak için yabancı perakendecilerin vergi yükü arttırılmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz için Türk perakendecilerinde satılmayan ürünleri yabancı perakendecilerden almalıyız.	☐	☐	☐	☐	☐

17	Yabancı perakendecilerden alış-veriş yapan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmasından sorumludur.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 7						
Aşağıda yer alan Fransız ortaklı perakendeci CarrefourSA için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Carrefoursa yüksek kaliteli bir perakendecidir.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Bir perakendeci olarak Carrefoursa'dan yapılan alış-verişte satın alma riski yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bir perakendeci olarak Carrefoursa kalite fiyat ilişkisi açısından avantajlı bir alış-veriş sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Carrefoursa diğer perakendecilerden daha kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Genel anlamda bir perakendeci olarak Carrefoursa'nın imajının olumlu olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 8						
Aşağıda yer alan İngiliz ortaklı perakendeci Tesco Kipa için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Kipa yüksek kaliteli bir perakendecidir	☐	☐	☐	☐	☐
2	Bir perakendeci olarak Kipa'dan yapılan alış-verişte satın alma riski yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Bir perakendeci olarak Kipa kalite fiyat ilişkisi açısından avantajlı bir alış-veriş sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Kipa diğer perakendecilerden daha kalitelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Genel anlamda bir perakendeci olarak Kipa'nın imajının olumlu olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 9	
Aşağıda yer alan Fransız ortaklı perakendeci CarrefourSA için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.	
	1 2 3 4 5
1	Negatiftir ☐☐☐☐☐ Pozitiftir
2	Olumsuzdur ☐☐☐☐☐ Olumludur
3	Kötüdür ☐☐☐☐☐ İyidir

Bölüm 10	
Aşağıda yer alan İngiliz ortaklı perakendeci Tesco Kipa için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.	
	1 2 3 4 5
1	Negatiftir ☐☐☐☐☐ Pozitiftir
2	Olumsuzdur ☐☐☐☐☐ Olumludur
3	Kötüdür ☐☐☐☐☐ İyidir

Bölüm 11						
Aşağıda yer alan Fransız ortaklı perakendeci CarrefourSA için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Ulaşılabilir olması durumunda Carrefoursa'dan ürün almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Eğer Carrefoursa'dan ürün alırsam kendimi iyi hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Carrefoursa'dan (uzakta olsa bile) mutlaka alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Mümkün oldukça Carrefoursa'dan alış-veriş yapmaya çalışırım..	☐	☐	☐	☐	☐
5	Carrefoursa'dan ürün satın alma fikri hoşuma gider	☐	☐	☐	☐	☐
6	Eğer biri Carrefoursa diğeri yerli iki perakendeci varsa Carrefoursa'ya (%10) fazla ödeyerek alış-veriş yapmayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bölüm 12						
Aşağıda yer alan İngiliz ortaklı perakendeci Tesco Kipa için her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Ulaşılabilir olması durumunda Kipa'dan ürün almayı tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Eğer Kipa'dan ürün alırsam kendimi iyi hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Kipa'dan (uzakta olsa bile) mutlaka alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Mümkün oldukça Kipa'dan alış-veriş yapmaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Kipa'dan ürün satın alma fikri hoşuma gider.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Eğer biri Kipa diğeri yerli iki perakendeci varsa Kipa'ya (%10) fazla ödeyerek alış-veriş yapmayı tercih ederim	☐	☐	☐	☐	☐

Araştırmanın sonuçları hakkında bilgi edinmek istiyorsanız lütfen iletişim bilgisi belirtiniz.

Ad Soyad:

E-posta:

Ankete katılarak araştırmaya destek sağladığınız için teşekkür ederim.

Cenk Varol

ÖZGEÇMİŞ

Oberhausen, Almanya doğumlu olan Cenk Varol, 13 seneyi aşkın profesyonel hayatında başta FMCG sektörü olmak üzere perakende, müşteri yönetimi ve satış konularında uzmanlaşmış olup halen sektöründe lider olan Red Bull Şirketinde Bölgeler Müdürü olarak görev yapmaktadır.

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümünü Uludağ Üniversitesi'nde tamamlayan Cenk Varol, Ege Üniversitesinde MBA yaparak tamamladığı Yüksek Lisansı sonrasında Maltepe Üniversitesi'nde İşletme konusunda Doktora çalışmasını yürütmektedir.

Commercial Union'da finansal danışmanlıkla başladığı profesyonel iş hayatını Yaşar Birleşik Pazarlama(Pınar)'da satış departmanında sürdürmüş, daha sonra Coca-Cola İçecek A.Ş' de sırası ile İzmir Modern Kanal Satış Geliştirme Şefi, Güney Marmara Bölge Satış Müdürü, İstanbul Asya Ulusal Zincir Mağazalar Bölge Satış Müdürü ve İstanbul Lokal Zincir Mağazalar Bölge Satış Müdürü olarak devam etmiştir. Şu anda ise yukarıda da belirtildiği gibi Red Bull Şirketinde Marmara Bölgeler Müdürü olarak çalışmaktadır.

İstanbul'da yaşamakta olan Cenk Varol evli ve bir çocuk babasıdır.