YAŞAM TARZININ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ERZURUM'DA BİR UYGULAMA

Ebrahim KALBAKHANI

Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI
2013
Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ebrahim KALBAKHANI

YAŞAM TARZININ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ERZURUM'DA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

ERZURUM-2013

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEZ BEYAN FORMU

19/06/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da bir Uygulama" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

■Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

. Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

. Tezimin/Raporumun ..... yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Ebrahim KALBAKHANI

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI danışmanlığında, Ebrahim KALBAKHANI tarafından hazırlanan bu çalışma 19/06/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof.Dr. Osman DEMİRDÖĞEN İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Abdullah NARALAN İmza: .....

Jüri Üyesi : Doç.Dr. Şükrü YAPRAKLI İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 19 /06 /2013

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **VI**
TABLOLARIN DİZİNİ ..... **VIII**
ŞEKİLLERİN DİZİNİ ..... **IX**
ÖNSÖZ ..... **X**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ **4**
1.2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ **6**
1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ **8**
1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ **13**
1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİ **16**
1.5.1. Sosyo – Psikolojik Öncüller **17**
1.5.2. Ekonomik Öncüller **21**
1.5.3. Politik Öncüller **22**
1.5.4. Demografik Öncüller **22**
1.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÇIKTILARI **24**
1.6.1 Doğrudan Çıktılar **24**
1.6.2. Aracı Değişkenler aracılığıyla Çıktılar **25**
1.6.3. Düzenleyici Faktörler aracılığıyla Çıktılar **26**

İKİNCİ BÖLÜM
YAŞAM TARZLARI VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. YAŞAM TARZLARI **27**
2.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı **27**
2.1.2. Yaşam Tarzı Belirleyicileri **30**
2.1.3. Yaşam Tarzının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi **32**
2.1.4. Yaşam Tarzının Ölçümü **34**

2.1.4.1. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (AIO)..... 35
2.1.4.2. Rokeach Değerler Sistemi 35
2.1.4.3. Değeler Listesi (LOV) 36
2.1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)..... 38
2.1.4.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)..... 40
2.2. SATIN ALMA NİYETİ 42
2.2.1. Tutum Kavramı ve Tutumu Oluşturan Bileşenler 42
2.2.2. Tutumların Özellikleri..... 44
2.2.3. Tutumların Oluşumu 45
2.2.4. Tutumların Fonksiyonları..... 46
2.2.5. Niyet Kavramı 47
2.2.6. Niyeti Etkileyen Faktörler..... 48
2.2.6.1. Önerimsel Kontrol Teorisi 48
2.2.6.2. Fishbein Modeli 49
2.2.6.3. Akla dayalı Davranış Teorisi 51
2.2.6.4. Planlanmış Davranış Teorisi 52
2.2.7. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Modeli 54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YAŞAM TARZININ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ERZURUM'DA BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 56
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI..... 56
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI 57
3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR 57
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ..... 58
3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ..... 59
3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 60
3.7.1. Örneklem Süreci..... 60
3.7.2. Veri Toplama Yöntemi Ve Aracı 61
3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ 62

3.8.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 62
3.8.2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi..... 63
3.8.3. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi 69
3.8.4. Satın Alma Niyetinin Belirlenmesi 70
3.8.5. Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinin Belirlenmesi..... 71
3.8.6. Yaşam Tarzının Tüketici Etnosentrizminin Üzerinedeki Etkisinin Belirlenmesi 73
3.8.7. Demografik Özelliklerin, Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi..... 74

SONUÇ..... 77
KAYNAKÇA 80
EKLER..... 91
EK 1. ANKET FORMU..... 91
ÖZGEÇMİŞ..... 94

ÖZET
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAŞAM TARZININ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ERZURUM'DA BİR UYGULAMA

Ebrahim KALBAKHANI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI
2013, 90 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI (Danışman)
Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN
Doç. Dr. Abdullah NARALAN

Çalışmanın amacı, beyaz eşya sektöründe tüketicilerin yaşam tarzlarının ve ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerinin, satın alma niyetleri üzerinde etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada tüketici etnosentrizmi, yaşam tarzları ve satın alma niyeti kavramları incelenerek, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere, yaşam tarzlarıyla ilgili ölçeklere ve satın alma niyeti ile ilgili modellere yer verilmiştir. Uygulama kısmı ise Erzurum il merkezinde yaşamakta olan 412 kişi üzerinde yapılmış ve hipotezlerin testi için basit, çoklu ve hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, yaşam tarzının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Ancak tüketici etnosentrizmi satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan, bulunan sonuçlara göre, tüketicilerin yaşları ilerledikçe tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi artış göstermektedir. Buna karşın, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisi azalmaktadır. Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi üzerinde cinsiyet ile gelir düzeyinin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında Türkiye'de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, Yaşam Tarzı, Satın alma niyeti

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

THE STUDY OF EFFECTS OF LIFESTYLE AND CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION: AN APPLICATION IN ERZURUM

Ebrahim KALBAKHANI

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2013, Page: 90

Jury: Assoc. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI (Advisor)

Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN

Assoc. Prof. Dr. Abdullah NARALAN

The purpose of this study is to determine the effects of consumers' lifestyles and ethnocentric trends towards products on purchase intentions. To this end, by reviewing consumer ethnocentrism, lifestyle, and purchase intention concepts, we present consumer ethnocentrism factors, measurement scales of lifestyle, and models of purchase intention concept. This thesis was performed on 412 people who lived in Erzurum and for examining of hypotheses, simple, multiple, and hierarchical regression analysis was used.

According to the findings, lifestyles don't have any significant effects on purchase intention. But consumer ethnocentrism affects purchase intention positively. On the other hand, according to the results, the older the consumers are, the stronger is the effect of consumer ethnocentrism on purchase intention. However; with increase of education level, the impact of consumer ethnocentrism on purchase intention reduces. The significant effect of gender and income level on the impact of consumer ethnocentrism on purchase intention was non-existent. In the light of obtained results, for domestic and foreign firms on the white goods sector in Turkey suggestions offered.

Key Words: Consumer ethnocentrism, Lifestyle, Purchase intention

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devlerleri
ADK : Algılanan Davranış Kontrolü
ADT : Akla dayalı Davranış Teorisi
AIO : Activities, Interests and Opinions
ANOVA : Analysis of Variance
DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi
DH : Davranışsal Hipotez
DN : Davranışsal Niyet
DOM : Dış Olgular Modeli
GNM : Gerçek Niyet Modeli
İG : İtaat Güdüsü
KMO : Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
LOV : List of Values
OAM : Olasılık Ayarlama Modeli
ÖN : Öznel Norm
PDT : Planlanmış Davranış Teorisi
Pöd : Pekiştirecin Öznel değeri
RVS : Rokeach Values System
SPSS : Statistical Package for Social Sciences
STUP : Stated intention, True intention, Unadjusted Purchase Probability, and Purchase Probability
TH : Tepki Hipotezi
VALS : Values and Life Styles

TABLOLARIN DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketici Etnosentrizm Hakkında Türkiye'de Yapılan Çalışmalar 10
Tablo 1.2. Ülkeler Arası CETSCALE Ölçeğinin Boyutları 16
Tablo 2.1. Yaşam Tarzının Ana Unsurları 29
Tablo 2.2. Yaşam Tarzı Belirleyicileri 31
Tablo 2.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri 36
Tablo 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri 62
Tablo 3.2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Değelendirmeler 63
Tablo 3.3. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi 66
Tablo 3.4. Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimlerinin Değerlendirilmesi 70
Tablo 3.5. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Niyetleri 71
Tablo 3.6. Satın Alma Niyeti, Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı Arasındaki Regresyon Analizine Ait Model Özeti 71
Tablo 3.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları 72
Tablo 3.8. Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı Arasındaki Regresyon Analizine Ait Model Özeti 73
Tablo 3.9. Tüketici Etnosentrizmi ile Yaşam Tarzı Arasındaki Regresyon Katsayıları 73
Tablo 3.10. Cinsiyet Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi 74
Tablo 3.11. Yaş Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi 75
Tablo 3.12. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi 75
Tablo 3.13. Gelir Düzeyi Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi 76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı 28
Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci 44
Şekil 2.3. Akla dayalı Davranış Teorisi Modeli 52
Şekil 2.4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli 53
Şekil 2.5. STUP Modeli 55
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 59

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusu, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve etnosentrizm eğilimlerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesidir. Firmaların çoğu ulusal pazarı yetersiz bulup yeni pazarlar bulmak için yurt dışı pazarlarına girmektedirler. Yerel firmalar ise, yabancı firmalarla yoğun bir rekabet yarışına girmek durumunda kalmaktadırlar. Bu hususta tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen ve özellikle de küreselleşme ile karşıt, aynı zamanda hem yerel hem de yabancı firmaların dikkat etmesi gereken faktör ise söz konusu tüketicilerin etnosentrik eğilimleridir. Bunun yanı sıra, tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli faktör ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkıda bulunan danışman hocam sayın Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya, şahsıma kıymetli vakitlerini ayırarak çalışmama önerilerde bulunan hocam Yrd. Doç. Dr. Malik YILMAZ'a ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum-2013 **Ebrahim KALBAKHANI**

GİRİŞ

İnsan hayatının önemli bir kısmı, tüketim ve bununla ilgili konularla alakalıdır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılama sürecinde ürünleri karşılaştırır, mağazaları gezer, çevrelerindeki kaynaklardan bilgi toplar, reklamları gözden geçirir, alışveriş için en uygun zamanı belirleyip aldıklarını tüketir ve tüketim sonrası da ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir.

Müşteri temelli bilgi sahibi olmak, tüketici davranışlarının anlaşılması açısından pazarlamacılar için çok önemli bir konudur. Müşteri sadakati, memnuniyeti, kültürel faktörler ve promosyonel faaliyetler gibi faktörlerin daha iyi anlaşılması, hedef pazara nüfuz etme stratejisinde başarılı olmada büyük katkı sağlayabilmektedir. Pazarlamacılar, yeni bir pazara veya ülkeye girerken kültürel ve yasal faktörlerle birlikte medya koşulları gibi çevresel farklılıkları dikkate almak zorundadırlar. Çevresel faktörler yerel ve uluslararası pazarları ayırt etmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün pazarlama stratejisini planlarken bu faktörlerin kullanılması önemlidir. Ayrıca bir örgütün pazarlama planı, reklam koşullarını kapsamalıdır. Bazı ülkelerin kültürel normları, dilleri ve yasal koşulları katı kurallara sahiptir. Pazarlamacı bu kurallara bağlı kalarak ırklar ve dini inançlar arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli tepkilerini ortaya çıkaran, satın almaya yönelik en kritik karar süreci aşamalarındandır. Bu nedenle pazarlamacıların yeni bir pazara veya yeni bir ülkeye girerken göz önünde bulunduracakları en önemli etken, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerdir. Söz konusu faktörler arasında tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yaşam tarzları da yer almaktadır.

Son yıllarda tüketiciler daha önceden hiç karşılaşmadıkları kadar çok sayıda yabancı ürün ve/veya marka arasından seçim yapmak zorunda kalmaya başlamışlardır. Özellikle de gelişmekte olan ülkelerdeki ithal ürünlerin çeşitliliği, hem yerel pazardaki rekabeti şiddetlendirmiş hem de tüketicilere çok sayıda seçim olanağı sunmuştur. Böyle bir değişim, tüketicilerin hangi faktörlerin etkisi altında kalarak satın alma davranışı gösterecekleri konusunu daha da belirsiz hale getirmiştir.

Yaşam tarzı bireyin zaman ve paralarını harcama yöntemindeki önemli bir faktördür. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı geçmiş deneyimlerinden, demografik

özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir. Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri; ilgi alanları ve fikirleridir.

Çalışmanın birinci bölümünde ilk önce etnosentrizm konusu genel olarak incelenmiştir. İlerleyen kısımlarda etnosentrizmin pazarlama boyutu veya daha net olarak tüketici etnosentrizmi daha detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi ele alınırken geçmişte yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Daha sonra tüketici etnosentrizmini ölçen CETSCALE ölçeği ve boyutları değerlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ilk defa 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ele alınmıştır. Konu incelenirken tüketici etnosentrizmi öncülleri ve çıktıları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Tüketici etnosentrizminin öncülleri literatüre göre sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler olarak saptanmıştır.

Sosyo-psikolojik bir kavram olan etnosentrizmin ekonomik şekli olarak kavramsallaştırılan "tüketici etnosentrizmi", son yıllarda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma davranışlarını ve bununla birlikte tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer bir faktör ise yaşam tarzıdır.

İkinci bölümde satın alma niyetini etkileyen ikinci önemli etken olan yaşam tarzı ele alınmıştır. Yaşam tarzı, uzun geçmişe sahip bir kavramdır. Yaşam tarzı, kişilerin hayatlarını arzu ettikleri şekilde gösterecekleri aktiviteleri seçmelerini yansıtmaktadır. Bu bölümde yaşam tarzı ilk başta kavramsal olarak açıklanmış, daha sonra ise kavramın ölçme yöntemleri ele alınmıştır. İkinci bölümün devamında araştırma konusunun diğer bir boyutu olan satın alma niyeti incelenmiştir. Satın alma niyetinde önce tutum kavramı ve modelleri, sonra niyet kavramı ve modelleri ve son olarak da satın alma niyeti kavramı ile ilgili modeller sunulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise bu kavramlardan yola çıkarak Erzurum ilinde yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisini incelemek için yapılan saha araştırmasının sonuçları verilmiştir. Bölümün sonunda ise sonuçlardan yola çıkarak Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı firmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı, çalışmada öncelikle sosyo-psikolojik bir kavram olarak incelenmiştir. Daha sonra etnosentrizmin pazarlama boyutu olan tüketici etnosentrizmi ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizmi ele alındıktan sonra bu kavramın öncülleri, çıktıları ve ölçeği (CETSCALE) tartışılmıştır.

Etnosentrizm, sosyo-psikolojik bir kavram olarak ilk defa 1906 yılında sosyolog Sumner tarafından kullanılmıştır. Etnosentrizm kavramında, yabancı grupların değerleri, bireyin içinde bulunduğu grubun değerleri ile karşılaştırılmaktadır. Ait olunan grupla yabancı grup arasında bir benzerlik varsa o grubun değerleri kabul edilir; yoksa grup değerleri reddedilir. Tüketici etnosentrizmi bu kavramın ekonomik boyutu olarak görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramında, tüketicilerin yabancı ürün kullanma tutumları incelenmektedir. Kavram,1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya konulmuştur. Shimp ve Sharma, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek üzere CETSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). CETSCALE ölçeği ilerleyen yıllarda diğer araştırmacılar tarafından başka ülkelerde de kullanılmıştır. Araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir dizi öncüllerinin ve çıktılarının olduğu saptanmıştır. Tüketici etnosentrizmin öncülleri; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler altında sınıflandırılmıştır. Sosyo-psikolojik öncüller, yurtseverliği, milliyetçiliği, dindarlığı vb. kapsamaktadır. Demografik faktörler ise, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir, etnik grup ve sosyal sınıfı kapsamaktadır.

1.1. ETNOSENTRİZMİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Etnosentrizm Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Türkçe'de "bizmerkezcilik", "ırk-merkezcilik" anlamında kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu etnosentrizm kavramını, halkbencilik olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre etnosentrizm, "bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen,

bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur" (Altuğ Turgut, 2010: 65).

Etnosentrizm, ırksal ve etnik üstünlük hissini gerektirmektedir. Başka bir ifadeyle, ortak kültürün yansıyan değeridir. Etnosentrizm terimi, teknik bir terim olarak, 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından "Folkways" adlı kitapta kullanılmıştır. Sumner bu kavramı bir sosyolojik düşünce olarak, iç grupları dış gruplardan ayırmak için kullanmıştır. Daha sonra bu kavram sosyal psikoloji ve politik bilimlerin araştırmalarında da yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Hu ve Bedford, 2012: 216). Sosyal psikoloji biliminde, etnosentrizm, kişilerin bağlı olduğu grupları evrenin merkezi olarak görme eğilimleri olarak ifade edilmekte ve diğer sosyal birimlere bağlı olduğu gruplar ile açıklanmaktadır (Hu ve Bedford, 2012: 215; Yağcı, 2010: 134; Liu, Murphy, Li ve Liu, 2007: 6; Shimp ve Sharma, 1987: 280; Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007: 1519; Al Ganideh ve Al Taee, 2012: 49). Etnosentrik kişiler kendi gruplarını, ırklarını veya uluslarını diğer gruplara, ırklara ve uluslara göre üstün görmektedirler. Bir başka ifadeyle, yüksek etnosentrizme sahip olan kişiler diğer tüm grupları kendi gruplarından daha düşük ve kalitesiz olarak kabul etmekte ve her şeyi kültürel açıdan değerlendirerek benzerlikleri kabul ederken, farklılıkları reddetmektedirler (Hu ve Bedford, 2012: 215-216; Liu vd., 2007: 6). Politik psikolojide, etnosentrizm kavramı milliyetçiliğin (Nationalism) bir türü olarak ele alınmaktadır. Bu kavram, beyaz olmayan insanlara yönelik ayrım ve faşizm gibi konularda geniş bir şekilde kullanılmıştır (Hu ve Bedford, 2012: 216). Sumner (1906) ise kendi kitabında etnosentrizm terimini şöyle açıklamıştır: "Bir grubun kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve istençli diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesidir. Her grup kendi onur ve gururuyla beslenir, kendisinin üstün olduğuyla övünür, kendini yüceltir ve grubun dışında kalanları küçük görür" (Sumner, 1906: 13).

Etnosentrizm olgusu, sosyolojik bir terimdir. Bu kavram sosyal ve ırksal faktörlerle yakın ilişkide olan tutumun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Etnosentrizm kişinin kendi inançlarının, standartlarının ve davranış kodlarının, diğer toplumlara göre üstün olduğuna inanma eğilimini yansıtmaktadır (Brkic, Corbo ve Berberovic, 2011: 47; Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011: 227). Etnosentrizm kavramı ilk başlarda iç ve dış grupların farklılıklarını ortaya koymak amacıyla sosyolojik çalışmalarda

kullanılmaktaydı. Günümüzde ise bu kavram bireysel düzeyde kişilik sistemleri ve genel kültürel ve sosyal analitik çerçeve ile psiko-sosyal olgu olarak görülmekte ve bu doğrultuda kullanılmaktadır (Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011: 227).

İlk yıllarda akademisyenler çalışmalarında insan haklarını göz ardı eden, ırksal ayrım ve faşizm gibi uygun olmayan ve dar konulara odaklanmışlardı. Bu nedenle etnosentrizm konusuna karşı olumsuz bir tutum söz konusuydu. Ancak son yıllarda, bazı bilim adamları tarafından kişinin kendi ülkesini ve halkını sevmesinin diğer ülkelere karşı düşmanlık beslemeyi ve onları sevmemeyi gerektirmediği ifade edilmiştir. Bu nedenle etnosentrizmin olumlu yanlarının olması da mümkündür (Hu ve Bedford, 2012: 216).

Etnosentrizm kavramının oluşmasında bazı faktörlerin önemli paya sahip olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden bazıları genetik yetenekler, hedef grup ile deneyimler, kişilik, aile, arkadaşlar, televizyon, kitap ve okul şeklinde sıralanabilir(Yoo ve Donthu, 2005:12).

1.2. ETNOSENTRİZM VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Uluslararası serbest ticarete yönelik eğilimlerin çoğalması ve yerel ekonomilerin küreselleşme hızının yükselmesi, etnosentrizmin önemini büyük ölçüde artırmıştır (Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011: 228; Nadiri ve Tümer, 2010: 447). Yıllarca, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik duyguları, hem tüketici davranışı hem de uluslararası pazarlama alanında birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle pazarlamacılar yerel ve küresel alanda, etkili pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmek için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak zorundadırlar(Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

Shimp ve Sharma'ya (1987) göre ithal ürünlerin satın alınması duygusal anlamlar taşımaktadır. Yerel pazarlarda yabancı ürünlerin satın alınmasında önemli olan faktörlerin incelenmesi için birçok araştırma yapılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Klein, Ettenson ve Morris, 1998; Klein, 2002; Samiee, Shimp ve Sharma, 2005; Nadiri ve Tümer, 2010). Genellikle yapılan bu araştırmalar, yabancı ürün satın almada etnosentrizmin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Wang ve Chen, 2004).

Etnosentrizmin pazarlama alanındaki öncelikli kullanımı uluslararası kültürel analizin yapılmasında karşımıza çıkmaktadır. Balıkçıoğlu'nun (2008: 122) aktardığına göre James Lee tarafından geliştirilen "Öz-referans kriteri" (self-reference criterion), pazarlamayla ilgili etnosentrizme dayalı bir olgudur. Öz-referans kriteri yabancı bir pazarın değerlendirilmesinde üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Öz-referans kriteri, olayların yorumlanmasında, insanların değerlendirilmesinde ya da iletişimin kurulmasında hangi tutumun gösterileceğine dair bireylerin ulusal kültürleriyle bağlantılı olarak kendiliğinden ve farkında olmadan kültürel değerlerin referans çerçevesi işlevi görmesidir.

Öz-referans kriteri, tüketicilerin tüketim ihtiyaçları ile ilgili algılarını ve kültürel deneyimlerini oluşturmaktadır. Lee, kişinin bilinçaltı kültürünü ve kültürel değerlerini referans almasını, uluslararası pazarlamacılar için yeni bir pazara girişde bir engel olarak görmektedir. Bu durum ise, pazarlama miyopisi olarak ortaya çıkmaktadır. Lee bu pazarlama miyopisini engellemek veya azaltmak için dört aşamalı bir yapı önermektedir. Söz konusu yapı aşağıdaki gibidir (Balıkçıoğlu, 2008: 122):

- ✓ Problemin ya da hedefin, anavatanın kültürel özellikleri, gelenekleri ve normlarına görebelirlenmesi;
- ✓ Değer yargılaması yapmadan, problemin ya da hedefin ev sahibi ülkenin kültürel özelliklerine, geleneklerine ve normlarına göre belirlenmesi;
- ✓ Öz-referans kriteri etkisinin izole edilmesi ve bunun, problemi nasıl karmaşıklaştırdığının açıkça belirlenmesi;
- ✓ Öz-referans etkisi olmadan problemin yeniden tanımlanması ve evsahibi ülkenin pazar yapısına uygun bir şekilde uyarlanmasıdır.

Euro Disney örneği, öz-referans kriterinin anlaşılması açısından en iyi örneklerden biridir. Euro Disney, Amerikan kültürünün yayılmasını sağlamak amacıyla Fransız pazarına girmiştir; fakat Avrupalılar ve özellikle de Fransızlar, Amerikan kültürünün emperyalizmine karşı çok duyarlıdırlar. Öz-referans kriteri yapısına göre Disney'in kuracağı parkı, Avrupa'nın ve özellikle Fransa'nın kültürel normlarına göre düzenlemesi ve Fransızların kendi kimliklerini parka yansıtmalarına izin verilmesi gerekmektedir. Bunun sonucunda da Disney, pazarda başarıya ulaşabilecektir; fakat Euro Disney, öz-referans kriterini dikkate almadığı için, başarısızlığa uğrayarak ilk yılın

sonunda bir milyon dolar zarar etmiştir. Öz referans kriteri konusu, küresel pazarlamacıların önyargısız algılamalarının bir sonucu olup, bir kültürde neler olduğunu görme kabiliyeti sağlamaktadır (Balıkçıoğlu, 2008: 122-123).

Birçok çalışmada, ürünlerin değerlendirilmesinde ürünün menşe ülkesinin (Country Of Origin) etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgulara göre, menşe ülkenin, geleneksel pazarlama karmasının bir elemanı olması önerilmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin amacı hem alıcının hem de satıcının karşılıklı memnuniyetinin sağlanmasıdır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, onların satın alma eğilimlerini etkileyebilir. Bu nedenle tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülerek bir veri tabanının oluşturulması ve elde edilen veriler ışığında işletmenin pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde oluşturulması sağlanabilir. Nitekim tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma davranışı ile yakın ilişkide olan bir kavram olarak kabul edilmiştir (Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

"Tüketici etnosentrizmi" terimi Sumner (1906) tarafından ortaya atılan etnosentrizm genel kavramından yararlanılarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, ABD'li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmalarının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğu ile ilgili sahip oldukları görüş ve değerlendirmeleri ifade etmek için kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme durumları veya ithal ürünlere karşı önyargı, ekonomik milliyetçilik ve kültürel eğilime sahip olmaları, tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu terimlerin tamamının etnosentrizm genel kavramından geldiği bilinmektedir. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik bir şekli olarak pazarlamada tüketici davranışının incelenmesi açısından özel bir kavram olarak geliştirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi; "tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almalarının ne derece uygun ve etik olduğu hakkında sahip oldukları inançlar" olarak Shimp ve Sharma tarafından tanımlanmıştır. Sharma, Shimp ve Shin'e göre (1995: 27) tüketici etnosentrizmi;

- Bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ithalatın kendisi ve diğer vatandaşları üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiler nedeniyle bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusundan ileri gelmektedir.

- Yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiği niyetini ve isteğini içermektedir. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir mesele değil ayrıca ahlaki bir meseledir. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya(yerli ürünlerin kalitesinin ithal ürünlerden düşük olduğu durumlar hariç) yönlendirmektedir. İthal ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurt sever bir davranışken bunların satın alınması ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

- Her ne kadar tüketici etnosentrizminin toplumsal sistemdeki toplam düzeyi, bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayılsa da bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tutumdan çok bir eğilimdir. Tutum, belirli bir objeye yönelik tüketicinin duygularını ifade eden bir kavramdır. Eğilim ise, bir eyleme yönelik isteğin daha genel bir izahını kapsamaktadır. Böylece Shimp ve Sharma kendi çalışmalarında tüketici etnosentrizmini bir eğilim olarak tanıtmışlardır (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk çalışma 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Shimp ve Sharma bu çalışmalarında Amerikalı tüketicilerin yabancı veya ithal ürünleri nasıl değerlendirdiklerini incelemişlerdir. Bununla birlikte bu eğilimi ölçmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Tüketici etnosentrizminin öncüllerini belirlemek üzere Kore'de başka bir çalışma Sharma vd. (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaların ardından değişik ülkelerde farklı değişkenlerle birçok çalışma yapılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Son zamanlarda bu kavramla ilgili Türkiye'de de birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye'de yapılan çalışmaların özeti Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1. Tüketici Etnosentrizm Hakkında Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Araştırma	Ülke/Şehir/Örneklem Hacmi	Amaç
Kucukemiroglu (1999)	Türkiye/ İstanbul/ 532	Tüketici etnosentrizmi ve yaşam tarzı değişkenleri kullanılarak farklı pazar bölümleri belirlenmeye çalışılmıştır.
Balabanis vd. (2001)	Türkiye/ İstanbul, Ankara ve İzmir/ 303 Çek Cumhuriyeti/ Prag/ 480	Milliyetçilik, yurtseverlik ve evrenselliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin iki ülkede nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır.
Balabanis, Mueller ve Melewar (2002)	Türkiye/ İstanbul, Ankara ve İzmir/ 303 Çek Cumhuriyeti/ Prag/ 480	İki ülke arasındaki yeniliklere açık olma, muhafazakârlık, hayırseverlik, kendine güven, evrensellik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır. Yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür.
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye/ Konya/ 240	Tüketici etnosentrizmi ile yaşam tarzı değişkenleri arasında ilişki incelenmiştir ve iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005)	Türkiye/ İzmir/ odak grup	Tüketici etnosentrizminin reklamcılık boyutuyla ve tüketici yorumlarıyla irdelenmesi üzerine, demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmini açıklamada yanıltıcı olabileceğini, kültür, kültürlere açıklık, ürün pazar, kullanım gibi diğer faktörlerin önemine değinilmiştir.
Aysuna (2006)	Türkiye/ İstanbul/ 380	Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETScale ölçeği kullanılmıştır. Orta seviyede etnosentrizm bulunmuştur.
Altıntaş, Tokol (2006)	Türkiye/ İnternet ağı/ 540	Avrupa kökenli mallara yönelik Türk tüketicilerinin tutumlarını, tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan yabancı düşmanlığı ve muhafazakârlık açısından incelemiştir. Yabancı düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Arı (2007)	Türkiye/ Adana/ 394	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolünü incelemiştir. Üniversite mensupları arasında idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur.
Kavak ve Gumusluoglu (2007)	Türkiye/ Ankara/ 1856	Bu çalışmada satın alma niyeti kullanarak, yaşam tarzı ile tüketici etnosentrizmin yerli ve yabancı gıda pazarların bölümlendirilmesinde faydalı bir etken olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlara göre, hem yerli hem de yabancı gıda pazarlarının bölümlendirilmesinde etnosentrizm, yaşam tarzı boyutları ve demografik özellikler değişkenleri geçerli bir araç sayılmaktadır.
Balıkçıoğlu (2008)	Türkiye/ Ankara/ 430	Yerli ve yabancı ürünleri satın alma sürecinde tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve demografik faktörler ile ürün-ülke imajı ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini, tüketici etnosentrizminin, ürünlerin ithalatına karşı tutumlar üzerinde olumsuz bir etki ortaya çıkartırken, yerli malı satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye dönüştüğünü ve bunun ilaç ve meyve suyu kategorilerinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur.
Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal (2009)	Türkiye/ Adana/ 350 Türkiye/ Niğde/ 150	Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETScale ölçeği kullanılmıştır. Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrik oldukları saptanmıştır.
Turgut (2010)	Türkiye/ İstanbul/ 381	Tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici etnosentrizmin rolü belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi, menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli malı satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.
Yavuzer (2010)	Türkiye/ İstanbul/ 203	Türk Y jenerasyonunun etnosentrik davranışlarını ve bu davranışların mükemmeliyetçi tüketici karar verme ve fiyat yönlü tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

(Kaynak: Altuğ Turgut, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 135-136 ve bazı ilaveler tarafımızdan yapılmıştır.)

Bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile birlikte menşe ülke imajının etkisi de incelenmiştir (Jimenez ve Martin, 2010; Abedniya ve NokhbehZaeim, 2011; Kaynak ve Kara, 2002; Wong, Polonsky ve Garma, 2008; Chryssochoidis vd. 2007; Liu vd. 2007; Moon ve Jain, 2002; Zolfagharian ve Sun, 2010).Menşe ülke, tüketicilerin yabancı ürün ve markaları değerlendirdikleri zaman kullandıkları önemli boyuttur. Menşe ülke pazarlama literatüründe birçok yöntemle tanımlanmıştır. Nagashima (1977) "… yapımı" terimini kullanarak ürünün menşe ülkesini tanımlamıştır. Zolfagharian ve Sun'ın (2010) aktardığına göre Wang ve Lamb (1983) menşe ülkeyi; yeni pazarlara girilmesinde dokunulmaz bariyerler olarak ithal markalara yönelik, tüketicilerin olumsuz eğilimleri şeklinde tanımlamaktadır; Jansson vd. (1985) ise menşe ülkeyi, merkez firmanın olduğu ülke olarak görmektedir.

Menşe ülke, araştırmalarda farklı ürünler ve hizmetler üzerinde farklı ülkelerde ve farklı yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Araştırmalara göre; tüketiciler ürünleri değerlendirirken menşe ülkeyi önemli bir bilgi olarak kullanmaktadırlar (Zolfagharian ve Sun, 2010: 346). Kaynak ve Kara (2002) tarafından tüketicilerin yabancı ürünlere karşı menşe ülke imajı incelenerek Türkiye'de bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmaya göre, Türk tüketicileri farklı sosyo-ekonomik düzeylerde ve teknolojik gelişime sahip ülkelerden gelen ürünlerin özelliklerini farklı bir şekilde algılamaktadır. Moon ve Jain (2002) menşe ülke algılamalarının, tüketici etnosentrizminin ve ülke tutumunun yabancı reklam süreci üzerindeki etkisini Güney Kore'de incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre hem menşe ülkenin, hem de ülke tutumunun, uluslararası reklamcılık üzerinde pozitif bir etkisivardır. Liu vd. (2007) tarafından Çin'de yapılan bir araştırmada mağaza tabelalarına yönelik tutumlar üzerinde tüketici etnosentrizminin ve menşe ülkenin rolü incelenmiştir. Bu çalışmanın bulgularına göre; menşe ülke, tüketici etnosentrizminin yabancı marka değerlendirmesi üzerindeki etkisini azaltmaktadır; ancak bu etki Amerikan markası olduğunda anlamlı, Avusturalya markası olduğu zaman anlamsız olmaktadır. Çin'de bir başka çalışma Wong vd. (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada menşe ülkenin alt öğelerinin (tasarım, montaj ve parçalar), ürün kalite değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre menşe ülkenin üç alt öğesinin Çinli genç tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesi veya satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu göstermemektedir. Ancak etnosentrizm ile menşe ülke arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Menşe ülke

konusuyla ilgili başka bir çalışma İspanya'da Jiménez ve Martín (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada sosyo-psikolojik değişkenlerin (etnosentrizm ve düşmanlık) ve firma ünüyle birlikte menşe ülkenin etkisi tüketici güveni üzerinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak firma ünüyle birlikte menşe ülke etkisi uluslararası işlemleri koruyabilmekte ve yabancı firma için güven oluşturabilmektedir. Böylece düşmanlık ve etnosentrizm gibi duygusal tüketici tepkileri azaltılabilir. Diğer bir çalışma Abedniya ve Nokhbe Zaeim (2011) tarafından moda sektöründe yapılmıştır. Çalışmanın amacı satın alma davranışı üzerinde menşe ülke ile etnosentrizmin etkisinin ölçülmesidir. Bu çalışmanın sonucuna göre menşe ülkenin satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu saptanmıştır; ancak etnosentrizmin satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgulara göre, tüketiciler menşe ülkenin ürün kalitesini ve görünümünü yansıttığına inanmaktadırlar. Etnosentrizm önemli bir faktör olmasına rağmen moda sektöründe tüketicilerin satın alma davranışında önemli rol oynamamaktadır.

Farklı ülkelerde etnosentrizmle ilgili çalışmalar yapılmıştır. Tüketici etnosentrizminin gücü, yoğunluğu ve büyüklüğü kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye göre değişmektedir (Kucukemiroglu, 1999: 472). Gelişmiş ülkelerde, tüketiciler genellikle yerli ürünü yabancı ürüne göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Bu algılama yerli ürünlerin satın alınmasını artırırken yabancı ürünlerin dışlanmasını güçlendirmektedir; ancak Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde bunun tam tersi bir durum görülmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha kaliteli olarak algılamaktadır. Etnosentrik tüketiciler ithal ürünlerin kalitesini, ürünün iyi bir imaja sahip bir ülkenin ürünü olup olmamasına göre değerlendirmektedir. Bu suretle etnosentrizmle ürün yargısı arasındaki ilişki gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha zayıf olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, gelişmekte olan ülkelerde, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yabancı ürünleri ahlaki açıdan dışlamalarına karşın, yerli ürünleri ithal ürünlerden daha kaliteli algılamayabilirler (Apil, 2006: 31).

Geçmişte yapılan bazı çalışmalar yukarıdaki düşünceyi onaylamaktadır. İran'da yapılan iki çalışmada İranlı tüketiciler etnosentrikbir yapıya sahip olmalarına rağmen, yabancı ürünleri alternatif ürün olarak kullanmaktadır (Ranjbarian, Rojuee ve Mirzaei, 2010: 382; Ranjbarian, Barari ve Zabihzade, 2011: 36). Benzer sonucu John ve

Brady(2011) Mozambik'te yaptıkları çalışmada elde etmişlerdir; ancak Malezya (Ahmed, Juhdij ve Jasin, 2009: 175) ve Ürdün'de (Al Ganideh ve Al Taee, 2012: 53) yapılan çalışmalar farklı bir sonuç ortaya koymaktadır. Söz konusu Ürdün ve Malezya'daki çalışmalara göre Malezyalı ve Ürdünlü tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksektir ve dolayısıyla bu tüketiciler yerli ürünleri tercih etmektedirler.

1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketicilerin Amerikan yapımlı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almaları ile ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi için CETSCALE adında bir ölçek geliştirilmiştir. NitekimShimp ve Sharma'nın (1987: 281) Adrono ve diğerlerinden (1950) aktardığına göre, etnosentrizmin klasik ölçeği olan, California etnosentrizm ölçeğinin doğrudan tüketici davranışıyla ilgili olmaması, farklı bir ölçek yapısının oluşturulmasını gerekli kılmıştır.

Shimp ve Sharma tarafından ölçeğin ifadelerinin belirlenmesi için tüketicilerin yabancı yapımlı ürünlere karşı düşüncelerinin elde edilmesine yönelik bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada 800'den fazla tüketiciden "yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin Amerikalı tüketiciler tarafından satın alınmasının doğru ve uygun olup olmadığını açıklayın" sorusuna yönelik düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Yanıtların içerik analizi ve geçerli literatür incelemesi sonucunda tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları yedi boyut altında belirlenmiştir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281);

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

Daha sonra bu 7 boyutu kapsayacak 180 ifade belirlenerek 6 uzman kişiden oluşan bir jüri grubundan bu ifadeler içerisinden seçim yapmaları istenmiştir. İfadelerin seçilmesi için 6 jüri üyesinden en az 5'inin aynı boyutu seçmesi gerekmektedir. Bu

kural ışığında 125 ifade seçilmiş, sonraki aşamalarda ise 25 ifade daha elenmiştir. Bu aşamada 850 ev halkına bir anket gönderilmiştir. Yapılan anketlerin 407 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Bu 100 ifade faktör analizine tabi tutularak, faktör yükü 0,5'den küçük olan ifadelerin elenmesi suretiyle iki boyut ve 57 ifade elenmiştir. Geriye kalan 43 ifadenin 25'i tüketici etnosentrizmi boyutu altında yer almıştır. Bu işlemlerden sonra yeni bir anket oluşturularak Amerika'da toplam 4 şehirde 950 ev halkına uygulanmıştır. Yapının 5 faktörlü olduğunun ispat edilmesi ve geçerli olmayan ifadelerin belirlenip silinmesi için 43 ifade doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda bir boyut ve 22 ifade geçerli görünmeyip analizden çıkarılmıştır. Bu aşamada ölçek 4 boyut ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu 18 ifadeden 12 tanesi tüketici etnosentrizm boyutu altında yer almaktadır, diğer boyutlar ise ikişer ifadeden oluşmaktadır. İki özellik, ölçeğin son halini bozmaktadır. Birinci özellik, ifadelerin üçte ikisi sadece tek bir boyut altında yer almaktadır ve diğer özellik ise, 18 ifadeli tam ölçekle teorik değişkenler arasındaki korelasyon bu değişkenlerle 12 ifadeli ölçeğin korelasyonu ile benzemektedir. Bu suretle etnosentrizm hariç diğer üç boyutun silinmesine ve sadece tüketici etnosentrizmi ölçeğinin arıtılmasına karar verilmiştir(Shimp ve Sharma, 1987: 281-282).

Birinci aşamada 25 ifadeden 13'ü DFA analizi ile geçerli olmayıp silinmiştir; ancak, tek bir boyut geriye kaldığından dolayı, rafine aşamasında tüm 25 ifadenin dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Rafine için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre geçerliliği 0,5'den küçük olan 17 ifade seçilmiştir. Bu 17 ifade CETSCALE ölçeğinin son halini teşkil etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 281-282).

Bu ölçeğin güvenilirliği Amerika'da (Detroit, Denver, Los Angeles ve Carolina) Shimp ve Sharma tarafından test edilmiştir. Daha sonra CETSCALE'in güvenirliğinin diğer ülke ve kültürlerde de test edilmesi için Amerika, Japonya, Almanya ve Fransa'da Netemeyer vd. (1991) tarafından öğrenci örnekleminden oluşan bir çalışma uygulanmıştır. Bununla birlikte farklı ülkelerde birçok çalışma yapılmıştır ve CETSCALE'in güvenirliği bu çalışmalarla doğrulanmıştır. Bu çalışmaların bazıları şunlardır: Kırgızistan'da (Kaynak ve Kara, 1997), Amerika ve Meksika'da (Zolfagarian ve Sun, 2010), Endonezya'da (Sutikno ve Cheng, 2011), Çin'de (Parker, Haytko ve Hermans, 2011; Hsu ve Nien, 2008; Wong vd., 2008), Mozambik'te (John ve Brady, 2011), Kuzey Kıbrıs'ta (Nadiri ve Tümer, 2010), Malezya'da (Abedniya ve

NokhbehZaeim, 2011; Teo, Mohamad ve Ramayah, 2011), Türkiye'de (Kucuemiroglu, 1997; Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009) ve İran'da (Ranjbarian vd. 2010, Ranjbarian vd. 2011).

Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE ölçeğini tek boyutlu varsaymalarına rağmen bazı araştırmacılar tarafından bunun tek boyutlu olduğu kabul edilmemiştir. Martinez, Ibanez-Zapta ve Barrio-Garcia (2000)yaptıkları araştırmada CETSCALE'in İspanya'da güvenirliliğini ve geçerliliğini test etmişlerdir. Araştırmacılar çalışmada CETSCALE'in iki alternatif modelini test etmişlerdir. Tek bir faktörü oluşturan 17 ifadeli birinci modelde ölçek tek boyutlu olarak varsayılmaktadır. İkinci modelde ise tüketici etnosentrizmi yapısının tek boyutla iyi gösterilemeyeceği, farklı boyutlarla daha iyi ifade edilebileceği varsayılmıştır. Bu boyutların 10 ifadeden oluşan "sert etnosentrizm (Hard)" ve 7 ifadeden oluşan "yumuşak etnosentrizm (Soft)" oldukları söylenebilir. Nitekim araştırmacılar tarafından tek faktörlü modelin daha uyumlu olduğu sonucuna varılarak CETSCALE'intek boyutlu olduğu gösterilmiştir. Yine benzer bir çalışma 2007 yılında Yunanistan'da Chryssochoidis tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada faktör analizi kullanılarak iki boyut (sert etnosentrizm ve yumuşak etnosentrizm) bulunmuştur. Malezya'da da iki çalışma (Teo vd. 2011: 2805; Ramayah, Mohamad, Young ve Lo, 2011: 325) CETSCALE ölçeğinin iki boyutlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Mozambik'te John ve Brody (2011) CETSCALE'in boyutlarını inceleyerek Mozambik'te bu ölçeğin iki boyuttan oluştuğunu vurgulamaktadır. Tablo 1.2'de araştırmalarda belirlenen boyutlar verilmektedir.

Tablo 1.2. Ülkeler Arası CETSCALE Ölçeğinin Boyutları

Kaynak	Alpha Cronbach	Boyut Sayısı	Boyutların ismi	Madde Sayısı	Ülke
Shimp ve Sharma (1987)	0,94-0,96	1	_	17	Amerika
Luque-Martinez vd. (2000)	0,98/0,91	1	_	17	İspanya
Klein vd. (2006)	0,82/0,81	1	_	6	Çin
Klein vd. (2006)	0,92/0,81	1	_	6	Rusya
Jakubanecs vd. (2005)	Rapor edilmemiş	1	_	8	Rusya
Bawa (2004)	0,928/0,831/0,858	1	_	11/11/14	Hindistan
Netemeyer vd. (1991)	0,95	1	_	17	Amerika
Netemeyer vd. (1991)	0,92	1	_	17	Fransa
Netemeyer vd. (1991)	0,91	1	_	17	Japonya
Netemeyer vd. (1991)	0,94	1	_	17	Almanya
Saffu ve Walker (2005)	0,933	1	_	17	Kanada
Saffu ve Walker (2005)	0,925	2	İsim verilmemiş	17	Rusya
Chryssochoidis vd. (2007)	0,9130 0,9388	2	Sert ve yumuşak	17	Yunan
Acharya ve Elliott (2003)	0,9449	2	Duygusal ve rasyonel	17	Avustralya
Douglas ve Nijssen (2003)	0,86	2	Çekirdek maddeler ve yerel erişim	11	Hollanda
Saffu ve Walker (2006)	0,7466	2	İsim yok	17	Gana
Hsu ve Nien (2008)	0,90 0,80	2	Korumacılık ve Öz güven	10	Çin (Taype)
Hsu ve Nien (2008)	0,84 0,82	2	Muhafazakâr yurtsever ve savunmacı yurtsever	10	Çin (Şanghay)
Jakubances vd. (2005)	Rapor edilmemiş	3	Yerel favorism, yabancı ayrımı ve politik korumacılık	9	Ukrayna
Marcoux vd. (1997)	0,75 0,79 0,72	3	Korumacılık, sosyo-ekonomik muhafazakârlık ve yurtseverlik	14	Polonya
Upadhyay ve Singh (2006)	Rapor edilmemiş	4	Milliyetçilik, sosyo-ekonomik muhafazakârlık, yüksek milliyetçilik ve korumacılık	15	Hindistan

(Kaynak: John ve Brady(2011). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward South African Consumables in Mozambique". *AfricanJournal of Economicand Management Studies.* 2(1), 72-93. s. 75.)

Tablodan da görüldüğü gibi, araştırmacılar CETSCALE için farklı boyutlar elde etmişlerdir. Bu ölçek genellikle tek boyut olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmalarda CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı maddelerin sayısı da farklılık göstermektedir. Çalışmalarda genellikle CETSCALE ölçeğinin 17 maddeli orijinal şekli kullanılmıştır.

1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖNCÜLLERİ (ETKİLEYEN FAKTÖRLER)

Tüketici etnosentrizminin öncülleri genel olarak dört başlık altında yer almaktadır. Sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler olarak sıralanan bu öncüller aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Shankarmahesh, 2006: 149):

1.5.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller

Shankarmahesh'in (2006) yaptığı çalışmada sosyo-psikolojik öncülleri 10 başlık altında toplanmıştır. Bahsi geçen öncüller şunlardır:

A) Kültürel açıklık: Diğer kültürlerin farkında olup, o kültürleri anlamak ve kabullenmek olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995: 28). Sharma vd. (1995) tarafından kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Farklı kültürlerle etkileşimde olma veya diğer kültürlerle aşinalık tüketici etnosentrizminin etkisinin azalmasını sağlayabilir. Bununla birlikte,Shankarmahesh'in (2006:149) aktardığına göre Skinner (1959) yolcular ve diplomatlar gibi diğer kültürlerle bağlantılı olan grup üyelerinin etnosentrik veya milliyetçi olduklarını ifade etmiştir. Böylece, kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin incelenmesi yerine, "öz kaynak kriteri" gibi potansiyel aracı değişkenlerle veya "dünya fikirlilik" gibi diğer öncüllerle olan ilişkiincelenebilir.

B) Dünya fikirlilik: Bu kavram "kültürel açıklık" kavramından daha belirgindir. Kültürel açıklık; diğer kültürlerle etkileşim fırsatlarına değinirken, dünya fikirlilik "insanlık problemlerine global bir bakışa" işaret etmektedir. Böylece diğer kültürlerle etkileşim olmadan bir kişinin dünya fikirli olarak kabul edilme olasılığı bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 149). Shankarmahesh'in (2006:161) aktardığına göre, Tüketici etnosentrizmi ile dünya fikirlilik arasında negatif ilişkiyi destekleyen bir çalışma Rauwas vd. (1996) tarafından yapılmıştır. Ancak Balabanis vd. (2001) tarafından dünya fikirliliğe benzeyen bir yapı olan uluslararasıcılık ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

C) Yurtseverlik: Bir kişinin ülkesine karşı duyduğu sevgi ve bağlılık şeklinde ifade edilebilir. Yurtseverlik etnosentrizm ile ilgili bir kavram olup bir çeşit grup savunma mekanizması şeklinde işlev görmektedir (Sharma vd., 1995: 28). Etnosentrizm ile yurtseverlik arasındaki pozitif ilişki, Sharma vd. (1995) ve Klein ve Ettenson (1999) gibi uzmanların yaptıkları çalışmalarda da tespit edilmiştir. Ancak, Balıkçıoğlu'nun (2008: 143) aktardığına göre, Bannister ve Saunders (1978) tarafından yapılan çalışmada yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

D) Muhafazakarlık: Muhafazakar kişiler zamana karşı direnen ve değişimleri yavaş yavaş ve istemeyerek kabullenen, gelenekleri ve toplumsal kurumları koruma eğilimi gösteren kişiler olarak bilinirler (Sharma vd., 1995: 28).

Muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik yapılan çalışmalarda, iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Sharma vd., 1995; Javalgi,Khare, Gross ve Scherer, 2005). Her ne kadar muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunsa da tüketiciler, muhafazakâr eğilimlerini yabancı ürünleri satın almaya karşı kullanmayabilirler. Bununla birlikte; ABD gibi çoğu ülkede muhafazakâr siyasi partiler ticaretin serbestleşmesi için birçok politika uygulamaktadırlar (Shankarmahesh, 2006: 162).

E) Toplulukçuluk ve Bireycilik: Balıkçıoğlu'nun (2008:147) aktardığına göre, Hofstede (1980:152), toplulukçuluk ve bireycilik değerlerini, kültürün sosyo–psikolojik süreçler üzerindeki etkisini açıklayan boyutlar olarak değerlendirmiştir.

Toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler göstereceği ifade edilmektedir; çünkü toplulukçu kişiler, kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkisini göz önünde tutma, diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler. Bireyciler ise, sadece kendi çıkarlarını düşündükleri için daha az etnosentrik eğilimlere sahip olmaktadırlar (Sharma vd., 1995: 29). Toplulukçuluk ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu destekleyen çalışma Sharma vd. (1995) tarafından yapılmıştır.

F) Düşmanlık: Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan yapılardan biri olan düşmanlık; geçmiş ya da mevcut askeri, politik ve ekonomik ilişkilerden dolayı belli bir ülkeye karşı duyulan iticilik ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir görüngü olarak tanımlanmaktadır. Düşmanlık, savaş kökenli ve ekonomik kökenli olmak üzere iki şekilde ele alınmıştır. Ekonomik düşmanlık, herhangi bir ülkenin ulusal pazarda ekonomik üstünlük sağlamaya ya da saldırgan bir rekabet politikası sergilemeye çalıştığı hislerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu hisler, çatışmacı olarak değerlendirilen ülkenin ürünlerine karşı olumsuz tutumlar sergilenmesine neden olmaktadır (Klein vd., 1998: 90).

Klein vd'nin (1998) geliştirdikleri tüketici satınalma davranışı düşmanlık modeline dayanmaktadır. Düşmanlık modeli; düşmanlık ve düşmanlığın tüketicilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin ürün yargılarından bağımsız olduğu ilkelerine dayanmaktadır. Balıkçıoğlu'nun (2008: 151) aktardığına göre, Ettenson ve Klein (2005), Avustralyalı tüketicilerin Fransa'ya karşı düşmanlıklarının Fransız ürünlerini

satınalma istekliliği ile negatif bir ilişkisi olduğunu, buna karşı ürün kalitesiyle ne pozitif ne de negatif bir değerleme etkisi olmadığını ortaya koymuşlardır.

Klein vd. (1998), düşmanlığın tüketici etnosentrizmine benzer bir biçimde tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Düşmanlık modeli, ülke orijini paradigmasında olduğu gibi tüketicilerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketicilerin hedef ülkeye karşı düşmanlığı ve bunu söz konusu ülkenin ürünlerini satınalma istekliliğiyle ilişkilendirmesi üzerinde durmaktadır. Düşmanlığın tüketici etnosentrizminden farklı olduğu noktalardan biri, düşmanlığın tüm yabancı ülkelere karşı değil, belirli bir ülkeye karşı duyulmasıdır. Buna karşı tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık karşılıklı bir etkileşim içerisindedir. Her ne kadar düşmanlık belirli ülkelere karşı duyulsa da, tüketicilerin bunu tüm yabancı ülkelere karşı genelleyebileceklerini söylemek mümkündür (Shankarmahesh, 2006: 162).

G) Materyalizm: Materyalist kişiler, maddi mülkleri (malları), kişilerarası ilişkilerindeki eksiklikleri giderme aracı olarak kullanma eğilimi gösterirler (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997). Materyalistler, bu malları aidiyet duygularını artırma aracı olarak da görmektedirler. Shankarmahesh'in (2006: 162-163) aktardığına göre, Belk (1984), materyalizmin kıskançlık, cimrilik ve paylaşımsızlık olmak üzere üç boyutu olduğunu belirtmiştir. Materyalizme benzer olarak tüketici etnosentrizmi de kıskançlık, paylaşımsızlık, büyük bir grup içinde tanımlanma gereksinimi ve bir kişinin egosunu koruma ihtiyacıyla ilişkilendirilmektedir. Clarke, Shankarmahesh ve Ford (2000) materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu deneysel çalışmalarıyla desteklemişlerdir.

H) Değerler listesi: "Değer" kavramı neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair ya da neyin beklendiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanıştır. Değerler içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta ele alınabilir. İçsel değerler, "özsaygı" ve "kendini gerçekleştirme" gibi yargılarla ölçülmektedir. Dışsal değerler ise "hayattan zevk almak" ve "saygı görmek" gibi yargılarla ölçülmektedir (Shankarmahesh, 2006: 163). Clarke vd. (2000), dışsal değerler ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Bunun nedeni, hayattan zevk almaya yönelik bireysel arayışın, özellikle hedonizmin özünde materyalist bir yapının olmasıdır.

İ) Dogmatizm: Balıkçıoğlu'nun (2008: 150-151) aktardığına göre, Adorno'nun otoriter kişilik kavramını eleştiren Rokeach'in (1960) literatüre kazandırdığı dogmatizm kavramı, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünyayla ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Rokeach dogmatizmin, genel bir kişilik özelliği ve bunun bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Bunu test etmek amacıyla dogmatizm ölçeği geliştirmiştir. Adorno'nun etnosentrizm kavramını genişleten, önyargılı tutumların belirli bir ideolojiye özgü olmadığını ifade eden Rokeach'a göre her birey sosyal dünyasını, inandıklarından ve inanmadıklarından oluşan bir inançlar sistemiyle süzgeçten geçirmektedir. Rokeach, dogmatizmi bu karmaşık sistemin işleyiş tarzını açıklayan bir model olarak önermektedir.

Anderson ve Cunnigham (1972) dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin, yüksek dogmatizm düzeyine sahip tüketicilere göre yabancı ürünlere karşı daha olumlu yaklaştıklarını ortaya koymuşlardır. Bunun yanında Caruana'da (1996) dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

J) Dindarlık: Din psikolojisi metinlerinde dinsel yaşayışın, insanın dinsel nitelikli olmayan diğer davranışları üzerinde oluşturduğu tesirlere "*dinin etkileri*" denilmektedir. Bu etkilerden biri de insanın diğer insan ve gruplarla ilişkilerinde görülmekte ve sosyal psikoloji metinlerde "*ötekine yönelik tutumlar*" olarak kavramlaştırılmaktadır. Bu bağlamda din ve dindarlığın "*öteki*" olarak kabul edilen kişi, grup ve kategorilere yönelik tutumlar üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu meselesi, sosyo-psikolojik ve din psikolojisi çalışmalarında önemle üzerinde durulan konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kayıklık ve Yapıcı, 2005: 6).

Din sosyolojisi metinlerde etnosentrizm kavramıyla yakından ilişkilendirilen olgu, "dinsel partikülarizm" olarak adlandırılmaktadır. Dinsel partikülarizm, inanan insanın mensup olduğu grupla duygusal açıdan özdeşleşme düzeyine işaret eden bir kavramdır. Bu da, insanların kendilerini ait hissettikleri grupları yüceltme ve değerli görme, bunun dışında kalanları ise farklı seviyelerde olmak üzere değersizleştirme eğilimi ya da içgüdüsel olarak böyle bir hareket tarzı içerisinde oldukları varsayımına dayanmaktadır. Etnosentrik duygular, dinsel kimlikle ilişkili olarak ifade edildiği zaman buna dinsel etnosentrizm ya da dinsel sosyosentrizm de denilmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak da dinsel partikülarizm denilen olgu ortaya çıkmaktadır. Bu ise, kişinin kendi

inancını diğer inançlardan üstün görmesi ya da kendi inancının en doğru inanç olduğuna inanması anlamına gelmektedir. Dinsel partikülarizm, özellikle inanan insanların öteki inanç gruplarıyla ilişkilerinin nasıl ve ne yönde gelişeceğini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü din, mensuplarına onları ötekilerden farklılaştıran saygın bir sosyal kimlik verirken, aynı zamanda hem psikolojik ve sosyolojik, hem de metafizik anlamda yüceltici söylemleri ile bu kimliği ön plana çıkartmaktadır. "Yegâne kurtuluş yolu", "en gerçek", "tek gerçek", "en mükemmel" din tanımlamaları ve buradan hareketle o dine mensup olanların kendilerini üstün görmeleri, diğer din ve inanç gruplarıyla ilişkilerini bu çerçevede geliştirmeleri dinsel partikülarizmin bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Kayıklık ve Yapıcı, 2005:7).

1.5.2. Ekonomik Öncüller

Birçok çalışmada ekonomik çevrenin, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu üzerinde durulmaktadır. Rosenblatt (1964)(aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 163), kapitalizmin etnosentrizmle negatif yönde bir ilişkisi olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanında, farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeleri arasındaki ilişkiye dair bir yapı geliştirilmiştir. Bu yapıya göre, devletin ekonomi üzerindeki kontrolünün sürdüğü erken geçiş aşamasında yüksek kaliteleri, tanınmışlığı, statü ve merak güdülerinden dolayı yabancı ürünler (özellikle Batı'nın ürünleri) tercih edilecektir. Bununla birlikte ekonominin orta geçiş aşamasına doğru hareketiyle milliyetçi güdüler, satın almanın yanında bir baskı unsuru halini almaya başlayacaktır. Çok uluslu şirketlerin ayırıcı bir özelliği olan ekonomik gelişmişlik aşamasında, etnosentrik satın alma davranışı azalma eğilimine girmektedir. Good ve Huddleston (1995) Polonya ve Rusya'da yaptıkları çalışmayla yukarıda açıklanan yapıyı destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Durvasulavd'de (1997) (aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 164) Rusya'da düşük olan tüketici etnosentrizmi skorlarının eş zamanlı olarak yabancı ürünlere karşı çekicilik ve kötü olan yerli ekonomiden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Klein ve Ettenson (1999), ABD'de uyguladıkları çalışmayla ulusal ekonominin geliştirilmesi inancı iletüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun yanında kişisel mali durumun geçmiş yıllarda geliştiği inancı da düşük düzeydeki tüketici etnosentrizmi ile sonuçlanmıştır.

1.5.3. Politik Öncüller

Shankarmahesh'in (2006: 164) aktardığına göre, Rosenblatt (1964), politik propagandanın etnosentrizmin bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Rosenblatt (1964), liderlerin dış gruplardan gelecek tehlike korkusunun artırılmasıyla grup etnosentrizminin artırılabileceğini ifade etmiştir. Farklı ülkelerin politik geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirlemektedir. Good ve Huddleston (1995), uzun süreli tarihi zulmün yaşandığı ülkelerdeki tüketicilerin (Polonya gibi) galip gelen ülkelerde yaşayan tüketicilere göre (Rusya gibi) daha etnosentrik olma eğiliminde olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte galip gelen ülkelerde yaşayan tüketicilerin "içgrup" ürünlerini "dışgrup" ürünlerine göre daha üstün ve tercih edilebilir gördüklerini söylemek mümkündür.

1.5.4. Demografik Öncüller

Gerek ithal ürünlerin satın alma davranışı, gerekse de tüketici etnosentrizmi çalışmalarında cevaplayıcıların demografik özelliklerinin bir dizi belirleyici oldukları üzerinde durulmaktadır. Demografik öncüllerin kullanılması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlarına göre bölümlendirilmesini sağlayacağı için bir avantajdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir düzeyi, etnik sınıf ve sosyal sınıf olmak üzere sıralanabilir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır:

A) Yaş: Yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair görüş, son yıllarda artış gösteren kozmopolitanizmdeki artışa ve bunun gençlerin inanç örüntüleri üzerindeki sosyo-kültürel etkisine dayanmaktadır. Genç insanların yaşlı insanlardan daha düşük tüketici etnosentrizmi skorlarına sahip olduklarına dair çalışmalar bulunmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996). Bunun yanında, yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalarda mevcuttur (Sharma vd., 1995; Festervand, 1985).

B) Cinsiyet: Kadınların erkeklerden daha etnosentrik olduklarına dair hipotezler yapılan birçok ampirik çalışmada desteklenmiştir (Festervandvd.,1985; Wall ve Heslop, 1986; Han, 1988; Sharma vd., 1995; Good ve Huddleston, 1995-Polonya örneği-; Bruning, 1997; Balabanis vd., 2001-Türkiye örneği-; Javalgi vd., 2005). Genel olarak

kadınlar; daha çok muhafazakâr, konformist, yurtsever, grup üyeleri arasında pozitif hisleri özendirici ve toplumsal uyumun korunmasında duyarlı ve daha az bireycidirler (Balıkçıoğlu, 2008: 156). Bununla birlikte cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Good ve Huddleston (1995) Rusya örneğinde, Caruana (1996) Malta örneğinde, Balabanis vd.(2001) ise Çek Cumhuriyeti örneğinde cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulamamışlardır.

C) Eğitim: Eğitim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasındanegatif yönlü bir ilişkinin olduğuna dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Caruana, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Sharma vd.,1995; Balabanis vd., 2001-Türkiye örneği-; Javalgi vd., 2005). Öğrenim düzeyi yüksek olan insanların daha az muhafazakâr olma eğiliminde ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları ifade edilmektedir. Bununla birlikte öğrenim düzeyi yüksek olanların ülkeleriyle gurur duydukları ve yabancı ürünleri olumlu değerlendirirken yerli ürünleri olumsuz olarak değerlendirdikleri yazılarında görülmektedir (Balıkçıoğlu, 2008: 156). Buna karşı Balabanis vd.(2001) Çek Cumhuriyeti örneğinde öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Han'da (1988) aynı şekilde öğrenim düzeyi ve tüketici yurtseverliği arasında bir ilişki bulamamıştır.

D) Gelir: Sharma vd. (1995) ve Bruning'in (1997) çalışmaları temel alındığında gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrik düzeyleri de daha düşük olmaktadır. Bu görüş, bireyin geliri arttığı zaman dünya çapında seyahat etme eğiliminin de arttığı ve dolayısıyla çok sayıda yabancı ürünle karşı karşıya kalması sonucunda yabancı ürünlere daha açık olabileceğiyle açıklanabilir (Sharma vd., 1995:29). Balabanis vd. (2001) Türkiye örneğinde; Good ve Huddleston (1995) Polonya örneğinde ve Javalgivd. (2005)de Fransa örneğinde gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu deneysel olarak test etmişlerdir. Buna karşın Tan ve Farley (1987) Singapur'da yaptıkları deneysel çalışmada gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

E) Etnik Grup: Çok kültürlü uluslarda tüketici etnosentrizmine ilişkin temel soru, etnik gruplar arası farklılıklara yöneliktir. Özellikle de baskın kültür ve azınlık alt-kültürler arasındaki farka ilişkindir. Bu alanda yapılan çalışmalarda farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Klein ve Ettenson (1999) tarafından yapılan çalışmada, ırkın tüketici etnosentrizminin bir belirleyicisi olduğuna dair anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın Shankarmahesh'in (2006: 165) aktardığına göre, Morris (1991) ve Zarkada-Fraser ve Fraser(2002), azınlıkların çoğunluğa göre yabancı ürünlere daha olumlu baktıklarını ortaya koymuşlardır.

F) Sosyal Sınıf: Gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi ilişkisinin bir uzantısı olarak sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi ilişkisine yönelik çalışmalarda mevcuttur. Klein ve Ettenson (1999), alt sınıfın etnosentrik eğilimlerinin orta sınıftan daha yüksek olduğunu ve sendika üyesi olanların olmayanlara göre daha çok etnosentrik olduklarını ortaya koymuşlardır. Caruana (1996) ise Malta'da yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizmi skorlarına göre sınıflar arasında herhangi bir farklılık bulamamıştır.

1.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÇIKTILARI

Tüketici etnosentrizminin temel çıktısı, tüketici etnosentrizminin tüketicileri yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın almaya yönlendirip yönlendirmeyeceğine ilişkindir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda; "satın alma niyeti", "yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar", "yerli ürünleri satın alma istekliliği" ve "yabancı ürünleri satın alma istekliliği" gibi farklı yapılar kullanılmıştır (Balıkçıoğlu, 2008: 157-158). Bu kısımda tüketici etnosentrizmi ve çıktıları (hem tutum hem de niyet) arasındaki ilişki, ilgili aracı değişkenlerle beraber incelenmiştir.

1.6.1. Doğrudan Çıktılar

Sharmavd.'nin (1995) çalışmasına göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlarla sonuçlanmıştır. Bunun yanında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna dair görüş de Han (1988) tarafından desteklenmiştir. Ayrıca Shankarmahesh'in (2006: 166) aktardığına göre, Klein vd. (1998) ile Suh ve Kwon (2002)da tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma istekliliği arasındaki ilişkinin olumsuz olduğuna dair istatistiksel olarak güçlü kanıtlar

bulmuşlardır. Bunun yanında Zarkadavd'de (2002) (Aktaran: Shankarmahesh, 2006, s.166) tüketici etnosentrizmi ve yabancı perakendecilerin desteklenmesi arasındaki ilişkinin olumsuz olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte Bruning (1997), fiyatın önemli bir faktör olduğunu ve yüksek düzeyde etnosentrik olanların bu eğilimlerini satın alma niyetine dönüştürmeyebileceklerini de ortaya koymuştur.

Tüketici etnosentrizminin doğrudan çıktıları ile ilgili sonuçlar özetlenirse; tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu ve fiyatın bu ilişkide önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

1.6.2. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Çıktılar

Shankarmahesh'in (2006: 166) aktardığına göre, Olsen vd. (1993) tüketici etnosentrizmi kavramı yerine tüketici etno milliyetçilik kavramını tercih etmiştir. Fakat anlam itibariyle her iki kavramın aynı şeyi ifade etmesinden dolayı tüketici etnosentrizmi kavramı kullanılmıştır. Algılanan değer, empati, maliyetler ve sorumluluk değişkenler, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında olası aracı değişkenler olarak belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi algılanan değeri olumsuz etkileyecek olup, etnosentrik tüketiciler, uluslararası rekabetin yerli endüstrilere karşı haksız işlediğini algılayacaklardır. Empati; kişinin kendini başkasının yerine koyarak bir durum karşısında ne hissettiğini bilişsel ve davranışsal olarak anlamaya çalışması şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin empatiyi olumlu etkilediği deneysel çalışmayla desteklenmiştir. Söz konusu ilişki, Rosenblatt'in (1964) (aktaran: Balıkçıoğlu, 2008, s. 160) yüksek etnosentrizmin iç grup güvenliğini de artıracağına dair görüşüne benzemektedir. İç gruba karşı empatinin artması sonucu yerli ürünlerin satın alma istekliliği de artış gösterecektir. Bunun yanında etnosentrik tüketiciler, yerli ürünlerin satın alınmasıyla kişisel ekonomik maliyetlerini de önemsememiş olacaklardır. Bu da tüketici etnosentrizminin temel özelliklerinden biri olan fiyatın esnek olmayan yapısı ile açıklanabilir. Sorumluluğun da tüketicilerin yerli ürünleri satın alma istekliliğini arttırdığı ortaya konan sonuçlardandır.

Söz konusu aracı değişkenler 4 değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler; Algılanan değer, Empati, Ekonomik maliyet ve Sorumluluktur. Aracı

değişkenler, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Söz konusu değişkenler, etkisinin yönü açısından pozitif ve negatif yönlü değişkenler olarak iki grupta yerleştirilebilmektedir. Algılanan değer negatif etkiye sahip olup, negatif yönlü değişkenler grubunda yer almaktadır. Empati, ekonomik maliyetler ve sorumluluk değişkenleri ise tüketici etnosentrizmini pozitif etkilediğinden dolayı pozitif yönlü değişkenler grubunda yer almaktadır.

1.6.3. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Çıktılar

Sharma vd. (1995), tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları arasında; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehlike olmak üzere iki düzenleyici faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun dışında ilgili yazında kültürel benzerliğin de kolaylaştırıcı etkisine rastlanmaktadır. Watson ve Wright (2000) (aktaran: Shankarmahesh, 2006, s. 167), kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisini araştırmışlar ve Yeni Zelanda tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmayla bu etkiyi desteklemişlerdir. Böylece tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki düzenleyici faktörler; algılanan ürün gereksinimi, algılanan ekonomik tehlike ve kültürel benzelik olarak saptanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞAM TARZLARI VE SATIN ALMA NİYETİ

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır (İslamoğlu, 2003: 147). Diğer bir faktör ise bir ürün veya markaya yönelik satın alma niyetidir. Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli tepkilerini ortaya çıkaran, satın almaya yönelik en kritik karar süreci aşamalarındandır (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011: 55).Bu nedenle tüketim davranışını etkileyen bu iki etken bu bölümün içeriğini kapsamaktadır. Bu bölümde ilk başta yaşam tarzı ile ilgili tanımlar ve kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra bu faktörün belirleyici unsurları ele alınmıştır. Yaşam tarzının belirleyicileri incelendikten sonra, bu kavramın pazarlamadaki yeri ve önemine değinilmiştir. Yaşam tarzı ve değerleri ölçmek için geliştirilen ölçekler ise detaylı olarak daha sonra ele alınmıştır.

Satın alma niyeti kısmında, başta tutum ile ilgili kavramlar, bileşenler, özellikler ve kaynaklar açıklanmıştır. Daha sonra niyet ve davranışı anlatan içeriklere değinilmiştir. Devamında ise satın alma niyeti modeli açıklanmıştır.

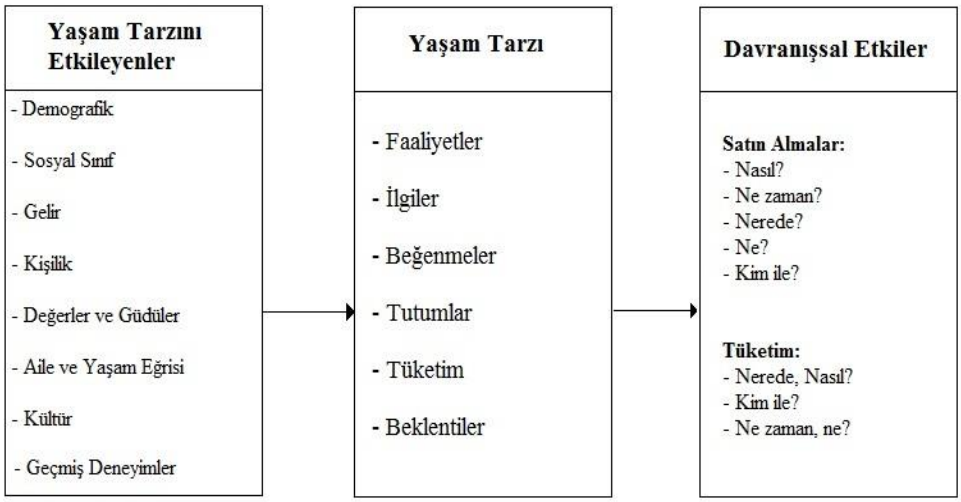
2.1. YAŞAM TARZLARI

Modern pazarlama faaliyetlerinde geniş şekilde kullanılan kavramlardan biri yaşam tarzıdır. İnsanların vakitlerini ve paralarını nasıl harcadıkları, hangi dergi ve gazeteleri okudukları veya okumadıkları, hangi tür filmlere gidip gitmedikleri, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri onların yaşam tarzları hakkında bilgi sağlamaktadır.

2.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Tanımı

Adler, kişinin çocukluk dönemindeki etkileşim sonucu, kendine has bir davranış örüntüsü geliştirdiğini savunur ve buna yaşam tarzı der (İslamoğlu, 2003: 147). Odabaşı ve Barış (2002) ise yaşam tarzını, benlik kavramının dışa yansıması ve nasıl yaşandığı olarak görmektedir. Onlara göre yaşam tarzının temelini, benlik kavramı oluşturmaktadır. Koç da (2007) benlik anlayışının yaşam tarzının temeli olduğunu savunurken, bununla birlikte vakitlerin ve paraların nasıl harcandığının da yaşam tarzının temellerinden olduğunu ileri sürer. Adler, tüm davranışların kişinin yaşam

tarzına göre düzenlendiği görüşündedir. Bir insanın değer yargıları, ilgileri, düşünsel yetenekleri, algısal tepkileri, düşleri, yeme, içme, uyuma ve cinsel davranış alışkanlıkları, geliştirmiş olduğu amaçların ve dünyası hakkındaki yerleşmiş görüşlerin egemenliği altındadır (İslamoğlu, 2003: 148). Bu faktörler yaşam tarzını etkilerken, yaşam tarzı ise tüketim ve satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219). Söz konusu faktörler arasındaki ilişkiler Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı
(Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002),Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat. s. 219)

Yaşam tarzı kavramı ilk olarak Alman sosyolog, MaxWeber tarafından toplumda sosyal sınıf çalışmasında ortaya atılmıştır. Genel olarak yaşam tarzı insanların nasıl yaşamak istediklerini gösteren faaliyetleri yansıtmaktadır (Wilkie, 1994: 97).

İslamoğlu (2003: 148) yaşam tarzını geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşünceleri (fikirleri) içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır. Kotler (2000) ise yaşam tarzını şöyle tanımlamaktadır; bir hayat tarzı, o kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsü ve numunesidir. Hayat tarzı, o kimsenin bir "bütün olarak" kendisinin çevresiyle karşılıklı temasını belirler (Kotler, 2000: 168). Ancak, yaşam tarzımız boşlukta ortaya çıkmamıştır. Yaşam tarzımız üç faktör tarafından biçimlendirilir: 1. Nasıl yetiştirildiğimiz, 2. Kişisel ilgilerimiz ve değerlerimiz, 3. Günlük yaşamımızdaki taleplerimiz ve isteklerimiz (Wilkie, 1994: 97).

Bazı çalışmalarda tüketicilerin yaşam tarzları analiz edilirken sadece demografik ve sosyal sınıf faktörlerine bağlı kalarak analizler yapılmıştır. Ancak sadece bu faktörlerle analiz yapmak yetersiz olur. Yaşam tarzını oluşturan ana unsurlara bağlı olarak pazar analizleri yapılırsa çok daha sağlıklı ve etkin sonuçlar elde edilebilir. Yaşam tarzını oluşturan unsurlar ise; faaliyetler, ilgiler ve fikirlerdir. Bu faktörlerle birlikte demografik özellikler aşağıdaki tabloda verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 220).

Tablo 2.1. Yaşam Tarzlarının Ana Unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
İş	Aile	Kendisi/Ailesi	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Dernek üyeliği	Moda	Eğitim	Oturulan yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam eğrisi

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002),Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat. s. 220

Her yaşam tarzı kendine göre benzersizdir. Yaşam tarzı üzerine kurulu tüketim kalıpları, birçok karışımdan oluşmaktadır. İnsanlar çoğu zaman benzer sosyal ve ekonomik durumlarda aynı karışımı sergilemektedir. Tercih edilen yaşam tarzı bireylere bir kişilik tayin etmekte, bu da her bir bireyin benzersiz bir tarza dönüşümünü sağlamaktadır(Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999: 402).

Yaşam tarzları zaman içinde değişim gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 149; Khan ve Nasr, 2011: 294; Koç, 2007; 205; Solomon vd., 1999; 402). İnsanların tutumları; fiziksel form, sosyal aktiviteler, cinsel roller, ev yaşamı, ailenin önemi ve birçok diğer konularla ilgili olarak değişmektedir. Böylece pazarlamacılar için bu sosyal manzarayı sürekli izlemek hayati önem taşımaktadır.Çünkü bunu izlemekle değişimlerin nereye varacağı tahmin edilebilir (Solomon vd., 1999: 402).

İslamoğlu'na göre yaşam tarzında değişikliğin kaynakları şunlardır (İslamoğlu, 2003: 149-150):

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişmeler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumlardaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişme.

Kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman azalmıştır. İş yerleri ile konutlar arasındaki mesafelerin artması, trafik ve ulaşım sorunları da buna eklenince, anne zaman fukarası olup çıkmıştır. Bu değişim, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alışveriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan anne, bazı ev işlerine yetişemediği ve çocuğuna yeterli zaman ayıramadığı için, bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir. Bu durum, toplumun dışa açılmasında ve yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar. Dışa açılan toplumda insanların rolleri de değişir. Bu değişiklikler ister istemez, bireyin yaşam tarzında da değişmelere neden olur. Bu değişiklikler, çoğunlukla o güne kadar ihtiyaç dışı tanımlanan mal ve hizmetlerin bir nevi zorunlu ihtiyaç olarak tanımlanmasına neden olur (İslamoğlu, 2003: 150).

2.1.2. Yaşam Tarzı Belirleyicileri

Yaşam tarzı; demografik, sosyal sınıf, motivasyonlar, kişilik, duygular, aile yaşam eğrisi, kültür ve geçmiş deneyimler gibi faktörlerin etkisi altındadır (Khan ve Nasr, 2011: 294). Yaşam tarzı ile davranışlar, sürekli etkileşim halindedirler(İslamoğlu, 2003: 148). Yaşam tarzı belirleyicileri ile yaşam tarzı ve davranışlar üzerindeki etkileşim Tablo 2.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Yaşam Tarzı Belirleyicileri

Yaşam tarzı belirleyicileri	Yaşam tarzı nasıl yaşıyoruz	Davranışlar üzerindeki etkiler
Demografik özellikler	Etkinlikler	Satın alma
Sosyal sınıf	İlgiler	Nasıl
Kültür	Sevgi – Nefret	Ne zaman
Aile yaşantısı	Tutumlar	Nerede
Değerler	Tüketim	Ne
Geçmiş deneyimler	Beklentiler	Kim
Güdüler	Hisler	
Kişilik		
Aile yaşam eğrisi		

Kaynak: İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım. s. 149.

Yaşam tarzı belirleyicileri farklı bölgeler itibariyle çeşitlilik gösterebilmektedir. Farklı ülkelerdeki bölgesel tüketim kalıpları, o bölgenin benzersiz havası, kültürel etkileri ve kaynakları ile şekillenmektedir. Bu ulusal ve bölgesel farklılıklar tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemektedir; çünkü yemekler, eğlenceler vb. birçok tercihler, yöresel gelenekler ve bazı eğlenceler tarafından belirlenir. Her ülkede ve her bölgede insanların yaşam tarzı çeşitli şekillerde belirgin olarak farklılık göstermektedir (Solomon vd., 1999: 417).

Bir tüketici pek çok mal ya da markayı, kendi yaşam tarzına uygun olduğu için satın alır; ama bunun nedeninin açıklayamaz. Sözgelimi ailesi ile birlikte dışarıda yemek yiyen bir tüketici, tekdüze bir yaşamdan uzaklaşıp değişiklik olsun diye böyle davrandığını söyleyebilir. Hatta kararının buna dayandığını sanabilir; ama gerçekte bu durum, dışarıda yemek yemeyi sırf kendi yaşam tarzının gereği olarak göstermeyi istemesi olabilir.

2.1.3. Yaşam Tarzının Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı, onun ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışlarını etkiler. Kişi, satın alma kararını verirken, bu kararının yaşam tarzına ne ölçüde uygun olduğunu bilinçli bir biçimde her zaman irdelemez. Bu nedenle yaşam tarzının satın alma kararlarına yansıması, çoğu kez örtülü ya da dolaylıdır. Bu nedenle, kişinin yaşam tarzı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki dikkatli bir biçimde ele alınmalıdır (İslamoğlu, 2003: 147). Yaşam tarzı kavramı modern pazarlama faaliyetlerinde en geniş şekilde kullanılan bir aktivitedir. Pazarlamacılar mevcut veya potansiyel müşterilerini daha iyi anlamak için yaşam tarzını kullanırlar. Yaşam tarzını kullanarak segment profili ile pazarlama stratejileri arasındaki en iyi uyumu bulmak isterler (Solomon vd., 1999: 404). Böylece tüketici yaşam tarzları, onların satın alma niyetlerini ayırt etmek için önemli bir araç olabilmektedir (Kavakve Gumusluglu, 2007: 75).

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde dört temel amaç vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu, 2003: 154):

1. Pazar bölümlerini teşhis etmek,
2. Malı ya da markayı konumlandırmak,
3. Medya seçimi kararlarında etkili olmak,
4. Yeni mallara pazar bölümü yaratmak.

Benzer yaşam tarzını benimseyenlerin genellikle aynı mal ve markaları satın aldıkları varsayılır (İslamoğlu, 2003: 154). Solomon vd.'ne (1999) göre belirli bir tüketim tarzı; insanlar, ürünler ve çevreden oluşmaktadır. İslamoğlu'na (2003: 154) göre yaşam tarzının önemli kısmı, belirli bir yaşam tarzının bağlantılı olduğu ürün ve hizmetler setini belirlemektir. Örneğin, yapılan bir araştırmada, ana yemek türlerine ilgi gösteren tüketicilerin, yaşam tarzı bakımından bazı ortak özelliklere sahip oldukları belirlenmiştir. Yaşam tarzının pazarlamada kullanıldığı bir diğer alan konumlandırmadır. Pazarlamacı markasının pazar konumunu yeniden tayin edecek ya da mevcut konumunu güçlendirecekse, değişik markaları kullananların nasıl bir yaşam tarzı seçtiklerini bilmelidir. Romantik bir yaşam tarzını benimseyen otomobil sahipleri, otomobilleri ile sık sık seyahat ediyorlarsa, bu hedef grubu emniyet ya da ekonomiklik mesajları ile yönlendirmek yararlı olabilir (İslamoğlu, 2003: 154).

Yaşam tarzı, medya seçiminde ya da dağıtım stratejileri için de kullanılabilir. Değişik yaşam tarzını benimseyenler, değişik medya araçlarını izleyebilir ya da belirli özellikteki mağazalardan alışveriş yapabilirler. Değişik medyalar izleyenler ve değişik mağazalardan alışveriş yapanlarla, belirli mal ya da markalar arasında ilişki kurarak medya ve dağıtım kararları bu ilişkilere dayandırılabilir (İslamoğlu, 2003: 155).

Yukarıdaki yazılardan yaşam tarzının pazarlamacılar için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yaşam tarzı pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2002: 223):

1. Yaşam tarzı birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.
2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam tarzı değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam tarzı değişebilir.

Yukardaki faktörlere ilave edilebilecek ve belki de uyarı niteliğinde olabilecek bir başka dikkate alınması gereken nokta; kişiliğin tek boyutunu dikkate alıp davranış tahmin etmenin mümkün olmayacağı gerçeğidir. Kişinin heyecanlı olması gibi tek bir karakter özelliğini ele alıp bu özelliğine dayanarak onun satın alacağı otomobil markasını tahmin etmek mümkün değildir.

Yaşam tarzının belirlenmesinde psikografik araştırmalardan da yararlanılmaktadır. Psikografik araştırma ilk olarak 1960 ve 1970'lerde güdüsel araştırma ve nicel araştırmalarının eksikliklerini gidermek için ortaya çıkmıştır. Güdüsel araştırma, yoğun bireysel mülakatlar ve projektif testleri içerip, tüketicilerin bireysel bilgilerini elde etmektedir. Ancak elde edilen bilgiler çok faydalı veya güvenilir sayılmamaktadır. Karşı tarafta ise, nicel araştırmalar veya büyük ölçüde demografik araştırmalar birçok insanla ilgili çok az bilgi sunmaktadır. Bu açıdan, psikografik araştırmalarla yaşam tarzı ölçülmeye ve tanımlanmaya çalışılır. Psikografik analizi yürütmek için ilk adım; belirli bir ürün için müşteri kapasitesi oluşturan yaşam tarzı segmentleri belirlemektir. Araştırmacılar markayı kullananları belirlemeye ve yoğun, orta ve az kullanıcıları ayırmaya çalışırlar. Yoğun tüketiciler belirlendikten sonra, onlarla marka arasındaki ilişki göz önünde tutulur (Solomon vd., 1999: 407).

Psikografik araştırmaların pazarlamada kullanılması birçok yolla yapılabilmektedir (Solomon vd., 1999: 407-408).Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- *Hedef pazarı tanımlamak*: Hedef pazarı tanımlamaya yönelik basit demografik bilgiler pazarlamacıların, ürün kullanma tanımlamalarının üstüne çıkmasını olanaklı kılmalıdır.
- *Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak*: Çoğu zaman pazarlamacılar kendi stratejilerini akıllarındaki tipik müşterilere göre düzenlemektedirler. Böyle bir genelleme ve kalıplaşma doğru olmayabilir. Çünkü gerçek müşteri bu varsayımlara uymayabilir.
- *Ürünü konumlandırmak*: Psikografik bilgiler pazarlamacılara, ürün özelliklerinin kişinin yaşam tarzına uyduğunu vurgulama olanağı sağlar.
- *Ürün özelliğini daha iyi iletebilmek*: Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında özellikle, yaratıcı çalışmalarda ürünün iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlar.
- *Genel strateji geliştirmek*: Ürünün tüketicinin yaşam tarzına uyup uymadığı, pazarlamacılara yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında yararlı olabilmektedir.
- *Sosyal ve politik konuları pazarlamak*: Psikografik bölümleme politik kampanyalarda (uyuşturucu, trafik, doğum kontrolü, çevre vb. gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

2.1.4. Yaşam Tarzının Ölçümü

Yaşam tarzı çalışmalarının yürütülmesi için iki yöntem mevcuttur. Birincisi, insanların ürünlerle ilgili bireysel ve aile yaşam tarzı üzerine odaklanmaktadır. Diğeri ise, toplumun genel yaşam tarzı kalıpları üzerine odaklanmaktadır. Böylece yaşam tarzı ölçümleri, bir uçta daha genel yaşam tarzları üzerine kurulu ölçümleri ve diğer uçta ise, ürün ve faaliyet odaklı ölçümler üzerine yapılandırılabilir. Diğer araştırmaların birçoğu tüketicilerin yaşam tarzını ölçüp ve bazı parametreler ve tahminler ortaya koymuşlardır. Bu parametreler ve tahminlerin bazıları farklı toplumlarda üstün gelen değerler üzerindedir ve diğerleri her topluluğun bireysel ve demografik özelliklerine dayalıdır. Diğer çalışmalar, sosyo-ekonomik şartlar üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmaların

çoğu her toplumun yaşam tarzını ölçmek için o toplumun içsel özelliklerini ölçmüştür ve insanların faaliyetler, ilgiler ve fikirleri üzerine yeni sonuçlar sağlamıştır (Khan ve Nasr, 2011: 295).

Yaşam tarzı araştırmalarında birçok ölçme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemler arasında en çok kullanılanları; Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (AIO), Rokeach Değerler Sistemi (RVS), Değerler Listesi (LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2'dir (VALS2). Bu ölçme yöntemleri aşağıda sırasıyla ele alınmıştır.

2.1.4.1. Faaliyetler, İlgiler ve Fikirler (AIO)

Yaşam tarzının tüketici davranışına etki edeceğine dair birçok kanıt bulunmaktadır. Böylece bölümlendirme değişkenin pazarlamacılar için yararlı bir değişken olması beklenir. "AIO" soruları tüketicilere sorulmak üzere geliştirilmiştir. Faaliyetler, İlgi alanları ve Fikirler AIO'yu oluşturmaktadır (Wilkie, 1994: 97). Zamanla bu ölçek yaşam tarzı ölçümünde popüler (Kavak ve Gumusluoglu, 2007: 74) ve en geniş şekilde kullanılan (Kucukemiroglu, 1997: 473; Plunmer, 1974: 33) ölçüm araçlarından biri olmuştur. Bu yöntemde sözü edilen faaliyetler, ilgiler ve fikirler çok sayıda soru hazırlanarak belirlenmeye çalışılır. AIO, tüketicilerin faaliyetleri (örneğin spor, eğlence, hobi ve alışveriş gibi), ilgi alanları (örneğin yemek, moda ve ev gibi) ve fikirleri (örneğin kendileri, sosyal konular, ürünler ile ilgili fikirleri gibi) ile ilgili soru sorarak onların kişiliklerini keşfetmeye çalışır (Kavak ve Gumusluoglu, 2007: 75). AIO ifadelerinde amaç, tüketicilerin yaşam tarzlarını tespit etmek ve tüketicilerin ilgilerini ve fikirlerini belirleyerek kişiliklerini tahmine çalışmaktır. Bu yöntem pazarlama alanında, bireylerin benzer ilgi, faaliyet ve fikirlerini inceleyerek, tüketici profillerini belirlemek ve ürün kullanım modelleri geliştirmek amacıyla kullanılmıştır. Yaşam tarzlarının tespit edilmesi için kullanılacak ölçeği oluşturmak amacıyla da bu yöntemden yararlanılmıştır (Can, 2006: 27-28).

2.1.4.2. Rokeach Değerler Sistemi

Psikolog MiltonRokeach 1973 yılında değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ileri sürmüştür; çünkü değerler tutumlardan önce gelerek tutumları ve sonra da davranışları etkilemektedir. Rokeach yaptığı araştırmada araçsal değerler

(instrumental values) ve amaçsal değerler (terminal values) olmak üzere iki tür değer olduğundan söz eder. Rokeach'a göre insanların sahip oldukları değerler amaçsal ve bu amaçsal değerlere ulaşmak için çeşitli davranış biçimlerini içeren araçsal değerler olarak iki seviyede değerlendirilebilir. Bu iki grup değerler arasındaki ilişki, değerler sistemini göstermektedir (Koç, 2007: 200; Odabaşı ve Barış, 2002: 213).

Amaçsal değerler; rahat, keyifli ve zevkli bir yaşam, aile güvenliği, kendine saygı duyma, sosyal kabul (değerlerine saygı uyulması ve tanınması), gerçek arkadaşlık ve dostluk gibi bireyin hayatında nihai olarak ulaşmak istediği, olmak istediği durum(lar) ve ortam(lar)dır. Diğer yandan araçsal değerler; hırslı, temiz, dürüst, neşeli, kibar, güvenilir, yaratıcı ve akılcı olma gibi bir takım ara değerleri içerir. Pazarlamacılar kendi ürünlerinin ve/veya hizmetlerinin özelliklerini tüketicilerin amaçsal değerleri ile ilişkilendirebilirler. Pazarlama iletişiminde yukarıda bahsedilen amaçsal değerlere göre pek çok ürün veya hizmete göndermeler yapılmakta ve ürün ve/veya hizmetin özelliklerinin amaçsal değerlere ulaşmada araç olduğu mesajları verilmektedir (Koç, 2007: 200). Araçsal ve amaçsal değerler Tablo 2.3'te sunulmaktadır.

Tablo 2.3. Rokeach Değerler Sistemi Değişkenleri

Amaçsal değerler		**Araçsal değerler**	
Rahat bir yaşam	İç uyum	Hırslı	Yaratıcı
Heyecanlı bir yaşam	Olgunlaşmış sevgi	Açık fikirli	Bağımsız
Başarma duygusu	Ulusal güvenlik	Yetenekli	Entelektüel
Barış içinde bir dünya	Zevk	Neşeli	Mantıklı
Güzel bir dünya	İç huzur	Temiz	Sevgi dolu
Eşitlik	Kendine saygı	Cesaretli	İtaatkâr
Aile güvenliği	Sosyal kabul	Affedici	Kibar
Özgürlük	Gerçek arkadaşlık	Yardımsever	Sorumlu
Mutluluk	Erdem	Dürüst	Kontrollü

Kaynak: Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci üzerindeki Rolüne İlişkin bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 29.)

2.1.4.3. Değerler Listesi (LOV)

Değerlerle ilgili bir diğer ölçek ise, Feather (1977), Maslow (1954) ve Rokeach'ın (1973) çalışmalarını temel alarak Kahle (1985) tarafından daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile LOV – Değerler Listesi diye

bilinen ve geliştirilen ölçektir (Koç,2007: 203; Odabaşı ve Barış, 2002: 215). Koç (2007) bu değerlerin sayısının 8 olduğunu bildirirken; Odabaşı ve Barış (2002) ise değerler listesinde tüketici değeri sayısının 9 olduğunu bildirmektedir. Odabaşı ve Barış değerleri üç grup altında toplamışlardır ve bunlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 215):

1. Hedonik değerler (hayattan zevk almak, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak),
2. Empati değerler (kendine saygı duymak, diğerlerinden saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu),
3. Kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu).

Koç ise değerler listesinde bulunan değerleri ve bu değerlere sahip kişilerin tüketici davranışlarını aşağıdaki gibi açıklamaktadır(Koç, 2007: 203-204):

A) Ait olma: Bu davranışın daha çok bayanlarda olduğu ileri sürülmektedir. Bu davranışta dış oryantasyonluk (diğerlerinin görüşlerine önem verme) ve uyum özellikleri vardır.

B) Heyecan: Bu davranışın daha çok gençlerde olduğu ifade edilmektedir. Bu davranış, eğlence tüketimine yöneltir. Pazarlama iletişiminde mesajı veren, açıklama yapan kişilere (özellikle ünlülere) inanırlar, marka sadakatleri ve marka farkındalıkları vardır. Pazarlama mesajlarında cinsel temalardan etkilenerek ürün ve hizmet satın alabilirler. Zarafeti severler ve zarafet arayışındadırlar.

C) Sıcak ilişkiler kurma: Genellikle bayanlarda daha fazladır. Çok fazla arkadaşa sahip olma eğilimindedirler ve hediye vermeyi severler.

D) İsteklerini gerçekleştirme: Daha çok genç profesyonellerde olur. Eğitimlidirler ve duygusal açıdan dengelidirler.

E) Eğlence: Gençlerde daha fazla olma potansiyeli vardır. Boş vakitleri değerlendirmeye ve hayattan zevk almaya önem verirler. Vatanseverdirler, marka farkındalıkları vardır, nostaljiktirler ve zarafete önem verirler.

F) Güvenlik/Emniyet: Genellikle düşük gelirli ve fakirdirler. Düşük seviyeli psikolojik güvenlikler vardır.

G) Özsaygı: Kendine saygı duyma ile ilgilidir.

H) Başarma: Daha çok erkeklerde olma ihtimali vardır. Başarılı olma dürtüleri fazla olan kişilerdir.

2.1.4.4. Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)

Yaşam tarzları ile ilgili diğer bir ölçek, değerler ve yaşam tarzları (VALS) ölçeğidir. Bu ölçek Kaliforniya'da danışmanlık enstitüsü olan Stanford Enstitüsü'nde Arnold Mitchell tarafından 1978 yılında geliştirildi (Koç, 2007; Odabaşı ve Barış, 2002; Solomon vd., 1999; Wilkie, 1994). VALS ölçeği Amerika'da bölümlendirme sisteminde en meşhur ve geniş kullanımlı ölçektir (Solomon vd., 1999: 413). Orijinal VALS sistemi dokuz farklı değerden oluşmaktadır (Wilkie, 1994: 99; Odabaşı ve Barış, 2002: 214). VALS ölçeği yaşam tarzı kütlelerini oluşturmak üzere iki perspektifi birleştirmiştir. Biri Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisini temel almaktadır. Maslow'un hiyerarşisi insanların ihtiyaçlarının sırasıyla giderilmesi gerektiğini şart koşmaktadır. İkinci perspektif ise, sosyolog David Riesman tarafından belirtilen içe dönük ve dışa dönük insanlar arasındaki farklılık temeli üzerine kurulmuştur (Solomon vd., 1999: 413-414). Bu iki perspektif, VALS yaşam tarzlarını dört kategori altında bir araya getirmektedir. Bu kategoriler, ihtiyaca yönelik, dışa dönük, içe dönük ve bütünleşmiş tüketici gruplarıdır. Bu gruplar detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır (Can, 2006: 32-34).

A. İhtiyaca Yönelik Grup: Bu gruptakiler, toplum içerisinde var olmaya çalışan, gelir ve eğitim seviyeleri düşük tüketicilerdir. Aşağıda sıralanan iki ana kısımdan oluşmaktadırlar.

a) Hayatta kalmaya çalışanlar: Fakir, yaşlı, sağlık sorunu olan ve az eğitimli tüketicilerin oluşturduğu yaşam tarzı grubudur. Kendilerini bastırılmış, geri çekilmiş, güvensiz hissederler ve başkalarına güven duymazlar. Yaşlandıklarında konforlu bir hayat istemezler, dünyayı bir düşman olarak görürler ve bu yüzden de evden dışarıya çıkmazlar. Bu grubun satın alma ve tüketim özellikleri, dikkat, fiyat, marka ismi ve garantidir.

b) Gayret edenler: Genç ve fakirdirler; ama kendilerini fakir olarak hissetmezler. Umutlarını kaybetmeyen tüketicilerdir. Hayatta kalmaya çalışanlardan daha gençtirler.

Toplumun küçük bir bölümü bu gruba girer. Gayret edenler, hayatta kalmaya çalışanlardan daha fazla kendilerine güvenirler, daha iyi plan yaparlar ve geleceğe daha umutla bakarlar.

B. Dışa Dönük Grup: Orta ve üst orta grup tüketicilerden oluşan ve yaşam tarzı yapıları dışsal etkiler tarafından oluşan gruptur. Bir ürün satın alırken, dış görüntüsüne ve toplumsal normlara uygun olmasına dikkat ederler. Aşağıda belirtilen 3 gruptan oluşmaktadırlar.

a) Ait Olanlar: Gelenekçi, tutucu, nostaljik ve çoğunluğu yüksek okul mezunu olan en geniş VALS tipidir. Alt-orta ve alt-üst sınıf değerlerine ve orta gelir düzeyine sahiptirler. Modern yaşam tarzına sahip olmamalarına rağmen hayatlarından memnundurlar. Tüketim ve satın alma davranışlarında popülerlik, kitlesel pazarlardan alışveriş yapma ve marka ön plandadır.

b) Rekabetçiler: Başarılı olanların yaşam tarzına ulaşmak için onları taklit ederler. Yeterli paraları olmadığı için bu amaçlarına ulaşamazlar ve bu yüzden de çoğu zaman mutsuzdurlar. Bu grubun üyeleri genelde gençtir ve şehir merkezlerinde yaşamaktadırlar. İnsanların dürüstlüğü konusunda karamsardırlar ve kadının yeri evdir görüşüne katılmazlar.

c) Başarılı Olanlar: İyi eğitimlidirler ve kendilerine güvenleri tamdır. Kendi kendilerine meydan okumak, hayat felsefelerini oluşturmaktadır. İş hayatlarında ve hükümette liderdirler. Verimlilik, ün, şöhret, iyi yaşamak ve konfor grup üyelerini belirleyen özelliklerdendir. Orijinallik, lüks ve en son teknolojiyi satın alma tüketim özelliklerini yansıtır.

C. İçe Dönük Grup: Diğerlerinin isteklerinden çok, kendi istekleri tarafından motive olan gruptur. Üç kısımda incelenmektedirler.

a) Ben Benimciler: Genç, yerinde durmayan, keşfedici, etkileyici ve bireyselliği ön planda tutan tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Dışa dönük ve içedönük gruplar arasındaki bir geçiş grubu olarak tanımlanmaktadır. Gösterişe ve geçici hevese dayalı tüketim ve satın alma davranışı göstermektedirler.

b) Deneyimliler: Ben benimci grubundan daha yaşlıdırlar ve genel olarak ben benimci grup yaşlandığı zaman bu gruba katılırlar. Büyük çoğunluğu yaşamlarından

mutludur ve yaşamları boyunca her şeyi bir defa da olsa denemek isterler. İş dışındaki faaliyetlerden daha çok mutluluk duyarlar. Başarılı olanlara göre daha az hırslıdırlar.

c) Sosyal Bilinçliler: Etkileyici ve başarılı oldukları için içe dönük kategorisinin en başarılı grubudurlar. İyi eğitimli ve liberaldirler. Maneviyata maddiyattan daha çok önem verirler. Sosyal sorumluluk sahibi grupturlar. Otantik ürünleri tercih ederler.

D. Entegre Olan Grup: Bu kategori, içe ve dışa dönük kategorilerin birleştirilmesinden oluşturulmuştur. Bu grubun eğitim seviyesi yüksektir. Bu grubun değerlerini ise olgunluk, bireysellik, tolerans ve bir dünya görüşüne sahip olmak oluşturur. Tüketim ve satın alma davranışları daha çok çevreye, kaliteye, estetiğe, tekliğe ve yüksek standartlara odaklanmaktadır.

Sonuç olarak VALS yöntemi pazar bölümleme amacıyla kullanılmakla birlikte aynı zamanda ürün geliştirme ve reklam stratejilerinin geliştirilmesi gibi pazarlama karmasının oluşturulmasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.1.4.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

VALS modelinin pazarlama açısından çok elverişli olmaması nedeniyle daha sonra VALS2 modeli geliştirilmiştir (Koç, 2007: 202). VALS2 ölçeği psikografik ölçülere dayalı en popüler sınıflandırmalardan biri olup (Kotler, 2000: 169), son yıllarda geniş bir uygulama alanını kapsamıştır (İslamoğlu, 2003: 152). Bu ölçek insanları, psikolojik özelliklere; gelir, eğitim, enerji düzeyi veya satın alma istekliği gibi kaynaklara göre sekiz gruba ayırmaktadır (Solomon, 1999: 414). VALS2, Birleşik Amerika'daki bütün erişkinleri psikolojik özelliklerine göre sekiz grupta toplamıştır. Pazarın bölünmesi sistemi, 5 demografik ve 42 tutumsal davranışla ilgili sorulara verilen cevaplar üzerine kurulmuştur. Tüketicilerin kaynaklarının seviyesi ve kişisel yönelimine göre belirlenen yaşam tarzı grupları şu şekildedir (Can, 2006: 35-38):

A) Gerçekleştirenler: Araştırmacı, başarılı, kültürlü, aktif ve liderlik özellikleri taşıyan bireylerin oluşturduğu gruptur. Yeni fikir ve teknolojiyi takip eden bu bireyler, bazen prensiplerine dayanarak, bazen de etki yaratma, değişiklik yapma isteği ile kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Çok aktif tüketicilerdir ve üst sosyal sınıfın özelliklerini yansıtan ürün ve hizmetleri satın alırlar.

Bu bireyler için imaj, güç ve statünün kanıtı olmaktan çok özgürlüklerini ve kişiliklerini ifade ettiği için önemlidir. Hayatlarında çok fazla çeşitlilik vardır. Sosyal olaylarla ilgilenirler ve değişime açıktırlar. Alışverişleri rafine olmuş zevklerini yansıtacak niteliktedir.

B) Nail Olanlar: Bu grubun üyeleri, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren, olgun, halinden memnun, rahat ve sakin insanlardır. Çoğunluğu iyi eğitimli ve bir olay hakkında karar vermeden önce çok iyi araştırma yaparlar. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylara büyük ilgi duyarlar ve bilgilerini geliştirmek için her türlü fırsatı değerlendirirler. Toplumsal kurallara ve sosyal otoriteye saygı ile yaklaşırlar, ayrıca yeni fikirlere karşı da o oranda açıktırlar. Gelirleri birçok ürünü satın almalarına müsait olmasına rağmen tutucu ve mantıklı tüketicilerdir. Bu grup için satın alacakları ürünlerin dayanıklılığı, işlevi ve değeri önemlidir.

C) Başarılılar: Hayatlarının kontrolünü ellerinde tutmayı seven, iş hayatlarına ve buradaki başarılarına önem veren bireylerdir. Sosyal hayatları, aileleri ve kariyerleri etrafında yapılanmıştır. Geleneksel bir yaşam sürerler, politik görüşleri muhafazakârdır, otoriteye ve mevcut duruma saygılıdırlar. Risk almaktan, samimi ilişkiler kurmaktan ve kendilerini keşfetmekten çok, uzmanlaşmaya, ileriyi görme becerisine ve temkinli olmaya önem verirler. İhtiyaç ve istekleri çok fazla olduğu için pazarda aktif tüketicilerdir. İmaj, başarılılar için önemlidir. Başarılarını kanıtlamak için isim yapmış, prestijli ürün ve hizmetleri tercih ederler.

D) Tecrübeliler: Genç, dinamik, ara sıra düşüncesizce hareket eden asi tüketicilerdir. Yeniliği, sıradışılığı ve heyecanı ararlar. Değişiklik ve heyecan arayışları gelip geçicidir, çabuk heveslendikleri gibi bir o kadar da çabuk vazgeçebilirler. Faaliyetlerinin çoğunluğunu spor, açık hava eğlenceleri ve sosyal faaliyetler oluşturur. Gelirlerinin büyük kısmını giyim, hazır yiyecekler, müzik, filmler ve sinemaya harcayan hevesli tüketicilerdir.

E) İnananlar: Alışıla gelmiş tutum ve davranışlara bağlı, geleneklerine önem veren muhafazakâr bireylerdir. Aile, din, toplum ve ulusal kurallara itaat ederler. Köklü dini inançlara sahiptirler. Faaliyetlerini aileleri, evleri ve üyesi oldukları toplumsal ve dini organizasyonlar oluşturur. Gelirleri ancak ihtiyaçlarını karşılayacak kadardır. Genellikle alışılmış, yerleşmiş ve yerli ürünleri tercih ederler.

F) Yapıcılar: Pratik, kendi kendine yetebilen, geleneklerine bağlı ve aileye önem veren bireylerin oluşturduğu gruptur. Çocuk yetiştirme, araba tamir etme, sebze yetiştirme ve evlerindeki küçük onarımları yapma dışında çok az ilgi alanları vardır. Devlet otoritesine ve kurulu düzene saygı duymakla birlikte özel hayatları söz konusu olduğunda yaptırım uygulanmasından hoşlanmazlar. Politik yönden muhafazakârdırlar ve yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşırlar. Lüks ürünler yerine pratik ve fonksiyonel olan ürünleri satın alırlar.

G) Gayret Edenler: Son moda ürünleri ve eğlenceyi severler. Ekonomik, sosyal ve psikolojik kaynakları yetersiz olduğu için diğerlerinin onayına ve fikirlerine önem verirler. Düşünmeden hareket eden ve çabuk sıkılan bu bireyler için para başarı anlamına gelir. Zengin kimselerin satın aldıklarına benzeyen gösterişli ürünleri tercihederler.

H) Mücadele Edenler: Fakir, eğitim seviyesi düşük, yaşlı, becerisi az, güçlü sosyal bağı olmayan, sağlıklarından endişe eden ve çekingen bireylerdir. Günlük ihtiyaçlarını dahi karşılayacak yeterli gelire sahip olmadıkları için zevklerine yönelik tüketim gerçekleştirmezler. Birçok ürün ve hizmet için önemsiz pazar bölümünü oluştururlar. Bununla birlikte, sevdikleri ürün ve markalara bağlıdırlar.

2.2. SATIN ALMA NİYETİ

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli tepkilerini ortaya çıkaran, satın almaya yönelik en kritik karar süreci aşamalarındandır (Mutlu vd., 2011: 55).Bu nedenle pazarlamacıların yeni bir pazara ve/veya yeni bir ülkeye girerken tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen etmenleri dikkatle incelemeleri ve buna yönelik bir strateji belirlemeleri gereklidir. Nitekim bu önemli etkenden ötürü tutum, niyet, davranış ve satın alma niyeti kavramlarıyla nelerin ifade edildiği bu aşamada pazarlamacılar tarafından daha net bir şekilde ortaya konulmalıdır.

2.2.1. Tutum Kavramı ve Tutumu Oluşturan Bileşenler

Literatüre bakıldığında tutum kavramı ile ilgili birbirine benzer çeşitli tanımların olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar ve açıklamalar verilmiştir.

-Wilkie'nin (1994: 281) Goldon W. Allport'danaktardığına göretutum, bir nesneye veya nesne sınıfına karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde tepki göstermeye yönelik öğrenilen eğilimdir.

-Tutum; bir kişinin belirli bir tutum nesnesine (bir şey, kişi ya da yer gibi) yönelik olumlu ya da olumsuz duygu derecesidir (Barlı, 2007: 69).

-Tutum; bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimidir (Koç, 2007: 158).

-Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2002:157).

-Peter ve Olson (1999: 120) daha genel bir tanımla tutumu, kişinin bir kavrama yönelik tüm değerlendirmesi olarak ifade etmiştir.

Tutumların, kişilerin satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu ileri sürülmektedir. Tanımlardan da anlaşıldığı üzere söz konusu kavramın bazı özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. Tutum bir eğilim olup, doğrudan gözlenebilen bir özelliğe sahip değildir. Buna karşın, söz konusu tutum, gözlenebilen davranışlar ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 158; Wilkie, 1994: 281). Tutumların öğrenilebilir olması, onların bilgilerden ve deneyimlerden etkilendiğini göstermektedir. Tutumların zaman içinde değişmesi, onun diğer bir özelliğini vurgulamaktadır (Wilkie, 1994: 281).

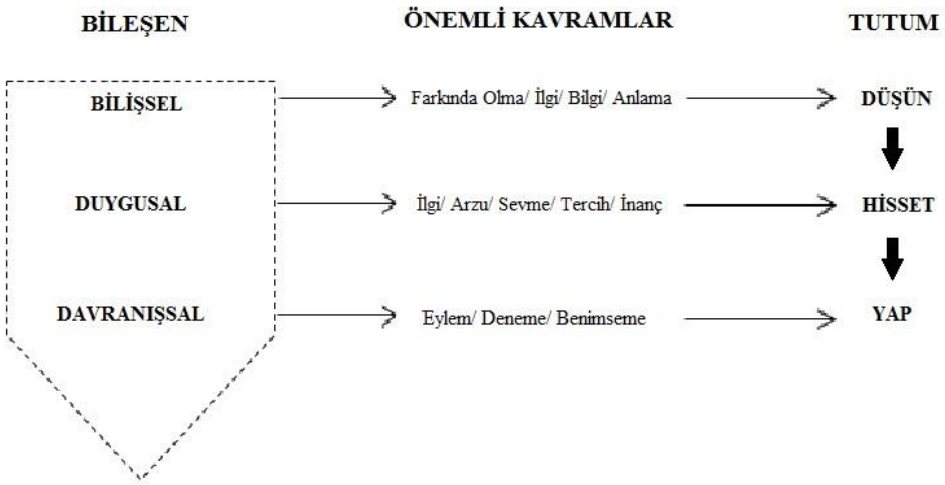
Tutumlar, bazı araştırmacılar tarafından inançlar ve değer ilişkileri olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak, bu yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz olduğundan, başka bir yaklaşım ortaya atılmıştır (Barlı, 2007: 70; Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Söz konusu yaklaşıma göre tutum kavramı üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conative) unsurlardır (Wilkie, 1994: 282; Odabaşı ve Barış, 2002: 159; Barlı, 2007: 70; Koç, 2007: 161). Bu bileşenlerin her biri ise diğerini etkilemektedir. Bu bileşenler aşağıda açıklanmıştır (Barlı, 2007: 70; Odabaşı ve Barış, 2002: 159):

A) Bilişsel bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm

inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmayabilir. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanıyorsa o kadar kalıcı olmaktadır. Bilgiler değiştiği zaman tutum da değişim göstermektedir.

B) Duygusal bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıya sahip olup, kişinin değerleri ile ilişki içerisinde bulunmaktadır. Kişi ise, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular beslemektedir.

C) Davranışsal bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimini ifade etmektedir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır. Davranışsal bileşen eylem yönlü olmaktadır. Şekil 2.2'de tutum geliştirme süreci ve tutumun bileşenleri gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci
(Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002),Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat, s. 161)

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 161).

2.2.2. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri bulunmaktadır. Kişilerin tutumları bu özelliklerden dolayı farklılık göstermektedir. Odabaşı ve Barış'a göre (2002: 164-166) bu özellikler şunlardır;

A) Güç derecesi: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir.

B) Karmaşıklık: Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre farklılık göstermektedir. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olacakları söylenmektedir.

C) Bileşenlerarası tutarlılık: Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbiriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Bileşenler arasında tutarsızlık varsa, bu durum tutumlarda değişime yol açabilmektedir.

D) Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik: Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık göstermektedir. Bir tutumun diğer tutumları etkilediği durumlar da bulunmaktadır.

E) Tutumlararası tutarlılık: Kişilerin tutumlarının genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlararası tutarlılık şart değildir.

F) Tutumlar öğrenilirler: Tutumların gelişmesine; aile, bilgi, nesnelerle doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunmaktadır.

G) Kişiler tek bir tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.

H) Tutumlar değiştirilebilirler: Tutumlar öğrenildiğine göre, değiştirilebilirler varsayımına dayanmaktadır. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iş sayılmaktadır.

2.2.3. Tutumların Oluşumu

Literatürde, tutumların oluşumunda etkili olan faktörlere yönelik farklı görüşler göze çarpmaktadır. Odabaşı ve Barış (2002: 170-171) tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynakların; kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu yazarlara göre bireyin kişiliği ve özellikleri tutumların oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Dışa dönük ya da içe dönük kişilik yapıları, tutumların belirlenmesinde ve oluşumunda kendini açık bir biçimde göstermektedir. Tutumların oluşumunda diğer kaynak, kişisel etkilenmedir. Bu kaynağın en önemli birimi ise ailedir. Çünkü temel değerler ve inançlar aile tarafından öğretilmektedir. Benzer bir biçimde, geçmiş deneyimler de tutum geliştirmede önemli

bir rol oynamaktadır. Kitlesel iletişim araçları da tutumların oluşumunda önemli bir kaynaktır. Genel ve özel amaçlı radyo, TV, gazete ve dergiler ihtiyaç duyulabilecek bilgileri aktaran araçlar olarak önemli görevler üstlenirler.

Barlı, tutumların oluşumunda etkili olan faktörleri 18 etken altında toplamaktadır. Bunlar; kişilik, aile, eğitim, ekonomik statü ve sosyal sınıf, zihinsel ve bilgisel faktörler, fizyolojik faktörler, akranlar ve referans grupları, grup üyeliği faktörü, deneyim, ödül ve ceza, yaşanılan çevre ve mekân, ulusal, dinsel inanç ve ırk, kültürel etkiler, meslek, sosyalleşme, kişisel etkilenme, özel ilgi alanları ve kitle iletişim araçlarıdır (Barlı, 2007: 77-80).

Fishbein ve Ajzen (1975: 217-218) tutumların, inançların bir fonksiyonu olduğu kanaatindedirler. İnançlar ise bir kişinin yaşamı ve elde ettiği deneyimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu inançlar bazen zaman içinde değişmezken, bazen de unutulur veya yeni inançlar ortaya çıkar. Tutumlar da aynı şekilde sabit kalabilmekte veya değişebilmektedir. Onlara göre bir kişinin herhangi bir nesneye karşı tutumu, o nesneye yönelik belirgin inançlar tarafından belirlenmektedir. İnsanların bilişsel kapasitesi sınırlı olduğundan dolayı sadece birkaç inanç aktif olmaktadır. Bu aktif inançlara *belirgin inançlar* adı verilmektedir.

2.2.4. Tutumların Fonksiyonları

Tutumların fonksiyonel teorisi ilk olarak Daniel S.Katz tarafından, tutumların sosyal davranışları nasıl kolaylaştırdığını açıklamak üzere geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, tutumların var olmasının nedeni, kişiler için bazı işlevler sağlamasıdır (Solomon, 1996: 158). Tutumların temel fonksiyonları, yani var oluş sebepleri; fayda fonksiyonu, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonudur (Koç, 2007: 159; Barlı, 2007: 72; Odabaşı ve Barış, 2002: 167; Solomon, 1996: 159-160). Ancak Barlı, yukarıdaki dört fonksiyona uyumlaştırma fonksiyonunu da ekleyerek beş fonksiyondan söz etmektedir. Söz konusu bu fonksiyonlar aşağıda açıklanmıştır (Barlı, 2007: 72-73):

A) Uyumlaştırma fonksiyonu: Bireyin çevresine karşı çeşitli reaksiyonlar geliştirerek uyum sağlama çabaları tutumlar sayesinde gerçekleşmektedir.

B) Fayda sağlama fonksiyonu: Bu fonksiyon, bireyin arzu ettiği amaçlara ulaşma ve istemediği şeylerden kaçınmasına yardım eder. Tutumun olumlu ya da olumsuz olmasında ödül ve cezanın rolü büyüktür.

C) Değer yargısı oluşturma fonksiyonu: Değer yargıları insanların yaşantılarını kolaylaştırır ve çevrelerine uyum sağlamalarına katkıda bulunur.

D) Benlik koruma fonksiyonu: Tutumlar insanın temel değerleri ve inançları koruma ve ifade etmesine yardımcı olur. Aynı zamanda ego savunmayla ilgili olan mekanizmaları içerirler.

E) Bilgi sağlama fonksiyonu: Tutum ve bilgi arasında karşılıklı bir ilişki vardır; zira tutumun oluşumunda bilgi çok önemli bir rol oynarken, tutumlarda zaman zaman bireyin ihtiyacı olan bilgiyi ona sağlarlar.

2.2.5. Niyet Kavramı

Yukarıda tutum ile ilgili bazı kavramlar anlatılmış, tutumların belirgin inançlar tarafından belirlendiği gösterilmiştir. Niyet ise, bir kişinin kendisi ve davranışı arasındaki bağla ilgili öznel olasılık boyutu üzerindeki konumu olarak tanımlanmaktadır. Böylece davranışsal niyet, bir kişinin bir davranışı sergilemesine yönelik öznel olasılığı ifade etmektedir. Genellikle niyetler "tutumun davranışsal bileşeni" olarak görülmektedir ve davranışsal bileşenin tutumun duygusal bileşeni ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu kavramdan yola çıkarak, tutumlar ile niyetler arasında güçlü bir bağın olduğu varsayılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 288-289).

Tutumla niyetler arasındaki ilişki aşağıdaki denklemde ifade edilebilir:

$$T = \sum_{i=1}^{n} N_i \, d_i$$

Bu denklemde, T bir nesneye karşı tutumu, N_i, i davranışını sergilemeye yönelik niyeti, d_i, i davranışının değerlendirmesini ve n niyet sayısını ifade etmektedir. İnançlarla tutumlar arasındaki nedensel ilişkinin varsayımına karşın, tutumların niyetler tarafından belirlendiği varsayılmaktadır. Buna rağmen tutumu, bir kişinin niyetlerinin toplam uygunluğunun etkeni olarak görmek mümkündür. Niyetlerin tutum tarafından belirlendiği varsayılmamaktadır. Ancak, tutumlar kişinin niyetlerinin uygunluğunun

genel seviyesini etkilemelidir. Sonuç olarak, tutumlar ile niyetler arasında sistematik bir ilişki görünmemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 291-292).

Fishbein ve Ajzen (1975: 292) tarafından niyetlerin dört unsuru içerdiği öne sürülmüştür. Bu unsurlar; *davranış*, üzerinde davranışın gerçekleşeceği *hedef nesne*, davranışın gerçekleşeceği *durum* ve davranışın gerçekleşeceği *zaman*dır. Bu unsurların her biri belirginlik boyutu doğrultusunda farklılık göstermektedir. En belirgin düzeyde bir kişi, belli bir davranışı, belli bir nesneye yönelik olarakbelli bir durumda, belli bir zaman noktasında sergilemeyi amaçlamaktadır. Hedef, durum ve zaman boyutlarının belirginlik düzeylerini tespit etmek göreceli olarak daha kolaydır; ancak davranışsal boyut daha büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır.

2.2.6. Niyeti Etkileyen Faktörler

Yukarıda niyet kavramı ile ilgili bazı temel bilgilere değinilmiştir. Söz konusu kavramın daha iyi anlaşılması için niyet üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesinde yarar vardır. Literatürde niyetin etkenlerini ele alan dört ana model bulunmaktadır. Bu modeller; Önerimsel kontrol teorisi, Fishbein modeli, Akla dayalı davranış teorisi ve Planlanmış davranış teorileridir. Aşağıda bu modellerle ilgili kısa açıklamalar yapılmıştır.

2.2.6.1. Önerimsel Kontrol Teorisi

Bu teori ilk olarak 1961 yılında Dulany tarafından geliştirilmiş ve 1968 yılında düzeltilerek tekrar yeni şekliyle ortaya atılmıştır. Söz konusu teori, iyi tanımlanmış durumda belirli davranışsal niyetin tahminiyle ilgilenmektedir. Bu teoriye göre, bir kişi belirli bir durumda, açık davranışını etkileyecek bir şekilde niyetler oluşturmaktadır. Bu teori doğrultusunda niyet, belirli bir durumda belirli bir davranışın sergilenmesi olarak ifade edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42). Dulany'nin teorisi, sözel tepkiler üzerindeki pekiştirme parametrelerinin etkileriyle ilgili önerimler içermektedir. Bilgi, inançlar ve farkındalık bu teorideki iki hipotezin oluşumunda önerimler olarak gösterilmektedir. Bu hipotezlerden biri, bireyin pekiştirmeden beklentisi ile ilişkili olan Tepki Hipotezi'dir (TH). Diğeri ise, bireyin grup normlarına yönelik tepkilerin uyumluluğuna ilişkin Davranışsal Hipotez'dir (DH). Tepki Hipotezi, Pekiştirecin Öznel Değeri (PÖd) olarak adlandırılan değer duygusu ile ilişkilidir. Aynı şekilde, Davranışsal

Hipotez, İtaat Güdüsü (İG) olarak ifade edilen değerlendirme duygusuyla bağlantılıdır. Dulany, davranış üzerinde etkili olan birçok değişkenin olduğunu iddia etmiş; ancak bu değişkenlerin etkilerinin dolaylı olduğunu belirtmiştir. Dulany tarafından modele dâhil edilen değişkenler belirli davranış ve durumları yansıtmaktadır. Davranışsal niyetin bu değişkenler tarafından tahmin edilip bu doğrultuda açıklandığı varsayılmaktadır. Dulany, kendi teorisini bireyin sözel tepkisini belirli bir durumda tahmin etmek üzere aşağıdaki gibi modellemiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 299):

$$D = DN = [(PHd)(P\ddot{O}d)]W_0 + [(DH)(\dot{I}G)]W_1$$

Yukarıdaki formülde D davranışı; DN davranışsal niyeti; PHd pekiştirmenin dağıtım hipotezi, yani bireyin spesifik bir tepkinin bir pekiştirme veya ödülle sonuçlanacağını düşünme derecesini; PÖd pekiştirecin öznel değeri yani ödül üzerindeki bireysel konumların değerini; DH davranışsal hipotez yani bireyin, özel bir davranışın diğer bireyler tarafından beklenen davranış olduğuna inanma derecesini; İG itaat güdüsünü, yani bireyin DH ile uyumluluğun arzu veya istek derecesini belirtmektedir. Ayrıca W_0 ve W_1ise ağırlıkları temsil etmektedir.

2.2.6.2. Fishbein Modeli

Söz konusu model Fishbein tarafından 1967 yılında Dulany'nin teorisini temel alarak kurulmuştur. Fishbein, Dulany'nin teorisindeki değişkenlerin yerine, daha yaygın olan sosyal psikolojik kavramları kullanmış ve modeli yeniden şekillendirmiştir. Orijinal modeldeki gibi, bu teorinin değiştirilmiş versiyonu da spesifik davranışsal eyleme yönelik tahmin yapmakla ilgilenmektedir. Bir kişi belirli bir durumda belirli bir davranışsal niyet tutmakta veya oluşturmaktadır, daha sonra da bu niyet kendi davranışını etkilemektedir. Bu teoriye göre niyet, belirli bir durumda belirli bir davranışın performansı olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla buna belirli, açık davranışı sergilemesinden ötürü niyet adı verilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42;Fishbein ve Ajzen, 1975: 301).

Bu teoriye göre, iki faktör davranışsal niyeti etkilemektedir. Bunlar; bireysel veya "tutumsal" faktör ve sosyal veya "normatif" faktördür. Söz konusu teorinin merkez denklemi sembolik olarak aşağıdaki gibi yazılabilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973: 42;Fishbein ve Ajzen, 1975: 301).

$$D{\sim}N = (T_D)w_1 + (\text{ÖN})w_2$$

Bu denklemde, D davranışı; N davranışa karşı niyeti; T_D, D davranışına yönelik tutumu; ÖN öznel normları ve w_1 ile w_2 ise, ampirik olarak belirlenen ağırlıkları ifade etmektedir.

Davranışsal niyet, iki değişkenin ağırlıklı toplamının bir fonksiyonu olarak gösterilmektedir. İlk olarak, T_D, bir kişinin belirli koşullar altında bir davranışın sergilenmesine yönelik tutumu şeklinde açıklanmaktadır. Bir kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu, o davranışın algılanan sonuçlarının ve o sonuçların değerlendirmesinin bir fonksiyonu olarak varsayılmaktadır ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

$$T_D = \sum_{i=1}^{n} i_i d_i$$

Bu denklemde i_i, D davranışının sergilendiğinde i sonucunun ortaya çıkmasına yönelik inancı; d_i, kişinin i sonucu değerlendirmesini ve n ise, kişi tarafından D davranışına yönelik inanılan inançlar sayısını belirtmektedir(Ajzen ve Fishbein, 1973: 42-43).

Teorinin ikinci veya normatif bileşeni, ÖN, davranış üzerinde sosyal çevrenin etkisiyle ilişkilidir. Birçok kişi için belirli davranışın yerine getirilip getirilmediğini kişisel algısı doğrultusunda düşünmek önemlidir ve durum öznel normu ifade eder.Bu teoriye göre, genel öznel norm, özel referans bireylerinin veya gruplarının algılanan beklentileri ve kişinin bu beklentilere karşı itaat güdüsü tarafından belirlenmektedir. Bu teori sembolik olarak aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 302).

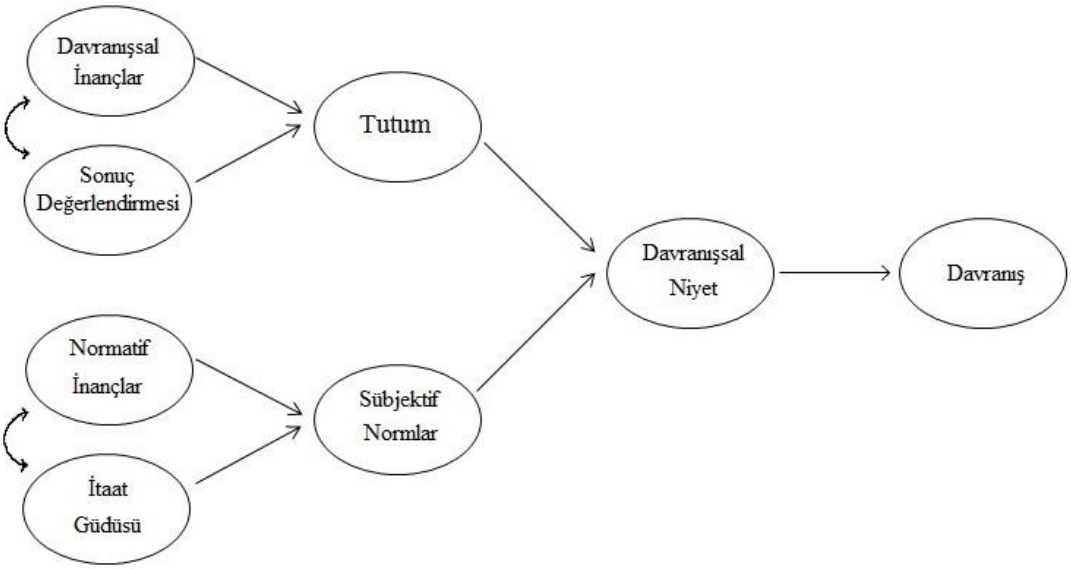
$$\text{ÖN} = \sum_{i=1}^{n} i_i g_i$$

Bu denklemde, i_i, normatif inancı (yani bir kişinin i referans grubu veya bireyin bir davranışın sergilenmesinin gerekli olup olmadığına yönelik inancını); g_i, i referansına boyun eğme güdüsünü ve n**,** ilgili referansların sayısını göstermektedir.

2.2.6.3. Akla dayalı Davranış Teorisi

Söz konusu teori yukarıda anlatılan Fishbein modelini temel alarak, Ajzen ve Fishbein tarafından 1980'de Akla dayalı Davranış Teorisi olarak literatüre kazandırılmıştır.

Bu teori, davranışsal niyetin ve/veya davranışın tahmini için bir model olarak geniş bir şekilde kullanılmıştır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3). Bu teoriye göre, kişinin tamamen kontrolü altındaki davranışlar açıklanabilir. Ancak davranışların oluşma şartları her zaman buna uygun olmayabilir. Böyle durumlarda algılanan davranış kontrolünün gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Aksoy ve Kara, 2013: 8). ADT'den amaç bilinçlidavranışın açıklanmasıdır. ADT'ne göre davranışsal niyetler, bilinçli davranışın en güçlü ve en yakınsal belirleyicisi olarak varsayılmaktadır. Davranışsal niyetler ise, bireysel ve normatif etkilerin sonucu olarak düşünülmektedir. Niyet üzerinde bireysel etki, bir kişinin bilinçli davranışın sergilenmesine karşı tutumunu ifade etmektedir. Niyet üzerinde normatif etki ise, bir kişinin sübjektif normları olarak ifade edilmektedir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 3). Görüldüğü üzere bu teoride de, aynı Fishbein modeli gibi "tutumsal" ve "normatif" etkenler bulunmaktadır. Beklenti-değer modeline göre tutumsal faktör, bir davranışın sergilenmesi neticesinde ortaya çıkan sonuçlara yönelik belirgin inançları ve bir kişinin bu sonuçları değerlendirmesi açısından etkilenmektedir. Normatif faktör ise, referanslarca bir davranışın sergilenmesinin gerekliliği hakkında ne düşündükleri ile ilgili kişinin inançları ve bu referanslara yönelik itaat güdüsü tarafından etki altında olduğu bilinmektedir (Vallerand vd., 1992: 98). Aşağıda ADT modeli gösterilmektedir.

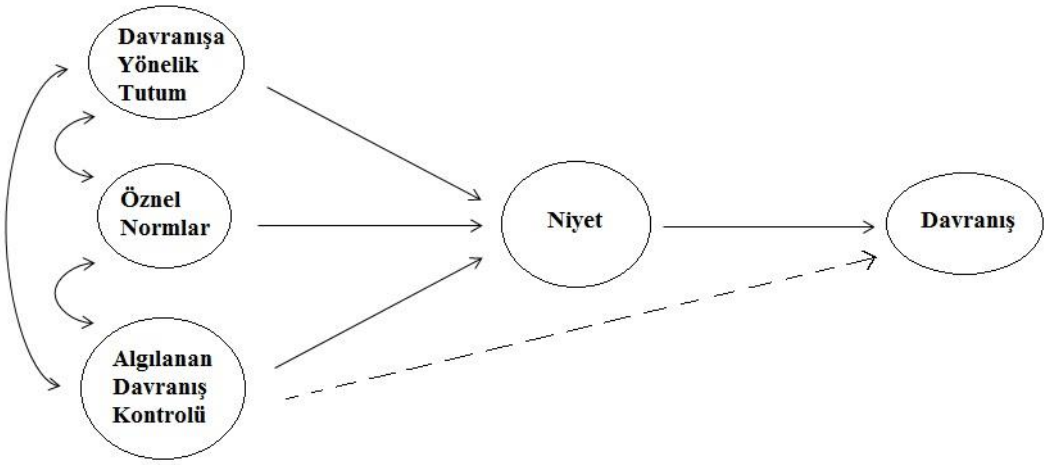


Şekil 2.3. Akla dayalı Davranış Teorisi Modeli
(Kaynak: Vallerand, vd. (1992). "Ajzen andFishbein'sTheory of Reasoned Action as Appliedto Moral Behavior: A Confirmatory Analysis" *Journal of PersonalityandSocialPsychology.* 62(1), 98-109. s. 99)

2.2.6.4. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)

PDT, ADT'nin bir uzantısı olarak geliştirilmiştir. Çünkü ADT bir kişinin kontrolünü gerektiren davranışları açıklamakla sınırlı olmaktadır. Ajzen (1991), ADT'ni güçlendirmek için Algılanan Davranış Kontrolü (ADK) faktörünü, bireyin davranış üzerinde içsel ve dışsal kontrolün etkisini açıklamak üzere, PDT'ne ilave etmiştir (BongKo, 2012: 11).

PDT'ne göre insanların toplumsal davranışları çeşitli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. İnsanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "tutumun" oluşması gereklidir. Tutumu etkileyen faktörler ise, "davranışa yönelik tutum", "öznel normlar" ve "algılanan davranış kontrolüdür". Bu teoriye ait model ise Şekil 2.4'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Planlanmış Davranış Teorisi Modeli
(Kaynak: Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior".*Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. s. 182)

Tutum ve davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu vd., 2011: 55). Bu bağlamda davranışa yönelik tutum, davranışı sergileyecek olan kişinin o davranışın gerçekleşmesine karşı ortaya çıkan pozitif veya negatif yönde değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Diğer bir faktör ise öznel normdur. Öznel norm, davranışı sergileyecek olan kişi için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder. Algılanan davranış kontrolü ise, davranışı sergileyecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar zor olacağı inancıdır. Bu teoriden yola çıkarak, davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu ise, öznel normlar ne kadar tatmin ediciyse ve algılanan davranış kontrolü ne kadar güçlü olursa insanın söz konusu davranışı yerine getirme niyetinin de o kadar güçlü olacağıdır. Doğal olarak davranışın yerine getirilmesinde niyet, davranışın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Erten, 2002: 222).

Yukarıdaki modeller, özellikle de PDT modeli son yıllardaki çalışmalarda araştırmacılar arasında popüler hale gelmiş ve birçok çalışmada kullanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında bu model, satın alma niyetine uyarlanmış ve bu değişkeni açıklamak için bu modellerden yararlanılmıştır (Huang, Phau, Lin, Chung ve Lin, 2008; Nadiri ve Tümer, 2010; Chen ve Lobo, 2010; Kumar, Lee ve Kim, 2009; Abedniya ve Nokhbeh Zaeim, 2011; Qing, Lobo ve Chongguang, 2012; Mutlu vd., 2011).

2.2.7. Satın Alma Niyeti Kavramı ve Modeli

Satın alma niyeti son zamanlarda oldukça fazla önem kazanmış ve birçok çalışmada ele alınmıştır(Kavak ve Gumusluoglu, 2007; Huang vd., 2008; Kumar vd., 2009; Chen ve Lobo, 2010; Abedniya ve NokhbehZaeim, 2011; Mutlu vd., 2011; Qing vd., 2012). Ayrıca, tüketicinin gelecekteki davranışlarının, özellikle de onların satın alma davranışının öngörülmesi, planlamanın en önemli boyutlarından biri sayılmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin algılanması, tüketici aramakta olan, bu tüketicileri elde tutmak ve rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen şirketler için önemli bir etmen olarak görülmektedir (Chen, 2012; 24).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, ADT ve PDT gibi modeller, satın alma niyetini ölçmek için pazarlamacılar tarafından kullanılmıştır. Morrison diğer çalışmalara göre daha farklı bir model anlatmaktadır. Bu model literatürde STUP modeli olarak adlandırılmaktadır ve bu model üç aşamadan oluşmaktadır(Morrison, 1979: 66);

1. Adım:İfade edilmiş niyet (I_s) Gerçek Niyet Modeli (GNM) aracılığı ile, gerçek niyet, (I_t) tahminine dönüşmüştür. Bu yaklaşım psikometrik literatürde uzun bir geçmişe sahiptir. Bu yaklaşıma göre, çoktan seçmeli testlerdeki gözlemlenen skor, o dersin gerçek yeteneğinin tahmininde kullanılmaktadır. Bu bağlamda gözlemlenen skorlar şu şekilde yazılabilir;

Gözlemlenen Skor = Gerçek yetenek + Hata
Aynı mantıktan yola çıkarak Niyet için de;
İfade Edilen Niyet = Gerçek Niyet + Hata

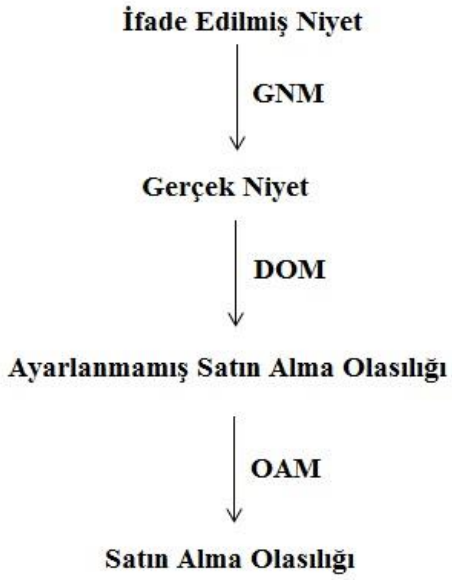
Ancak, GNM'ne göre gerçek niyet için kurulabilecek en basit model, ifade edilen niyet (I_s) ile gerçek niyet (I_t) arasındaki doğrusal ilişkidir. Bu model de şu şekilde formüle edilebilir;

$I_t=a+kI_s$

Bu formülde $a>0$, $k>0$ ve $a+k<1$ olarak gösterilir.

2. Adım:Tahmin edilen gerçek niyet, (I_t) Dış Olgular Modeli (DOM) aracılığı ile ayarlanmamış satın alma olasılığına dönüşmüştür. Bir kişi gelecek yıl içerisinde yeni bir cihaz satın alma beklentisinde olmayabilir ve ankette de doğru olarak bu gerçeği ifade eder. Ancak, altı ay sonra bulaşık makinesinin motorunun bozulması bireyi satın alma veya onarım kararı ile baş başa bırakabilir. Bu sırada kişi satın almayı seçebilir. Benzer bir şekilde, bir kişi gelecek yıl içerisinde yeni bir araba satın almayı planlayabilir; ancak ani bir gelir kaybı bireyin satın alma planının gerçekleştirmesini önleyebilir.

3. Adım:Tahmin edilen ayarlanmamış satın alma olasılığı (P_u) Olasılık Ayarlama Modeli (OAM) ile tahmin edilen satın alma olasılığına dönüşmüştür. Genel model aşağıdaki gibi özetlenebilir;



Şekil 2.5. STUP Modeli
(Kaynak: Morrison. D.G. (1979). "Purchase Intentions and Purchase Behavior". *The Journal of Marketing*, 43(2), 65-74. s.66)

Böylece satın alma niyeti yukarıdaki modellerle açıklanabilir; ancak satın alma niyeti bazı faktörlerden etkilenmektedir. Qing vd. (2012) Çin'de taze meyve üzerine yaptıkları çalışmada satın almaya yönelik tutumun yaşam tarzından ve tüketici etnosentrizmden etkilendiğini belirtmişlerdir. Bazı araştırmalarda da pazar bölümleme için yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi faktörleri kullanılmıştır (Kucukemiroglu, 1997; Kavak ve Gumusluoglu, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAŞAM TARZININ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ: ERZURUM'DA BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüzde globalleşme sürecine paralel olarak firmalar yeni ülkelere girmeye ve dolayısıyla yeni kültürleri tanımaya çalışmaktadırlar. Ancak bu firmaların başarı oranları oldukça düşüktür ve yeni pazarlara girdikleri zaman çok az firma başarı elde etmektedir. Bu başarısızlığın nedenleri araştırmacılar tarafından incelenmiş ve birçok etken bulunmuştur. Söz konusu etkenlerden biri ve son yıllarda pazarlamacıların ilgisini çeken, özellikle de küreselleşme ve uluslararasılaşma ile karşıt, aynı zamanda birçok firma tarafından gözardı edilen faktör olan, tüketici etnosentrizmidir.İthal ürünlerin satın alınması duygusal anlamlar taşımaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken bazı özelliklere dikkat ederler. Ürünlerin yerli veya ithal olup olmadığı onun bir özelliğidir. Bu nedenle bazı tüketiciler ürünün bu özelliğini dikkate alarak ürünü satın alıp almamaya karar vermektedirler. Bu özelliğe dikkat eden tüketicilere etnosentrik ve bu kavrama tüketici etnosentrizmi adı verilmektedir. Bu konu ayrıntılı olarak geçmiş bölümlerde açıklanmış ve önemine değinilmiştir.

Satın almayı etkileyen diğer bir unsur ise tüketicilerin sahip oldukları yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzı, insanların ne yaptıkları, ne yedikleri, ne içtikleri, ne giydikleri, hangi programları izledikleri vb. hakkında bilgi vermektedir.

Bu çalışmanın konusu satın alma niyeti üzerinde etkili olan yaşam tarzını ve tüketici etnosentrizmini incelemektir. Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin boyutlarını ortaya koymak üzere ve bu faktörlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığını test etmek için beyaz eşya sektöründe Erzurum'da bir saha araştırması yapılmış ve elde edilen sonuçlar bu bölümün ileriki kısımlarında sunulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacını; beyaz eşya sektöründe tüketicilerin yaşam tarzlarının ve ithal ürünlere yönelik etnosentrik tutumlarının, satın alma niyetleri

üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek oluşturmaktadır. Bu temel amaç yanında araştırmanın diğer amaçları şunlardır:

- Tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin boyutlarını tespit etmek,
- Tüketicilerin ithal ürünlere karşı etnosentrik düzeylerini belirlemek,
- Tüketicilerin beyaz eşya sektöründe yerli ve ithal ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirlemek,
- Yaşam tarzı boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemek,
- Demografik özelliklerin (bir aracı değişken olarak) etnosentrizmle satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini incelemek.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, SINIRLARI VE KISITLARI

Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan araştırmanın ana kütlesini Erzurum'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın konusunun daha belirgin bir hale gelmesi için belirli bir sektör seçilip ve tüketicilerin seçilmiş olan ürüne yönelik tutumları ölçülmüştür. Bu doğrultuda, araştırma için beyaz eşya sektörü seçilmiştir. Coğrafi açıdan araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde yaşayan 18 yaşından büyük, Türk vatandaşı olan bireyler oluşturmaktadır. Bununla birlikte kapsam, il merkezinde yaşayan tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma, yalnızca Erzurum il merkezinde sınırlı sayıda (412) tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR

Araştırmadan beklenen yararlar; Erzurum il merkezinde yaşamakta olan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve bu tüketicilere ait yaşam tarzlarının belirlenmesidir ve bu doğrultuda yerli ve yabancı firmaların Türkiye'deki pazarlama politikalarının belirlenmesinde yardımcı olmaktır.

Araştırmadan beklenen bir diğer yarar ise yerli literatürde yaşam tarzı ve etnosentrizm ile ilgili boşluğun giderilmesine katkıda bulunmak ve bu konularda yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutabilmektir.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

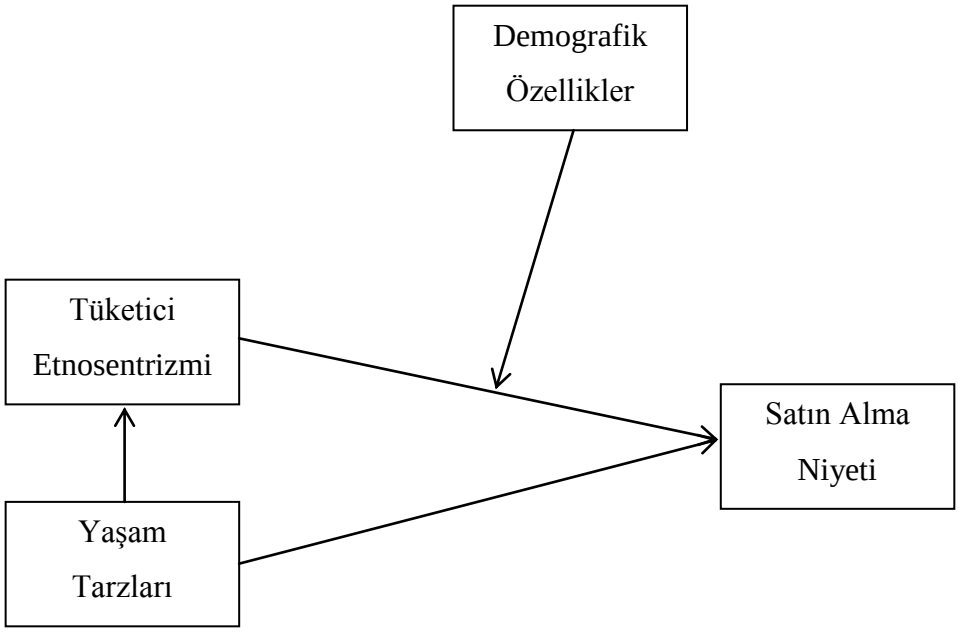
Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye çalışan bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında üç kavramdan (yaşam tarzları, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti) söz edilebilir.

Literatürde de incelendiği gibi yaşam tarzı değişkeni tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren bir değişken olarak belirlenmiştir. Söz konusu değişken birçok yöntemle ölçülmektedir. Bu yöntemler başlıca; AIO, RVS, LOV, VALS ve VALS2'dir. AIO ölçeği, tüketicilere faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleriyle ilgili soru sorarak onların kişiliklerini ve yaşam tarzlarını keşfetmeye çalışır. Tüketici etnosentrizmiyle birlikte yaşam tarzları boyutlarını belirlemek üzere Türkiye'de Kucukemıroglu (1997), Kavak ve Gumusluoglu (2007) tarafından AIO ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmamızda tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için AIO ölçeğinden yararlanılmıştır. AIO ölçeği orijinalinde 56 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 5 tanesi incelediğimiz sektör ve sahaya uygun olmadığı için ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle yaşam tarzının belirlenmesinde cevaplayıcılara AIO ölçeğinin 51 ifadesi yöneltilmiştir.

Araştırma modelinin diğer bir değişkeni tüketici etnosentrizmidir. Çalışmaın birinci bölümünde anlatıldığı üzere tüketici etnosentrizmi Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında ortaya konulmuştur. Daha sonra bu kavramı ölçmek üzere CETSCALE adlı bir ölçek aynı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. CETSCALE ilk önce Amerika'da uygulanmıştır. Daha sonra diğer araştırmacılar tarafından başka ülkelerde tüketici etnosentrizmi kavramını ölçmek için Shimp ve Sharma'nın geliştirmiş olduğu CETSCALE kullanılmıştır. CETSCALE orijinalinde 17 sorudan oluşmaktadır. Bu çalışmada ise tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için 17 maddeli CETSCALE kullanılmıştır.

Araştırma modelinin son ana değişkeni, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini kapsamaktadır. İthal ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetleri çalışmalara göre farklılık göstermektedir. Nguyen, Nguyen ve Barrett (2008) çalışmalarında yerel ürüne yönelik satın alma niyetini ölçmek için 3 sorudan oluşan bir ölçek kullanmıştır. Nadiri ve Tümer'in kullandığı ölçek 16 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular satın alma niyeti ile birlikte ürünle ilgili kalite düzeyini, özelliklerini vb.

ifadeleri içermektedir. Başka bir ölçek ise, Yoo ve Donthu (2005), Klein (2002) ve Klein vd. (1998) tarafından geliştirilmiş 6 sorudan oluşan ölçektir ve araştırmamızda bu ölçek esas alınmıştır. Literatür ve geçmiş çalışmalar baz alınarak ve seçtiğimiz sektöre uygunluğu açısından, araştırmamızda bu 6 sorudan oluşan, tüketicilerin ithal ürünlere karşı satın alma niyetlerini ölçen ölçek kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibi şematize edilebilir:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki modelin oluşturulmasında Qing ve diğerleri'nin (2012) yaptıkları çalışma esas alınmıştır. Modelde yaşam tarzı, etnosentrizm ve satın alma niyeti ana değişkenlerinin yanı sıra demografik özellikler de yer almaktadır. Birinci bölümde etnosentrizm öncülleri başlığı altında etnosentrizme etki eden bazı değişkenler ele alınmıştır. Demografik özellikler bu öncül değişkenlerden biridir. Buradan da anlaşıldığı üzere demografik özellikler tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla cevaplayıcılara 5 farklı soru yöneltilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H_1: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri satın alma niyetini etkilemektedir.

H_2: Yaşam tarzı tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir.

H_3: Yaşam tarzları tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini etkilemektedir.

H_4: Demografik özellikler değişkenleri, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{4a}: Yaş, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{4b}: Cinsiyet, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{4c}: Tüketicilerin eğitim durumları, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

H_{4d}: Gelir düzeyi, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

3.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.7.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kitlesini Erzurum ili merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzerindekitüketiciler oluşturmaktadır. Erzurum ili merkezinde yaşayan tüketicilerin sayısının belirlenememesi nedeniyle ana kitle rakamsal olarak tespit edilememiştir. Dolayısıyla araştırmanın örnek büyüklüğü, ana kitleye ait oranların belirlenemediği durumlarda yaygın olarak kullanılan şu örnekleme formülü yardımıyla hesaplanmıştır (Kurtuluş, 1992: 221):

$$n = \frac{\pi(1-\pi)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2} = \frac{0{,}5\ (1-0{,}5)}{\left(\frac{0{,}05}{1{,}96}\right)^2} = 384{,}1$$

Buna göre 0,95 güven aralığında 0,05 hata payıyla minimum örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır; ancak olası cevaplama hataları dikkate alınarak araştırma 450 kişilik bir örnek grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.7.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu araştırmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme veri toplama yöntemi uygulanmıştır. Veriler ise anket aracılığıyla tüketicilerden toplanmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması kişisel görüşme yoluyla anketörler tarafından sağlanmıştır.

Anket formu, dört bölümden ve çalışmayı tanımlayan bir üst yazıdan oluşmaktadır (Bk. Ek 1'e). Anket formunda satın alma niyeti, yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi ölçen sorularda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde ise sorulara ilişkin muhtelif seçenekler sunulmuştur.

Anket formunun birinci bölümünde tüketicilerin yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik faaliyetler, ilgiler ve fikirler (AIO) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 51 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek, geçmiş çalışmalarda etnosentrizm kavramıyla birlikte Türkiye'de uygulandığı için seçilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünü ise, tüketici etnosentrizmi sorularını içermektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesine yönelik tüketici etnosentrizmi ölçeği toplam 17 maddeden oluşmakta ve anketin 52-68 arasındaki sorularını kapsamaktadır. Söz konusu ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE'den ibarettir.

Tüketicilerin ithal ve yerli ürünleri satın almaya yönelik niyetlerini ölçmek üzere, anket formunun üçüncü bölümü oluşturulmuştur. Bu bölümde yer alan 6 ifade (69-74. sorular) tüketicilerin beyaz eşyayla ilgili yerli ve yabancı markalara karşı satın alma niyetlerini ölçmektedir. Tüketicilerin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerde yer alan ifadelere katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde) ölçülmüştür.

Dördüncü bölümde tüketicilerin demografik özellikleri olarak yaş, cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu toplam 450 kişiye dağıtılmış ve 38 anket, hatalarından dolayı çıkarılarak 412 anket analize tabi tutulmuştur.

3.8. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada verilerin analiz edilmesinde çeşitli yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu analiz yöntemleri; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, hiyerarşik regresyon, regresyon analizi ve keşfedici faktör analizidir. Analizler SPSS 17,0 paket istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Analizler ve yorumları araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.8.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Erzurum'daki beyaz eşya tüketicilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyleri araştırılmış ve elde edilen bilgiler Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		F	%
Cinsiyet	Erkek	230	55,8
	Kadın	182	44,2
Yaş aralığı	18-24	225	54,6
	25-34	96	23,3
	35-44	59	14,3
	45-54	25	6,1
	55-60	3	0,7
	61 ve üstü	4	1,0
Eğitim düzeyi	Okuryazar değil	3	0,7
	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	4	1,0
	Lise	24	5,8
	Üniversite	283	68,7
	Lisansüstü	91	22,1
Meslek	İşçi	13	3,2
	Memur	96	23,3
	Serbest meslek	26	6,3
	Emekli	4	1,0
	Ev hanımı	12	2,9
	Öğrenci	261	63,3
Gelir düzeyi	500-1000	91	22,1
	1001-2000	91	22,1
	2001-3000	102	24,8
	3001-4000	30	7,3
	4001-5000	23	5,6
	5001 ve üstü	17	4,1

Tablodan anlaşıldığı gibi cevaplayıcılar cinsiyet açısından 230'u erkek ve 182'si kadındır. Oran olarak katılımcıların %55,8'ini erkek,%44,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yaşlarına bakıldığında büyük bölümünün (% 54,6) 18-

24 yaş ve ikinci sırada ise (% 23,3) 25-34 yaş grubundaolduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle cevaplayıcıların önemli kısmının (% 77,9) genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi açısından büyük kısmını üniversite düzeyi (% 68,7) oluşturmakta ve bunu % 22,1 ile lisansüstü düzeyinin izlediği görülmektedir. Cevaplayıcıların meslekleri itibariyle önemli kısmını (% 63,3) öğrenci oluşturmakta ve bunu % 23,3 ile memurların izlediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler, gelir düzeyleri itibariyle incelendiğinde ilk sırayı hane halkına ait aylık 2001-3000 TL arasında gelire sahip olan tüketici grubunun (% 24,8), ikinci sırada ise % 22,1 ile aylık 501-1000 ve aylık 1001-2000 TL arasında gelir elde edenlerin geldiği görülmektedir.

3.8.2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Belirlenmesi

Tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için AIO ölçeği kullanılmış ve 51 soru sorulmuştur. Bu sorulara ait ortalama ve standart sapmalarTablo3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Değerlendirmeler

	Ortalama	**Std. Sapma**
Gardırobumda birden fazla son moda kıyafet bulunur.	2,78	1,426
Seçmem gerektiğinde son moda kıyafetleri, rahat kıyafetlere tercih ederim.	2,78	1,433
Akıllıca giyinme hayatımın önemli bir parçasıdır.	3,75	1,215
Ben, saç modelleri değiştiğinde genellikle son modayı denerim.	2,25	1,259
Müzik ve sohbet ortamının fazla olduğu partileri severim.	2,90	1,407
Partiye gitmektense evde oturup sakin bir akşam geçirmeyi tercih ederim.	3,42	1,331
Evcimen bir insanım.	3,37	1,365
Ben arkadaşlarımdan daha önce yeni mağazaları denerim.	2,50	1,215
Arkadaşlarımla ürün ve markalar hakkında konuşarak vakit geçiririm.	2,50	1,285
Futbol, basketbol vb. gibi maçları izlemeyi severim.	3,30	1,405
Özgüvenimin birçok insandan daha fazla olduğuna inanırım.	3,55	1,163
Çoğu insandan daha fazla bağımsızımdır.	3,54	1,116
Birçok kişisel yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	3,50	1,071
Liderlik yapmayı severim.	3,60	1,215
Arkadaşlarım akıl danışmak için bana gelirler.	3,60	1,104
Arkadaşlarımı ne alacakları konusunda yönlendiririm.	3,44	1,165
Dünya turu yapmak isterim.	4,03	1,263
Bir süre yurtdışında yaşamak isterim.	3,79	1,323

Tablo 3.2. (Devamı)

	Ortalama	**Std. Sapma**
Benim arkadaşlarıma danıştığımdan çok, onlar bana markalar ve ürünlerle ilgili bilgi edinmek için gelirler.	2,73	1,275
Hangi markayı veya ürünü alacağıma dair arkadaşlarıma danışırım.	2,99	1,258
Ailemden biri hasta olduğunda, onların rahatlıkları için tüm işlerimi bırakırım.	3,90	1,221
Ailem hayatımda en önemli varlığımdır.	4,31	1,151
Ailemin rahatlığı için evimi düzenlemeye, eşyaları yerleştirmeye çalışırım.	4,09	1,164
Çocuklarımın iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcayıp, çaba gösteririm.	3,92	1,270
Ben genellikle indirimli satış duyuruları için reklamları izlerim.	3,13	1,243
Gelecek yıl harcamak için şimdikinden daha fazla param olacak.	3,05	1,205
Ailemin geliri beş sene önceye göre çok fazla artış göstermektedir.	3,09	1,208
Sıcak havalarda, haftada birkaç kez düşük kalorili içecekler içerim.	3,16	1,242
Gıda alışverişinde genellikle düşük kalorili gıdalar satın alırım.	2,83	1,217
En az günde bir öğün diyet yemekleri yerim.	2,38	1,382
Ben düzenli olarak spor aktivitelerine katılırım.	2,87	1,301
Ben ev işleri yapmayı gerçekten sevmediğimi itiraf etmeliyim.	3,06	1,383
Ben ev temizlemeyi sevmiyorum.	3,02	1,430
Ben evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım.	3,87	1,181
Evim tamamen temiz değilken rahatsız olurum.	3,96	1,195
Ev işlerinin birçoğunu yapmaktan zevk alırım.	3,32	1,371
Çocukların oyuncaklarını ortalıklarda görmeyi sevmem.	3,42	1,388
Satın aldığım her şeyin parasını nakit olarak ödemek isterim.	3,77	1,254
Birden fazla hizmet kuruluşun aktif üyesiyim.	2,49	1,272
Bir veya birden fazla organizasyonda gönüllü olarak çalışıyorum.	2,55	1,318
Ben toplumsal projeler üzerinde çalışmak isterim.	3,52	1,337
Ben bir politik kampanyada veya bir aday için şahsen çalıştım.	2,19	1,256
Ben özel indirimli ürünler satın alırım.	3,51	1,128
En küçük alışverişimde bile fiyatı kontrol edip öyle alırım.	3,62	1,229
Birisi pazarlık yaparak alışveriş yaparsa birçok para tasarruf etmiş olur.	3,70	1,227
Ben günde en az bir öğün konserve gıda yemeliyim.	2,15	1,262
Gıda alışverişinde sıklıkla konserve gıdalar satın alırım.	2,18	1,226
Gıdalar konserve kutusundan çıkarılırsa doğru tadını vermez.	3,15	1,396
Bir kredi kartına sahip olmak iyi bir şeydir.	3,05	1,354
Partiye gitmektense spor karşılaşmasına gitmeyi tercih ederim.	3,26	1,370
Bana göre ev temizliği gelişigüzel yapılan bir iştir.	2,61	1,381
Genel Olarak Yaşam Tarzı	3,21	0,384

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi Erzurum'daki tüketiciler genellikle son modayı takip etmemektedirler. Bu tüketiciler ev ortamını, arkadaşlarla birlikte olan ortamlara tercih etmektedirler. Yenilikçi olmamakla birlikte, maç izlemeyi sevdiklerini ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan tüketiciler özgüvene sahip olduklarını ve aynı zamanda bir lider olduklarını düşünmektedirler. Yabancı ve farklı kültürler ve ülkeler bu insanların ilgisini çekmektedir. Genellikle aile ortamını seven, aileye önem veren ve

onlara vakit harcayan tüketicilerdir. Gelecek yıllarda sahip olacakları bütçe ile ilgili net bir fikre sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Verilen cevaplara göre, tüketiciler beslenme konusuna önem göstermeyip, sağlıklı hayatla ve yaşamla ilgilenmemektedirler. Tüketiciler, ev temizlemeyi ve ev işlerini yapmayı sevip sevmediklerine ilişkin bir fikirleri olmadığını ifade etmişler; ancak ev temiz olmadığı zaman rahatsız olup ve evin temiz tutulmasını sevdiklerini söylemişlerdir. Bu tüketiciler toplumsal ve sosyal bir kuruluşta gönüllü olarak çalışmayıp; ancak böyle projelerde rol almak istediklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların yanıtlarına göre, söz konusu tüketiciler fiyat odaklı olup satın aldıkları her şeyde fiyata önem vermektedirler. Bu tüketiciler konserve gıdaların tadının bozuk olduğunu, dolayısıyla bu tür gıdaları satın almaktan kaçındıklarını ifade etmektedirler.

Tüketicilerin 51 maddeyle ölçülen yaşam tarzlarının hangi boyutlardan (faktörlerden) oluştuğunu belirlemek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce AIO ölçeği, güvenilirliğinin test edilmesi için, Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ile incelenmiştir. Güvenilirlik analizinin sonucuna göre 51 maddelik AIO ölçeğinin alfa değeri 0,8 çıkmıştır. Bu değer %70'in üzerinde olduğu için geçerli sayılıp, faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği incelendikten sonra sıra faktör analizine gelmiştir.

Faktör analizi yapılırken, sonuçlar yorumlanmadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğu incelenir. Verilerin uygunluğu test edilirken küresellik ve örneklem uygunluk ölçüsü irdelenmektedir. Örneklem uygunluk ölçüsü için KMO değerine, küresellik için ise Bartlett testinin anlamlılığına bakılır. Yaşam tarzı ölçeği için elde edilen KMO değeri 0,755'dir. Bu değer 0,60'dan büyük olduğu için geçerli sayılıp ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett testinin p değeri 0,00 bulunmuştur. Böylece Bartlett testi anlamlı olup değişkenlerin tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu istatistiklere bakarak değişkenlerin ve örneklemin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Faktör analizinde ilk önce faktör sayısı belirlenir. Özdeğeri 1'den yüksek olan faktörler faktör sayısını belirlemektedir. Araştırmamızda yapılan faktör analizi için Varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır. Rotasyon yapıldıktan sonra değişkenlerin nihai faktör yüklerine bakılır. Söz konusu değişkenlerin faktör yükleri incelenirken bazı

hususlar dikkate alınmalıdır. Birinci husus, bir değişkenin faktör yükünün iki farklı faktörde de yüksek ve birbirine yakın çıkmasıyla ilgilidir. Bu duruma binişiklik denir. Binişik olan değişkenler analizden çıkarılmalıdır. İkinci husus, değişkenlerin faktör yüklerinin düşük çıkmasıdır. Diğer bir husus ise bir faktörün altında sadece bir değişkenin olmasıdır. Bu durumlarda da değişkenler analizden çıkarılmalıdır. Bu hususlardan yola çıkarak 3, 16, 22, 23, 27, 37 ve 51 numaralı sorular ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi sonucunda 13 faktör tespit edilmiştir. Tablo 3.3'te 13 faktöre ait toplam açıklanan varyans ve her değişkene ait faktör yükü verilmektedir.

Tablo 3.3. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına İlişkin Faktör Analizi

Değişken	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Birinci faktör: **Moda Bilincinde Olan**		6,160
- Seçmem gerektiğinde son moda kıyafetleri, rahat kıyafetlere tercih ederim.	0,673	
- Gardırobumda birden fazla son moda kıyafeti bulunur.	0,629	
- Ben saç modelleri değiştiğinde genellikle son modayı denerim.	0,602	
- Ben arkadaşlarımdan daha önce yeni mağazaları denerim.	0,642	
-Arkadaşlarımla ürün ve markalar hakkında konuşarak vakit geçiririm	0,551	
- Benim arkadaşlarıma danıştığımdan çok onlar bana markalar ve ürünlerle ilgili bilgi edinmek için gelirler	0,538	
İkinci Faktör: **Sağlıklı Yaşama Önem Veren**		6,106
- En az günde bir öğün diyet yemekleri yerim.	0,656	
- Gıda alışverişinde genellikle düşük kalorili gıdalar satın alırım.	0,537	
- Ben düzenli olarak spor aktivitelerine katılırım	0,518	
- Birden fazla hizmet kuruluşun aktif üyesiyim.	0,647	
- Bir veya birden fazla organizasyonda gönüllü olarak çalışıyorum.	0,688	
Üçüncü Faktör: **Özgüvenli**		5,747
- Özgüvenimin birçok insandan daha fazla olduğuna inanırım.	0,514	
- Çoğu insandan daha fazla bağımsızımdır.	0,673	
- Birçok kişisel yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	0,703	
- Liderlik yapmayı severim.	0,644	
- Arkadaşlarım akıl danışmak için bana gelirler.	0,557	

Tablo 3.3. (Devamı)

Değişken	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Dördüncü Faktör: **Bakımlı**		5,661
- Ben evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım.	0,769	
- Evim tamamen temiz değilken rahatsız olurum.	0,758	
- Ev işlerinin birçoğunu yapmaktan zevk alırım.	0,647	
- Satın aldığım her şeyin parasını nakit olarak ödemek isterim.	0,551	
Beşinci Faktör: **Fiyat Bilincinde Olan**		5,150
- En küçük alışverişimde bile fiyatı kontrol edip öyle alırım.	0,682	
- Ben özel indirimli ürünler satın alırım.	0,731	
- Birisi pazarlık yaparak alışveriş yaparsa birçok para tasarruf etmiş olur.	0,637	
- Ben toplumsal projeler üzerinde çalışmak isterim.	0,461	
- Ailemden biri hasta olduğunda, onların rahatlıkları için tüm işlerimi bırakırım.	0,408	
Altıncı Faktör: **Konserve Gıda Seven**		4,680
- Gıda alışverişinde sıklıkla konserve gıdalar satın alırım.	0,830	
- Ben günde en az bir öğün konserve gıda satın alırım.	0,783	
- Ben bir politik kampanyada veya bir aday için şahsen çalıştım.	0,450	
Yedinci Faktör: **Evcimen**		4,379
- Partiye gitmektense evde oturup sakin bir akşam geçirmeyi tercih ederim.	0,824	
- Evcimen bir insanım.	0,766	
- Müzik ve sohbet ortamının fazla olduğu partileri severim.	-0,540	
Sekizinci Faktör: **Seyahat Seven**		4,059
- Bir süre yurt dışında yaşamak isterim.	0,823	
- Dünya turu yapmak isterim.	0,766	
Dokuzuncu Faktör: **Sporla İlgili Olan**		3,781
- Futbol, Basketbol vb. gibi maçları izlemeyi severim.	0,735	
- Partiye gitmektense spor karşılaşmasına gitmeyi tercih ederim.	0,779	

Tablo 3.3. (Devamı)

Onuncu Faktör: **Rahatına Düşkün**		3,711
- Ben ev işleri yapmayı gerçekten sevmediğimi itiraf etmeliyim.	0,764	
- Ben ev temizlemeyi sevmiyorum.	0,817	
On birinci Faktör: **Ailesine ve Arkadaşlarına Önem Veren**		3,519
- Çocuklarımın iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcayıp, çaba gösteririm.	0,501	
- Hangi markayı veya ürünü alacağıma dair arkadaşlarıma danışırım.	0,629	
- Sıcak havalarda, haftada birkaç kez düşük kalorili içecekler içerim.	0,532	
On ikinci Faktör: **İndirimli Alışverişi Seven**		3,422
- Ben genellikle indirimli satış duyuruları için reklamları izlerim.	0,611	
- Gelecek yıl harcamak için şimdikinden daha fazla param olacak.	0,653	
On üçüncü Faktör: **Kredi Kartıyla Alışveriş Yapmayı Seven**		2,738
- Bir kredi kartına sahip olmak iyi bir şeydir.	0,680	
- Gıdalar konserve kutusundan çıkarılırsa doğru tadını vermez.	0,669	

Tablodan görüldüğü üzere özdeğeri 1 ve 1'den büyük olan faktörler alınarak toplam 13 faktör belirlenmiştir. Söz konusu 13 faktör toplam varyansın % 59,113'ünü açıklamaktadır. Birinci faktör, **"moda bilincinde olan"** tüketicilerin yaşam tarzını yansıtmaktadır ve toplam varyansın yüzde 6,160'ını açıklamaktadır. İkinci faktördeki yer alan değişkenleri incelediğimizde, bu faktörü **"sağlıklı yaşama önem veren"** tüketiciler olarak adlandırabiliriz. Bu yaşam tarzına sahip tüketiciler genellikle diyet yemekleri ve düşük kalorili yemekler tüketmektedirler ve düzenli olarak spor aktivitelerine katılmaktadırlar. Bu faktör ise toplam varyansın %6,106'sını açıklamaktadır.

Tespit edilen üçüncü faktörse **"özgüvenli"** faktördür. Özgüvenli tüketiciler, kendine güvenen, bağımsız ve yetenekli tüketicilerdir. Üçüncü faktörün açıkladığı varyans ise %5,747'dir. Dördüncü faktör, temizliği seven ve temizlikten zevk alan tüketicilerin yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bu özelliklerden dolayı dördüncü faktör **"bakımlı"** olarak isimlendirilmiştir.

Yaşam tarzında tespit edilen diğer faktör, **"fiyat bilincinde olan"** faktördür. Fiyat bilincinde olan tüketiciler ürün satın alırken fiyatı kontrol ederler. Bu faktörün

açıkladığı varyans ise %5,150'dir. Altıncı faktör toplam varyansın %4,680'ini açıklamaktadır. Bu faktör, tüketicilerin konserve gıdayla ilgili tutumlarını ölçmektedir; ve dolayısıyla**"konserve gıda sevenler"** olarak isimlendirilmiştir.

Yedinci faktörde tüketicilerin yalnız veya başkalarıyla birlikte vakit geçirmeleriyle ve içe veya dışa dönük olmalarıyla ilgili tutumlar yer almaktadır. Bu yüzden bu faktör de **"evcimen"**olarak adlandırılmıştır. Yedinci faktörün açıkladığı varyans ise %4,379'dur. Sekizinci faktörün altında "bir süre yurt dışında yaşamak isterim" ve "dünya turu yapmak isterim" gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler göz önünde bulundurularak sekizinci faktör **"seyahat seven"** olarak isimlendirilmiştir. Tabloda da görüldüğü gibi, sekizinci faktör toplam varyansın %4,059'unu açıklamaktadır.

Dokuzuncu faktörün maddeleri incelendiğinde, tüketicilerin sporla ilgilenip, ilgilenmedikleri ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Bu maddelerden yola çıkarak, dokuzuncu faktör için en uygun isim **"sporla ilgili olan"** olarak seçilebilir. Dokuzuncu faktörün açıkladığı varyans ise %3,781'dir. Onuncu faktör, "ben ev işleri yapmayı gerçekten sevmediğimi itiraf etmeliyim" ve "ben ev temizlemeyi sevmiyorum" ifadelerini kapsamaktadır. Bu ifadeleri içeren en uygun isim **"rahatına düşkün"** ismidir. Onuncu faktör toplam varyansın %3,711'ini açıklamaktadır.

On birinci, on ikinci ve on üçüncü faktörler de aynı şekilde, alt maddeleri doğrultusunda, sırasıyla **"aile ve arkadaşlarına önem veren"**, **"indirimli alışverişi seven"** ve **"kredi kartıyla alışveriş yapmayı seven"** olarak adlandırılmıştır. On birinci faktör toplam varyansın %3,519'unu, on ikinci faktör %3,422'sini ve on üçüncü faktör ise toplam varyansın %2,738'ini açıklamaktadır.

3.8.3. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ve yerli ürünleri kullanmalarına yönelik eğilimlerini ifade etmektedir. Sözkonusu eğilimleri belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulan 17 maddeli CETSCALE kullanılmıştır. Tüketicilerin CETSCALE ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.4'te verilmektedir.

Tablo 3.4. Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimlerinin Değerlendirilmesi

	Ortalama	**Std. Sapma**
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,82	1,241
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,67	1,325
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	4,01	1,166
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,68	1,269
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	2,70	1,328
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	2,97	1,291
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,02	1,343
Diğer ülkelerin bizim ülkemizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,60	1,243
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3,47	1,283
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	3,43	1,266
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3,24	1,244
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,65	1,283
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.	3,48	1,172
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	2,84	1,234
Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,14	1,239
Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,49	1,227
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,99	1,202
Genel Olarak Etnosentrizm Düzeyi	3,31	0,767

Tablo 3.3'e baktığımızda araştırmamıza katılan tüketicilerin orta düzey (3,31) etnosentrik oldukları anlaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle, Erzurum'daki tüketiciler, Türk ürünlerini satın aldıklarını ve bu ürünleri satın almakla çalışanları koruduklarını düşünmektedirler. Ancak tablodan da anlaşıldığı gibi yabancı ürünlere engel konulmasını ve Türkiye pazarlarına girmelerinin azalmasını istememektedirler.

3.8.4. Satın Alma Niyetinin Belirlenmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda tüketicilere yönelik incelenen diğer bir husus ise satın alma niyetidir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini belirlemek üzere 6 ifade tüketicilere sunulup bu ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Söz konusu ifadelere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'te verilmektedir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Satın Alma Niyetleri

	Ortalama	**Std. Sapma**
Herhangi bir ithal edilmiş beyaz eşya ürününü satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	2,58	1,219
Asla ithal edilmiş bir beyaz eşya satın almam.	2,44	1,204
Mümkün olduğunca ithal ürünlerden kaçınırım.	2,78	1,285
Yerli beyaz eşya bulduğum zaman, ithal edilmiş bir ürünü tercih etmem.	3,14	1,235
İthal edilmiş bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.	2,85	1,195
Eğer eşit kalitede biri yerli, diğeri ithal edilmiş bir ürünle karşı karşıya kalırsam, Türk yapımı ürüne %10 daha fazla vermeye razı olurum.	3,36	1,337
Genel Olarak Satın Alma Niyeti	2,86	0,877

Tablodan da anlaşıldığı gibi, tüketicilerin yabancı ürünü satın almaya yönelik niyetlerinin nispeten olumlu olduğu görülmektedir. Ancak tüketiciler, yerli ve yabancı ürünle karşılaştıkları zaman eğer eşit kalitedeyse yerli ürünü tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.8.5. Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinin Belirlenmesi

Araştırma modeline göre tüketicilerin satın alma niyetleri, yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi tarafından etkilenmektedir. Bu etkileşimin incelenmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizde yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi bağımsız, satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak analize alınmıştır. Bu modele ait model özeti Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6. Satın Alma Niyeti, Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı Arasındaki Regresyon Analizine Ait Model Özeti

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
0,577	0,333	0,330	102,258	0,000	1,866

Bağımsız Değişkenler: Yaşam Tarzı, Tüketici Etnosentrizmi
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablodan da anlaşıldığı üzere kurulan regresyon modeli anlamılıdır. İlk önce modelin bütünlüğünü incelemek gerekir. Modelin bütünlüğü incelenirken ANOVA anlamlılık düzeyine bakılır. Modelimizde ANOVA testi %0,1 hata payıyla anlamlı

çıkmıştır. Daha sonra diğer kriterler ele alınmalıdır. Tabloda görüldüğü gibi modele ait R kare değeri 0,333 olmaktadır. Bu değerden, yaşam tarzı ile etnosentrizm değişkenleri satın alma niyetinin %33,3'ünü açıkladığı anlaşılmaktadır. Düzeltilmiş R kare değeri ise R kare değerinin örneklem hacmi göz ardı edilerek hesaplanmıştır. R kare ve düzeltilmiş R kare değerlerinin yakın olmaları modelin iyi olduğunun göstergesidir. Değerlendirilmesi gereken diğer bir kriter ise Durbin-Watson kriteridir. Bu kriter bağımsız değişkenler arasındaki otokorelasyon sapmasını göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,5-2,5 arasında yer aldığında modele dahil edilen değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı düşünülür. Söz konusu Durbin-Watson değeri modelimizde 1,5'ten büyük olduğu için otokorelasyon sapması olmamaktadır ve böylece tüm kriterler göz önünde bulundurularak modelin doğru olduğu kanaatine varılır ve sonraki aşamada değişkenlerin katsayıları incelenir.

Regresyon analizinde değişkenlere ait katsayılar Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	0,525	0,310		1,695	0,091
Tüketici Etnosentrizmi	0,653	0,047	0,571	13,775	0,000
Yaşam Tarzı	0,054	0,95	0,024	0,574	0,566

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi sabit değişkenle yaşam tarzı değişkeni anlamlı çıkmamaktadır. Başka bir deyişle, satın alma niyeti üzerinde sadece tüketici etnosentrizminin anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Tüketici etnosentrizminin katsayısı ise 0,653'tür.Bu sonuçlara göre, bir tüketicinin etnosentrizm düzeyi yükseldikçe yerli ürünlere yönelik satın alma niyeti de artmaktadır. Sonuçlara göre, tüketici etnosentrizmin satın alma niyetini etkilediğini öngören H_1 hipotezi kabul edilmiş, diğer taraftan yaşam tarzının satın alma niyetini etkilediğini öngörenH_2 hipotezi ise reddedilmiştir.

3.8.6. Yaşam Tarzının Tüketici Etnosentrizminin Üzerinedeki Etkisinin Belirlenmesi

Araştırma modelimizde yaşam tarzını etnosentrizm üzerindeki etkisinin incelenmesi de yer almaktadır. Söz konusu etkinin incelenmesi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde yaşam tarzı değişkeni tahmin veya bağımsız değişken, tüketici etnosentrizmi ise bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuştur. Tablo 3.8'de regresyon modelinin özeti sunulmuştur.

Tablo 3.8: Tüketici Etnosentrizmi ve Yaşam Tarzı arasındaki Regresyon Analizine Ait Model Özeti

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	ANOVA F değeri	ANOVA anlamlılık düzeyi	Durbin-Watson
0,230	0,053	0,051	22,869	0,000	1,871

Bağımsız Değişken: Yaşam Tarzı
Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi

Tablodan anlaşıldığı üzere, model anlamlıdır ve değişkenler arasında da otokorelasyon sapması görülmemektedir. Böylece regresyon analizine devam edilebilir. Modelin R kare değeri incelendiğinde düşük bir değer olduğu anlaşılır. Bu değerden yola çıkarak, yaşam tarzı tüketici etnosentrizminin %5,1 oranını açıkladığı kabul edilebilir.

Modele ait genel kriterler geçerli ve doğru görüldüğü zaman sıra değişkenlerin katsayılarının yorumuna gelmektedir. Yaşam tarzına ait regresyon katsayıları Tablo 3.9'da sunulmaktadır.

Tablo 3.9. Tüketici Etnosentrizmi ile Yaşam TarzıArasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
(sabit)	1,836	0,310		5,927	0,000
Yaşam Tarzı	0,459	0,096	0,230	4,782	0,000

Tablo 3.9 incelendiğinde hem sabit hem de yaşam tarzı değişkeninin etkisinin anlamlı olduğu anlaşılır. Başka bir deyişle, yaşam tarzı tüketici etnosentrizmini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Regresyon analizinin sonucuna göre H_3 hipotezi (yaşam tarzları tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini etkilemektedir) %0,1 önem düzeyinde kabul edilmiştir.

3.8.7. Demografik Özelliklerin, Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Literatürde de belirtildiği gibi demografik özellikler, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini etkilemektedir. Bu ilişki araştırma modelinde de gösterilmiştir. Söz konusu etkiyle ilgili ele alınan demografik özellikler; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyidir. Demografik özellikler bu modelde aracı değişken rolünü üstlenmektedir. Tüketici etnosentrizmi bağımsız ve satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Aracı değişkenlerin etkisini incelemek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

İlk olarak cinsiyet değişkeninin etkisi incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine ait hiyerarşik regresyonun sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.10. Cinsiyet Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	B	Beta	t	R kare	Değişen R kare
Sabit	0,781		4,118**	0,333	0,334
Tüketici Etnosentrizm	0,659	0,576	14,268**		
Cinsiyet	-0,068	-0,038	-0,951		

** *: 0,01 düzeyinde anlamlıdır.*

Modeldeki R kare, cinsiyet modele eklendikten sonra önemli bir değişiklik göstermemektedir. Cinsiyet değişkeninin t değeri ise istatisitki açıdan anlamlı çıkmamaktadır. Bu kriterler ışığında cinsiyetin, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Böylece H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

Demografik özellikler arasında incelenmesi gereken diğer bir değişken ise yaştır. Tüketicilerin yaşlarına ilişkin hiyerarşik regresyon analizi Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11. Yaş Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	B	Beta	t	R kare	Değişen R kare
Sabit	0,361		2,137*	0,333	0,363
Tüketici Etnosentrizm	0,677	0,592	14,950**		
Yaş	0,147	0,176	4,440**		

*: *0,05 düzeyinde anlamlıdır.*
**: *0,01 düzeyinde anlamlıdır.*

Yaş değişkeni modele eklendikten sonra R kare değeri değişiklik göstermektedir. Hem R karenin değişikliğinden hem de yaşın t değerinden yaşın tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi üzerinde pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin yaşları ilerledikçe tüketici etnosentrizmin satın alma niyetine olan etkisi de artış göstermektedir.Bu sonuca göre H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik özellikler arasında incelenmesi gereken diğer bir değişken ise eğitim düzeyidir. Aşağıdaki tabloda eğitim düzeyinin sözkonusu etki üzerindeki etkisi incelenmiş ve bulunan sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 3.12. Eğitim Düzeyi Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	B	Beta	t	R kare	Değişen R kare
Sabit	1,321		4,438**	0,333	0,343
Tüketici Etnosentrizm	0,645	0,564	13,964**		
Eğitim Düzeyi	-0,117	-0,102	2,530*		

*: *0,05 düzeyinde anlamlıdır.*
**: *0,01 düzeyinde anlamlıdır.*

Tablo 3.12 incelendiğinde, R karenin değiştiği görülmektedir. Bu sonuç, eğitim değişkeninin tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi olduğunun göstergesidir. Bununla birlikte eğitim düzeyinin t değeri ise %0,05 hata payıyla anlamlı çıkmıştır. Ancak dikkat edilirse, bu değişkenin regresyon katsayısı negatif çıkmıştır. Bu durum, tüketici etnosentrizmi satın alma niyeti üzerinde

etkilidir, ancak tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe söz konusu etkinin gücü azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir ve böylece H_{4c} hipotezi de kabul edilmiştir.

Demografik özellikler arasında incelenecek son özellik ise tüketicilerin gelir düzeyleridir. Gelir düzeyine ilişkin hiyerarşik regresyon analizi tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.13. Gelir Düzeyi Değişkeninin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Model	**B**	**Beta**	**t**	**R kare**	**Değişen R kare**
Sabit	0,699		3,693**	0,333	0,333
Tüketici Etnosentrizm	0,658	0,575	13,954**		
Gelir Düzeyi	-0,004	-0,008	-0,188		

**: 0,05 düzeyinde anlamlıdır.*
***: 0,01 düzeyinde anlamlıdır.*

Gelir düzeyine ilişkin hiyerarşik regresyon tablosunda R karenin değişmediği görülmektedir. Bir başka ifadeyle, gelir düzeyi modele eklendiği zaman R karede bir değişiklik olmamakta ve böylece gelir düzeyinin, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisine anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamaktadır. Aynı sonuca gelir düzeyinin t değerinden de varılabilir. Bu sonuçtan hareketle gelir düzeyinin aracı etkisine ilişkin H_{4d}hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşam tarzının ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma beyaz eşya sektöründe Erzurum İl Merkezi'nde yaşayan tüketicilere uygulanmış ve 412 cevaplayıcıdan toplanan bilgilerin analiz edilmesiyle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, bu tüketicilerin büyük kısmı erkektir. Tüketicilerin %77,9'u gençtir. Eğitim düzeyleri açısındansa %90,8'i yüksek düzeyde eğitime sahiptirler. Tüketicilerin %86,6'sı öğrenci ve memurdan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %46,9'u 1001 ile 3000 TL arasında gelir düzeyine sahiptirler.

- Araştırmada belirlenen amaca ulaşmak için tüketicilerin yaşam tarzları, etnosentrizm eğilimleri ve yerli ürünlere yönelik satın alma niyetleri araştırılmıştır. Tüketicilerin yaşam tarzlarının araştırılması amacıyla faaliyetler, ilgiler ve fikirler (AIO) ölçeği esas alınmıştır. Erzurum il merkezi'ndeki tüketicilerin yaşam tarzları şu şekilde açıklanabilmektedir: Cevaplayıcılar genellikle son modayı takip etmeye çalışan, kendisine öz güveni olanve kendilerini lider olarak gören kişilerdir. Yabancı kültürlere meraklıdırlar. Genellikle aile ortamını seven, aileye önem veren ve onlara vakit harcayan kişilerdir. Ürünlerin fiyatına hassasiyet gösterip, satın alırken her şeyin fiyatını kontrol etmektedirler. Beslenme konusuna önem göstermeyip, sağlıklı hayatla ve sağlıklı yaşamla ilgilenmemektedirler. Tüketicilerin yaşam tarzlarının boyutlarını belirlemek üzere faktör analizi yapılmış ve 13 faktör belirlenmiştir. Tespit edilen 13 faktör toplam varyansın %59,11'ini açıklamaktadır. Bu faktörler şunlardır; Moda bilincinde olan, Sağlıklı yaşama önem veren, Öz güvenli, Bakımlı, Fiyat bilincinde olan, Konserve gıda seven, Evcimen, Seyahat seven, Sporla ilgili olan, Rahatına düşkün, Aile ve arkadaşlarına önem veren, İndirimli alışverişi seven ve Kredi kartıyla alışveriş yapmayı seven.

- Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla CETSCALE ölçeği esas alınmıştır. Tüketicilerin bu ölçeğe verdikleri yanıtlara göre; Erzurum il merkezi'ndeki tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin (3,31) orta seviyede olduğu düşünülebilir. Bu tüketiciler Türk ürünlerini satın aldıklarını belirtmektedirler. Ancak diğer taraftan yabancı ürünlere de engel konulmasını istememektedirler. Tüketiciler yabancı ürünleri tamamen dışlamamaktadırlar. Eğer bir ürünün hem yerlisi hem de

yabancısı varsa, kalite karşılaşması yaparak eşit kalitede olduğu belirlendiğindeTürk yapımlı ürünü satın almaya karar vermektedirler.

- Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma niyetlerini incelemek üzere 6 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin verdikleri cevaplara göre, ifadeler arasında en düşük ortalamaya (2,44) sahip ifade "asla ithal edilmiş bir beyaz eşya satın almam" ve en yüksek ortalamaya (3,36) sahip ifade ise "eğer eşit kalitede biri yerli diğeri ithal edilmiş bir ürünle karşı karşıya kalırsam, Türk yapımı ürüne %10 daha fazla vermeye razı olurum" ifadesidir. Genel olarak tüketicilerin yerli ürüne yönelik satın alma niyetlerinin ortalaması 2,86 çıkmıştır. Bu değerlerden hareketle, Erzurum ilinde yaşamakta olan beyaz eşya tüketicilerinin yabancı ürünlere yönelik olumsuz niyet taşımadıkları ifade edilebilir. Ancak kalite karşılaştırmasında, aynı kaliteye sahip biri yerli diğeri yabancı ürün olursa yerli ürüne daha fazla ödeme yapabilirler.

- Araştırma modelinde yer alan temel değişkenlerden yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bulunan sonuçlar yaşam tarzının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, diğer taraftan tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli ürünlerin satın alma niyetinin de arttığı ifade edilebilir.

Diğer taraftan yaşam tarzının etnosentrizm düzeyi üzerindeki etkisi de regresyon analizi ile test edilmiş, yaşam tarzının etnosentrizmi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

- Bu çalışmada incelenen diğer bir husus ise, demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) aracı değişken olarak etnosentrizmin satın alma niyetine etkisi üzerinde etkili olup olmadığıdır. Söz konusu etkinin incelenmesinde hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda yaş ile eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Cevaplayıcıların yaşları yükseldikçe, tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi de yükselmektedir. Eğitim düzeyinin ise negatif etkisi tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisi zayıflamaktadır.

Araştırmada elde edilen ve yukarıda maddeler halinde sıralanan sonuçlar ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketicilerin satın alma niyetleri etnosentrizm eğiliminden pozitif ve anlamlı şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yerli firmaların tutundurma çabalarında menşelerini ön plana çıkarmaları yararlı olacaktır. Diğer taraftan sektördeki yabancı firmaların ise tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin nispi olarak yüksek olmasından dolayı pazarlama stratejilerinde bu hususu göz önünde bulundurmaları ve kaliteye önem vererek yerli firmalara karşı yüksek kaliteli ürünlerle rekabet avantajı sağlamaları gerektiği ifade edilebilir.

- Yaşam tarzının tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde etkili çıkması, sektörde yer alan işletmelerin pazarlama politikalarında göz önünde bulundurmaları gereken bir diğer husustur. Yapacakları pazar bölümlemelerinde tüketicilerin yaşam tarzlarını ve etnosentrizm düzeylerini dikkate almaları, pazarlama başarılarında önemli rol oynayacaktır.

- Cevaplayıcıların önemli bir kısmının genç olması ve yaş düzeyinin, etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırması, işletme yöneticilerinin göz önünde bulundurmaları gereken bir diğer husustur. Dolayısıyla özellikle yabancı menşeli firmaların genç tüketicileri hedeflemeleri, buna karşın yerli firmaların ise nispeten daha ileri yaştaki tüketicileri hedeflemeleri rekabet avantajı sağlamaları açısından yararlı olacaktır.

- Bu çalışmada ele alınan değişkenler ve etkiler açısından yerli literatürde yeterli sayıda çalışma yapılmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmacıların yapacakları çalışmalarda bu konuya daha fazla ağırlık vermeleri önerlebilecek bir diğer husustur.

KAYNAKÇA

Abedniya, A., ve Nokhbeh Zaeim, M. (2011). "The Impact of Coutry of Origin and Ethnocentrism as Major Dimentions in Consumer Purchasing Behavior in Fashion Industry"[Giyim Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışında Önemli Boyutlar olan Menşe Ülke ve Etnosentrizmin Etkisi]. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33, 222-232.

Ahmed, S.N.B., Juhdij, N. ve Jasin, D. (2009). "Consumer Ethnocentrism and Influence of Role Model on Young Female Purchase Intentions towards Cosmetic Product[Tüketici Etnosentrizmi ve Genç Kadınların Kozmetik Ürünlere yönelik Satın Alma Niyetlerinde Etkisi]. *The Business Review.* 13(2), 170-177.

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior" [Planlanmış Davranış Teorisi]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1973). "Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Spesific Behavior" [Belirgin Davranış Belirleyicileri olarak Tutumsal ve Normatif Değişkenler]. *Journal of Personality and Social Psychology.* 27(1), 41-57.

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

Aksoy, R. ve Kara, A. (2013). "Bilgi Teknolojilerinin Çalışanlar tarafından Benimsenmesi: Karadeniz Ereğli'de KOBİ Çalışanları Üzerine bir Uygulama". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.* 5(10), 1-20.

Al Ganideh, S. ve Al Taee, H. (2012). "Examining Consumer Ethnocentrism amongst Jordanians from an EthnicGroup Perspective" [Etnik grup perspektifinden Urdun'lulara karşı Tüketici Etnosentrizmin İncelenmesi]. *International Journal of Marketin Studies*, 4(1), 48-57.

Altuğ Turgut, B. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). "Gauging foreign product promotion" [Yabancı Ürün Promosyonlarını Ölçmek]. *Journal of Advertising Research.* 12(1), 29-34.

Apil, A.R. (2006). "Foreign Products Perceptions and Country of Origin Analysis across Black Sea; Studies on Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Russia, and Turkey" [Karadeniz Ülkeleri arasında Yabancı Ürün Algılamaları ve Menşe Ülkenin Analizi; Azerbaycan, Bulgaristan, Gürcistan, Rusya ve Türkiye üzerinde bir Çalışma]. *International Refereed Multi-diciplinary Scientific Journal.* 1(1), 22-38.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T.C. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies" [Milliyetçiliğin, Yurtseverliğin ve Uluslararasıcılığın Tüketici Etnosentrizmi üzerinde Etkisi]. *Journal of International Business Studies.* 32(1), 157-75.

Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği.* (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri.*Ankara: Bizim Büro.

Bong Ko, S. (2012). *Predictors of Purchase Intention toward Green Apparel Products in the U.S. and China.* (Doktora Tezi). Oklahoma: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.

Brkic, N., Corbo, M. ve Berberovic, D. (2011). "Ethnocentrism and Animosity in Consumer Behavior in Bosnia and Herzgovina and Implications for Companies" [Bosna Hersek'te Tüketici Davranışında Etnosentrizm ve Düşmanlık ve Şirketler için Öneriler]. *Economic Review _ Journal of Economics and Business,* 4(1), 45-61.

Bruning, E. R. (1997). "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: the Case of International Air Travel" [Menşe Ülke, Milli Sadakat ve Ürün Seçimi: Uluslararası Hava Yolculuğu Örneği]. *International Marketing Review.* 14(1), 59-74.

Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci üzerindeki Rolüne İlişkin bir Araştırma.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Caruana, A. (1996). "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta" [Malta'da Dogmatizm ve Sosyal Sınıf değişkenlerin Tüketici Etnosentrizmi üzerinde Etkisi]. *Marketing Intelligence & Planning.* 14(4), 39-44.

Chen, J. ve Lobo, A. (2010). "An Exploratotry Study Investigating the Dimentions Influencing Consumers' Purchase Intentions Relating to Organic Food in Urban China" [Çin'de Organik Gıda ile ilgili Tüketicilerin Satın Alma Niyetini Etkileyen Boyutlara Yönelik Keşfedici bir Çalışma]. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC). 29 November-1 December 2010, University of Conterbury, Christchurch, New Zealand.

Chen, Y.T. (2012). *External Factors That Influence Taiwanese College Students' Athletic Shoe Purchase Intention.* (Yüksek Lisans Tezi). Illinois: Department of Kinesiology in the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A. ve Perreas, P. (2007). "Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin Effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumer' evaluation of food products" [Etnosentrik İnançlar ve Menşe Ülke Etkisi:Yunan Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Değerlendirmesinde Ülke, Ürün ve Ürün Özelliklerinin Etkisi]. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. ve Ford, J. B. (2000). "Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: a Four Country Study" [Tüketici Etnosentrizmi, Materyalizm ve Değerler: Dört Ülke Çalışması]. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings.* San Antonio, TX.

Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu". *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.

Festervand, T.A., Lumpkin, J. R. ve Lundstorm, W. J. (1985). "Consumer Perception of Imports: an Update and Extension" [İthalata yönelik Tüketicilerin Algılamaları: Güncel ve Uzama]. *Akron Business and Economic Review.*16(1), 31-36.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* United States of America. Addison_Wesley Publishing Company.

Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?" [Polonyalı ve Rusyalı Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri: Bunlar Duygularla mı yoksa Niyetlerle mi İlgilidir?]. *International Marketing Review.* 12(5), 35-48.

Han, C.M. (1988). "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products" [Yeli ve Yabancı Ürünlerin Seçiminde Tüketici Yurtseverliğinin Rolü]. *Journal of Advertising Research.* 28(3), 25-32.

Hsu, J.L. ve Nien, H.P. (2008). "Who are Ethnocentric? Examining Consumer Ethnocentrism in Chinese Societies" [Etnosentrik İnsanlar Kimlerdir? Çin Topluluklarında Tüketici Etnosentrizmin İncelenmesi]. *Journal of Consumer Behavior*. 7, 436-447.

Hu, A. W.L. ve Bedford, O. (2012). "Development and Validation of the Sports Fan Ethnosentrism Scale" [Spor Fan Etnosentrizmi Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Onaylanması]. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 215-226.

Huang, Y.A., Phau, I., Lin, C., Chung, H.J. ve Lin, K.C. (2008). "Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention" [Alocentrism ve Tüketici Etnosentrizmi: Sosyal Kilmliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi]. *Social Behaviorand Personality*, 36(8), 1097-1110.

İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., ve Scherer, R.F. (2005). "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers" [Fransız Tüketiciler üzerinde Tüketici Etnosentrizmi Modelinin Uygulanması].*International Business Review*,14, 325-344.

Jiménez, N. H., Martín, S. S. (2010). "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity" [Tüketici Güvenini Yükseltmede Menşe Ülkenin, Etnosentrizmin ve Düşmanlığın Rolü. Aşinalığın Aracı Rolü]. *International Business Review.* 19, 34-45.

John, A.V. ve Brady, M.P. (2011). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward South African Consumables in Mozamique" [Mozambik'te Güney Afrika Yapımlı Tüketim Mallarına Yönelik Tüketici Etnosentrizmi ve Tutumlar]. *African Journal of Economic and Management Studies.* 2(1), 72-93.

Kavak, B. ve Gumusluoglu, L. (2007). "Segmenting food markets: The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions" [Gıda Pazarını Bölümlendirme: Satın alma Niyetini Anlamada Etnosentrizmin ve Yaşam Tarzının Rolü]. *International Journal of Market Research,* 49(1), 71-94.

Kayıklık, H. ve Yapıcı, A. (2005). "Gençlerde Dinsel Hayatın "Öteki"ne Yönelik Tutumlara Etkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği". *Ç. Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi.* 5(1), 5-38.

Kaynak, E. ve Kara, A. (1997). "Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism and Country of Origin Perceptions" [Kırgız Tüketici Pazarını, Yaşam Tarzı, Etnosentrizm ve Menşe Ülke Algılamaları Faktörleri Kullanarak Bölümlendirme]. *Journal of East-West Business.* 3(2), 83-96.

Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Etnocentrism" [Yabancı Ürünlere Yönelik Tüketici Algılamaları: Menşe Ülke İmajın ve Etnosentrizmin Analizi]. *European Journal of Marketing.* 36(7/8), 928-949.

Khan, S. ve Nasr, M. (2011). "Impact of Lifestyle of Pakistani Women on Their Buying Behavior" [Yaşam Tarzının Pakistanlı Kadınların Satın Alma Davranışı üzerinde Etkisi]. *International Review of Business Research Papers.* 7(2), 292-309.

Klein, J. G. (2002). "Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign goods" [Bizim Karşımızda Onlar veya Bizim Karşımızda

Herkes? Yabancı Mallara yönelik Tüketici Nefreti Betileme]. *Journal of International Business Studies.* 3(2), 345-363.

Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: an Empirical Test in the People's Republic of China" [Yabancı Ürünlein Satın Alınmasına yönelik Düşmanlık Modeli: Çin'de bir Ampiric Test]. *Journal of Marketing.* 62(1), 89-100.

Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: an Analysis of Unique Antecedents" [Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Etnosentrizmi: Benzersiz Öncüllerin Analizi]. *Journal of International Consumer Marketin.,* 11(4), 5-24.

Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin.

Kotler, Ph. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskısı.* (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım. (2000).

Kucukemiroglu, O. (1997). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimentions and ethnocentrism An empirical study" [Tüketici Yaşam Tarzı Boyutlarını ve Etnosentrizmi Kullanarak Pazar Bölümlendirmesine yönelik Deneysel bir Çalışma]. *European Journal of Marketing,* 33(5/6), 470-486.

Kumar, A., Lee, H.J. ve Kim, Y.K. (2009). "Indian Consumers' Purchase Intention toward a United States versus Local Brand" [Amerikan Markalarına karşı Yerel Markalara Yönelik Hintli Tüketicilerin Satın Alma Niyeti]. *Journal of Business Research,* 62(5), 521-527.

Liu, F., Murphy, J., Li, J. ve Liu, X. (2007). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs" [İngilizce ve Çince? Çince Mağaza Simgelerine yönelik tutumlarda Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülkenin Rolü]. *Australasian Marketing Journal,* 14(2), 5-16.

Madden, T.J., Ellen, P.S. ve Ajzen, I. (1992). "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action" [Planlanmış Davranış Teorisi ile

Akla dayalı Davranış Teorisine yönelik Karşılaştırmalı bir Araştırma]. *Personality and Social Psychology Bulletin.* 18(3), 3-9.

Martinez, L.T., Ibanez-Zapata, J. ve Barrio-Garcia, S. (2000). "Consumer ethnocentrism: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain" [Tüketici Etnosentrizmi: CETSCALE ölçeğinin İspanya'da Geçerliliğini ve Güvenilirliğini değerlendirmek]. *European Journal of Marketing,* 34 **(**11/12), 1353-1374.

Moon, B.J. ve Jain, S.C. (2002). "Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of Country-of-Origin perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude" [Yabancı Reklamlarda Tüketici Süreci: Menşe Ülke Algılamalarının, Tüketici Etnosentrizmin ve Ülkeye Yönelik Tutumun Rolü]. *International Business Review.* 11, 117-138.

Morrison. D.G. (1979). "Purchase Intentions and Purchase Behavior" [Satın Alma Niyetleri ve Satın Alma Davranışı]. *The Journal of Marketing,* 43(2), 65-74.

Mutlu, M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi,* 1, 52-73.

Nadiri, H. ve Tümer, M. (2010). "Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intentions to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus" [Etnosentrizmin Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etkisi: Kuzey Kıbrıs'ta Deneysel bir Çalışma]. *Journal of Business Economics and Management,* 11(3), 444-461.

Nagashima, A. (1977). "A Comparative 'Made in' Product Image Survey among Japanese Businessmen" [Japon İşadamları arasında 'Yapım' Ürün İmajı Karşılaştırmalı Araştırma] *Journal of Marketing,* 41(3), 95-100.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). "A cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETScale" [CETScale ölçeğinin Uluslararası Güvenilirlik ve Geçerliliğinin incelenmesi]. *Journal of Marketing Research,* 28(3), 320-327.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002).*Tüketici Davranışı***.** İstanbul: Mediacat.

Parker, R.S., Haytko, D.L. ve Hermans, Ch.M. (2011). "Ethnocentrism and Its Effect on the Chinese Consumers: A Threat to Freign Goods?" [Etnosentrizm ve Çin'deki Tüketiciler üzerinde Etkileri: Yabancı Mallara bir Tehdit mi?]. *Journal of Global Marketing.* 24, 4-17.

Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 5th Edition.* USA: Irwin McGraw Hill.

Plummer, J.T. (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation" [Yaşam Tarzı Bölümleme Kavramı ve Uygulaması]. *Journal of Marketing.* 38(1), 33-37.

Qing, P., Lobo, A. ve Chongguang, L. (2012). "The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumer's purchase intentions of fresh fruit in China" [Çin'de Taze Meyve Üzerinde Yaşam Tarzının ve Etnosentrizmin Tüketicilerin Satın alma Niyeti Üzerinde Etkisi]. *Journal of Consumer Marketing,* 29(1), 43 - 51.

Ramayah, T., Mohamad, O., Young, N.Ch. ve Lo, M.Ch. (2011). "Testing Dimentionality of the Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE): Assessing Reliability and Validity in a Multicultural Context" [Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin (CETSCALE) Boyut açısından Test Edilmesi: Çoklu-Kültürel Bağlamda Güvenilirliğinin ve Geçerliliğinin Değerlendirilmesi]. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences.* 5(9), 325-334.

Ranjbarian, B., Barari, M. ve Zabihzade, K. (2011). "Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits" [Farklı Tüketim Alışkanlıklarına Sahip İranlı Tüketiciler arasında Etnosentrizm]. *International Journal of Marketing Studies.* 3(3), 30-41.

Ranjbarian, B., Rojuee, M. ve Mirzaei, A. (2010). "Consumer Ethnocentrism and Buying Intentions: An Empirical Analysis of Iranian Consumers" [Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyeti: İranlı Tüketiciler üzerinde Ampirik bir Çalışma]. *Eurpean Journal of Social Sciences.* 13(3), 371-386.

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Denton, F. (1997). "Family Structure, Materialism and Compulsive Consumption" [Aile Yapısı, Materyalizm ve Zorlayıcı Tüketim]. *Journal of Consumer Research.*23, 312-325.

Samiee, S., Shimp, T. ve Sharma, S. (2005). "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitation" [Marka Orijini Tanıma Doğruluğu: Öncüleri ve Tüketicilerin Bilişsel Kısıtlıkları]. *Journal of International Business Studies* , 36(4), 379-397.

Shankarmahesh M.N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: an Integrative Review of Its Antecedents and Consequences" [Tüketici Etnosentrizmi: Öncüllerine ve Çıktılarına Genel bir Bakış]. *International Marketing Review.* 23(2), 146-172.

Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents andModerators" [Tüketici Etnosentrizmi: Öncüller ve Aracı değişkenlere Yönelik bir Analiz]. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 3(1), 26-37.

Shimp, T. ve Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE" [Tüketici Etnosentrizmi: CETSCALE'in Yapılandırılması ve Onaylanması]. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior 3rd Edition.* New Jersey: Prentice Hall International.

Solomon M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective.* London: Prentice Hall Europe.

Sumner, W. G. (1959). *Folkways: A Study of the Sosiological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals.* New York, Dover Publications.

Sutikno, B. ve Cheng, J.M.S. (2011). "Towards Consumer Ethnocentrism and Animosity in Indonesia" [Endonezya'da Tüketici Etnosentrizme ve Düşmanlığa yönelik bir Araştırma]. *International Journal of Management and Business Research.* 1(1), 15-18.

Tan, C.T. ve Farley, J.U. (1987). "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore" [Singapur'da Kültürel Kalıpların Biliş ve Niyet üzerinde Etkisi]. *Journal of Consumer Research.* 13(4), 540-5444.

Teo, P.C., Mohamad, O. ve Ramayah, T. (2011). "Testing the Dimentionality of Consumer Etnocentrism Scale (CETSCALE) among a Young Malaysian Consumer Market Segment" [Genç Malezyalı Tüketici Pazar Segmenti arasında Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Boyutlarının Test Edilmesi]. *African Journal of Business Management.* 5(7), 2805-2816.

Vallerand, R.J., Deshaies, P., Cuerrier, J.P., Pelletier, L.G. ve Mongeau, C. (1992). "Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis" [Ajzen ve Fishbein'in Akla dayalı Davranış Teorisinin Ahlaki Davranış Modeline Uygulanması: Doğrulayıcı bir Analiz]. *Journal of Personality and Social Psychology.* 62(1), 98-109.

Wall, M. ve Heslop, L.A. (1986) "Consumer Attitudes toward Canadian-Made versus Imported Products" [Kanadalı Mallar ile İthal Mallara yönelik Tüketicilerin Tutumu]. *Journal of the Academy of Marketing Science.* 14(2), 27-36.

Wang, C. ve Chen, Z. (2004). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Develpoing Country Setting: Testing Moderating Effects" [Tüketici Etnosentrizmi ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Yerel Ürün Satın Alma İsteği: Aracı Etkenlerin Analizi]. *Journal of Consumer Marketing,* 21(6), 391-400.

Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior, 3rd Edition.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Wong, C. Y., Polonsky, M. J. ve Garma, R. (2008). "The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments" [Genç Çin Tüketicilerinin Ürün Değerlendirmeleri üzerinde Tüketici Etnosentrizminin ve Menşe Ülkenin alt-Bileşenlerininin Etkisi]. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.* 20(4), 455-478.

Yağcı, M. (2010). "The Impact of Perceived Price Fairness and Consumer Etnocentrism on Consumer Purchase Intentions: An Exploratory Assessment" [Algılanan Fiyat Adaletinin ve Tüketici Etnosentrizmin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi:

Keşfedici bir Araştırma]. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 131-148.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluation and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products" [Kişisel Kültürel Odaklılığın Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkisinin: Değerlendirilmesi ve Amerikalı Tüketicilerin Japon Ürünlere yönelik Davranışları]. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44.

Zolfagharian, M.A. ve Sun, Q. (2010). "Country of Origin, Ethnocentrism and Bicultural Consumers: the Case of Mexican Americans" [Menşe Ülke, Etnosentrizm ve Çift Kültürlü Tüketiciler: Meksika Asıllı Amerikalılar Örneği]. *Journal of Consumer Marketing.* 27/4, 345-357.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın tüketici:

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yöneliksatın alma niyetlerini etkileyen yaşam tarzı ve psikolojik faktörlerin belirlenmesi ile ilgili bir yüksek lisans tezi hazırlamaktayım. Aşağıdaki anket formunda yer alan soruları cevaplamanız, araştırmanın yürütülmesi için çok önemlidir. Verdiğiniz bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Lütfen gereken özeni gösteriniz. İlginizden dolayı teşekkür ederiz.

İbrahim K., Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

I. Bölüm

Aşağıda, tüketicilerin yaşam tarzı, bazı psikolojik özellikleri ve yerli ürünlereyönelik tutumlar ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen her ifadeye katılma düzeyinizi uygun seçeneğe çarpı (×) işareti koyarak belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım,

4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum.

1. Gardırobumda birden fazla son moda kıyafet bulunur.	1	2	3	4	5
2. Seçmem gerektiğinde son moda kıyafetleri, rahat kıyafetlere tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Akıllıca giyinme hayatımın önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
4. Ben, saç modelleri değiştiğinde genellikle son modayı denerim.	1	2	3	4	5
5. Müzik ve sohbet ortamının fazla olduğu partileri severim.	1	2	3	4	5
6. Partiye gitmektense evde oturup sakin bir akşam geçirmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
7. Evcimen bir insanım.	1	2	3	4	5
8. Ben arkadaşlarımdan daha önce yeni mağazaları denerim.	1	2	3	4	5
9. Arkadaşlarımla ürün ve markalar hakkında konuşarak vakit geçiririm.	1	2	3	4	5
10. Futbol, basketbol vb. gibi maçları izlemeyi severim.	1	2	3	4	5
11. Özgüvenimin birçok insandan daha fazla olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
12. Çoğu insandan daha fazla bağımsızımdır.	1	2	3	4	5
13. Birçok kişisel yeteneğe sahip olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14. Liderlik yapmayı severim.	1	2	3	4	5
15. Arkadaşlarım akıl danışmak için bana gelirler.	1	2	3	4	5
16. Arkadaşlarımı ne alacakları konusunda yönlendiririm.	1	2	3	4	5
17. Dünya turu yapmak isterim.	1	2	3	4	5
18. Bir süre yurtdışında yaşamak isterim.	1	2	3	4	5
19. Benim arkadaşlarıma danıştığımdan çok, onlar bana markalar ve ürünlerle ilgili bilgi edinmek için gelirler.	1	2	3	4	5
20. Hangi markayı veya ürünü alacağıma dair arkadaşlarıma danışırım.	1	2	3	4	5
21. Ailemden biri hasta olduğunda, onların rahatlıkları için tüm işlerimi bırakırım.	1	2	3	4	5

22.Ailem hayatımda en önemli varlığımdır.	1	2	3	4	5
23. Ailemin rahatlığı için evimi düzenlemeye, eşyaları yerleştirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
24. Çocuklarımın iyi şeyler öğrenmeleri için vakit harcayıp, çaba gösteririm.	1	2	3	4	5
25. Ben genellikle indirimli satış duyuruları için reklamları izlerim.	1	2	3	4	5
26. Gelecek yıl harcamak için şimdikinden daha fazla param olacak.	1	2	3	4	5
27. Ailemin geliri beş sene önceye göre çok fazla artış göstermektedir.	1	2	3	4	5
28. Sıcak havalarda, haftada birkaç kez düşük kalorili içecekler içerim.	1	2	3	4	5
29. Gıda alışverişinde genellikle düşük kalorili gıdalar satın alırım.	1	2	3	4	5
30. En az günde bir öğün diyet yemekleri yerim.	1	2	3	4	5
31. Ben düzenli olarak spor aktivitelerine katılırım.	1	2	3	4	5
32. Ben ev işleri yapmayı gerçekten sevmediğimi itiraf etmeliyim.	1	2	3	4	5
33. Ben ev temizlemeyi sevmiyorum.	1	2	3	4	5
34. Ben evimi genellikle düzgün ve temiz tutarım.	1	2	3	4	5
35. Evim tamamen temiz değilken rahatsız olurum.	1	2	3	4	5
36. Ev işlerinin birçoğunu yapmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
37. Çocukların oyuncaklarını ortalıklarda görmeyi sevmem.	1	2	3	4	5
38. Satın aldığım her şeyin parasını nakit olarak ödemek isterim.	1	2	3	4	5
39. Birden fazla hizmet kuruluşun aktif üyesiyim.	1	2	3	4	5
40. Bir veya birden fazla organizasyonda gönüllü olarak çalışıyorum.	1	2	3	4	5
41. Ben toplumsal projeler üzerinde çalışmak isterim.	1	2	3	4	5
42. Ben bir politik kampanyada veya bir aday için şahsen çalıştım.	1	2	3	4	5
43. Ben özel indirimli ürünler satın alırım.	1	2	3	4	5
44. En küçük alışverişimde bile fiyatı kontrol edip öyle alırım.	1	2	3	4	5
45. Birisi pazarlık yaparak alışveriş yaparsa birçok para tasarruf etmiş olur.	1	2	3	4	5
46. Ben günde en az bir öğün konserve gıda yemeliyim.	1	2	3	4	5
47. Gıda alışverişinde sıklıkla konserve gıdalar satın alırım.	1	2	3	4	5
48. Gıdalar konserve kutusundan çıkarılırsa doğru tadını vermez.	1	2	3	4	5
49. Bir kredi kartına sahip olmak iyi bir şeydir.	1	2	3	4	5
50. Partiye gitmektense spor karşılaşmasına gitmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
51. Bana göre ev temizliği gelişigüzel yapılan bir iştir.	1	2	3	4	5
52. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
53. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
54. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	1	2	3	4	5
55. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	1	2	3	4	5
56. Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
57. Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
58. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
59. Diğer ülkelerin bizim ülkemizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	1	2	3	4	5
60. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	1	2	3	4	5
61. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya	1	2	3	4	5

ticaret çok az olmalıdır.					
62. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	1	2	3	4	5
63. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	1	2	3	4	5
64. Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.	1	2	3	4	5
65. Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
66. Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
67. Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	1	2	3	4	5
68. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	1	2	3	4	5
69. Herhangi bir ithal edilmiş beyaz eşya ürününü satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
70. Asla ithal edilmiş bir beyaz eşya satın almam.	1	2	3	4	5
71. Mümkün olduğunca ithal ürünlerden kaçınırım.	1	2	3	4	5
72. Yerli beyaz eşya bulduğum zaman, ithal edilmiş bir ürünütercih etmem.	1	2	3	4	5
73. İthal edilmiş bir ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
74. Eğer eşit kalitede biri yerli, diğeri ithal edilmiş bir ürünle karşı karşıya kalırsam, Türk yapımı ürüne %10 daha fazla vermeye razı olurum.	1	2	3	4	5

II. Bölüm
Aşağıda tanımlayıcı sorular yer almaktadır. Lütfen şıklar arasında size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz. ( ) Erkek ( ) Kadın

2. Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz.
( ) 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-60 ( ) 61 ve üzeri

3. Lütfen öğrenim durumunuzu belirtiniz.
( ) okur-yazar değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans – Doktora

4. Lütfen mesleğinizi belirtiniz.
( ) İşçi ( ) Memur ( ) Serbest meslek ( ) Emekli ( ) Ev hanımı ( ) ÖğrenciDiğer ……..

5. Lütfen hanedeki toplam aylık geliri yaklaşık olarak ne kadar olduğunu belirtiniz.
( ) 500'den az ( ) 500-1000 ( ) 1001-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001-5000 ( ) 5001 ve üzeri

Katılımınızdan ve ayırdığınız zamandan dolayı çok teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ebrahim KALBAKHANI
Doğum Yeri ve Tarihi	Khoy, İran - 21.09.1984
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2008 yılında Urmia üniversitesi işletme anabilim dalında mezun oldu.
Y. Lisans Öğrenimi	2010 yılında Atatürk üniversitesinde işletme anabilim dalı üretim yönetimi ve pazarlama bölümünde yüksek lisansa başladı.
Bildiği Yabancı Diller	Türkçe, İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	2006 bölgesel tarım sempozyomunda “Tarım Sektörü Verimliliği” adlı poster sundu
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Ortadoğu Sultanı Esans Sanayi Şirketinde 2 yıl yönetici olarak çalıştı.
İletişim	
E-Posta Adresi	kalbakhani@yahoo.com
Tarih	29.05.2013