T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aigul SULAİMANOVA

2501101338

TEZ DANIŞMANI

Prof.Dr. Emrah CENGİZ

İSTANBUL - 2019

ÖZ

MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

AİGUL SULAİMANOVA

Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknoloji sayesinde tüketiciler benzer özelliklere sahip çok farklı ürünler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu rekabet ortamında markalar ürettikleri ürünlere bir imaj, kişilik yükleyerek tüketicinin zihninde farklılaşmaya çabalamaktadır. Ürün ve marka farklılaştırma çalışmalarını başarılı bir şekilde geliştirmiş olan işletmeler denizaşırı pazarlarda yerli rakiplere göre farklı engellerle karşılaşabilmektedir.

Bu çalışmada, Apple ve Samsung cep telefonlarının marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin Türk ve Kırgız tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkartıldıktan sonra Türkiye'de 330, Kırgızistan'da 320 olmak üzere toplam 650 anket uygulaması ile gerçekleşmiştir. Anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS Statistics 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, her iki ülkedeki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden etmenlerin analiz sonuçlarına yer verilmiş ve gelecekteki çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyeti, Cep Telefonu, Türk ve Kırgız Tüketiciler.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY, CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON TURKEY AND KYRGYZSTAN

AIGUL SULAIMANOVA

Nowadays, due to the rapidly developing and changing technology consumers face various products with similar features. In this competitive environment, brands try to differentiate themselves in the minds of the consumers by adding brand image and personality to their products. Enterprises that have successfully implemented product and brand differentiation strategies may encounter various obstacles in the overseas markets compared to locally based competitors.

This study aims to determine the effect of Apple and Samsung mobile phone brand personality, consumer ethnocentrism and country of origin effect on purchase intention of Turkish and Kyrgyz consumers. After eliminating incomplete and inaccurate ones, total of 650 questionnaires (330 in Turkey, 320 in Kyrgyzstan) were found appropriate to be analyzed. The data obtained from the survey was analyzed by using SPSS Statistics 20.0. The analysis findings of the factors affecting the purchase intention of the consumers in both countries and recommendations for future studies have been provided at the end of the study.

Keywords: Brand Personality, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect, Purchase Intention, Mobile Phone, Turkish and Kyrgyz Consumers.

ÖNSÖZ

"Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülkenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kırgızistan Üzerine Bir Araştırma" adlı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır. Çalışmada Türk ve Kırgız tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin bulgular araştırılıp ortaya konulmuştur.

Bu çalışma süresince, değerli yardım ve katkılarını esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof.Dr. Emrah Cengiz'e, desteklerinden ötürü Sayın Dr.Öğr.Üyesi İrfan Akyüz'e ve üzerimde emeği geçen tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda Türkiye'deki öğrenim yolculuğum boyunca her an yanımda olup, anlayışla ve sabırla beni destekleyen canım anneme, babama ve kardeşlerime minnetlerimi sunarım.

İstanbul, 2019

Aigul Sulaimanova

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xiii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiv**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

1.1. MARKA VE KİŞİLİK 3
1.2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ 6
1.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ 10
1.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ 12
1.5. MARKA KİŞİLİĞİ YARATMA SÜRECİ 14
1.6. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI 16
1.6.1. Jennifer Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları 17
1.6.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları 20
1.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ 22
1.8. MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR 25
1.8.1. Fonksiyonel Faydalar 26
1.8.2. Deneyimsel Faydalar 27
1.8.3. Sembolik Faydalar 28

İKİNCİ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM, MENŞE ÜLKE VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. ETNOSENTRİZMİN GENEL TANIMI....30
2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI....34
2.3. ETNOSENTRİK TÜKETİCİLER....37
2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER....39
2.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler....40
2.4.2. Ekonomik Faktörler....41
2.4.3. Politik Faktörler....41
2.4.4. Demografik Faktörler....42
2.5. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ VE CETSCALE ÖLÇEĞİ....44
2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN TERCİHİNDE ÖNEMİ....45
2.7. MENŞE ÜLKE TANIMI....47
2.8. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ....50
2.9. MENŞE ÜLKE ALGISI....51
2.10. MENŞE ÜLKE VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ....53
2.11. TÜKETİCİ DAVRANIŞI....55
2.12. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER....57
2.12.1. Sosyo-Kültürel Faktörler....57
2.12.2. Psikolojik Faktörler....57
2.12.3. Kişisel Faktörler....58
2.12.4. Durumsal Faktörler....59
2.13. SATIN ALMA KARAR TİPLERI....59
2.13.1. Rutin Satın Alma Davranışı....59
2.13.2. Sınırlı Sorun Çözme....60
2.13.3. Yoğun Sorun Çözme....60
2.14. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ....60
2.14.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması....61
2.14.2. Bilgi Toplama....62
2.14.3. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi....62
2.14.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması....62

2.14.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 63
2.15. TÜKETICI SATIN ALMA NİYETİ.....63
2.16. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA KİŞİLİĞİ 65
2.17. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE ETNOSENTRİZM 67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE KISITLARI 69
3.1.1. Araştırmanın Önemi 69
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları 71
3.1.2.1. Araştırmanın Amacı 71
3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları 71
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 72
3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri 73
3.2.2. Araştırmanın Modeli.....76
3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri 77
3.2.4. Örnekleme Süreci 78
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....79
3.2.6. Veri ve Bilgilerin Analizi.....80
3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ 80
3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 80
3.3.2. Güvenilirlik Analizi 83
3.3.3. Faktör Analizi.....86
3.3.4. Frekans Dağılımları 90
3.3.5. Demografik Verilere Yönelik T-Testi Sonuçları.....98
3.3.6. Regresyon Analizleri 117
3.3.6.1. Apple Markası Regresyon Analizleri 118

3.3.6.2. Samsung Markası Regresyon Analizleri 121
SONUÇ 126
ÖNERİLER 131
KAYNAKÇA 134
EKLER 145

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Marka Kişiliği Ölçeği Değişkenleri 73
Tablo 3.2: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Değişkenler 74
Tablo 3.3: Menşe Ülke Etkisi Ölçeği Değişkenleri 75
Tablo 3.4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenleri 75
Tablo 3.5: Demografik Değişkenler 76
Tablo 3.6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı 81
Tablo 3.7: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı 81
Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı 82
Tablo 3.9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı 83
Tablo 3.10: Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 84
Tablo 3.11: Türkiye'deki Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 85
Tablo 3.12: Kırgızistan'daki Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 85
Tablo 3.13: KMO ve Bartlett Testi Sonucu 86
Tablo 3.14: Faktör Analizi Sonuçları 87
Tablo 3.15: Marka Kişiliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları 90
Tablo 3.16: Tüketici Etnosentrizmi'ne İlişkin Ülkelere Göre Frekans Dağılımları ve T-Testi Sonuçları 91
Tablo 3.17: Menşe Ülke Algılarına İlişkin Ülkelere Göre Genel İstatistiki Veriler ve T-Testi Sonuçları 92
Tablo 3.18: Satın Alma Niyetine İlişkin Ülkelere Göre Genel İstatistiki Veriler ve T-Testi Sonuçları 94
Tablo 3.19: Apple ve Samsung Marka Kişiliği Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 95
Tablo 3.20: Apple Marka Kişiliği Boyutları Türkiye ve Kırgızistan T-Testi Sonuçları 96
Tablo 3.21: Samsung Marka Kişiliği Boyutları Türkiye ve Kırgızistan T-Testi Sonuçları 97

Tablo 3.22: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin Grup İstatistikleri 98

Tablo 3.23: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Sonuçları.....98

Tablo 3.24: Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri 100

Tablo 3.25: Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Sonuçları.....101

Tablo 3.26: Türkiye'de Yaş, Eğitim Seviyesi, Gelir Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 103

Tablo 3.27: Türkiye'de Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test İstatistikleri 104

Tablo 3.28: Türkiye'de Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İilişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları...105

Tablo 3.29: Kırgızistan'da Yaş, Eğitim Seviyesi, Gelir Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 110

Tablo 3.30: Kırgızistan'da Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İilişkin Tek Yönlü ANOVA Test İstatistikleri 111

Tablo 3.31: Kırgızistan'da Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İilişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları...112

Tablo 3.32: Apple Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....118

Tablo 3.33: Apple Markası Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....119

Tablo 3.34: Apple Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Kaytsayıları Tablosu 119

Tablo 3.35: Samsung Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özet Tablosu.....121
Tablo 3.36: Samsung Markası Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu.....122
Tablo 3.37: Samsung Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu.....122
Tablo 3.38: Araştırma Hipotezleri Özet Tablosu.....124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marka Kişiliği Değişkenleri 9
Şekil 1.2: Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği 19
Şekil 1.3: Türkiye'de Marka Kişiliği Ölçeği.....21
Şekil 2.1: Tüketici Etnosentrizmi Konsepti 35
Şekil 2.2: Menşe Ülke Algısı Hale Etkisi 52
Şekil 2.3: Menşe Ülke Algısı Özetleme Etkisi.....52
Şekil 2.4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....61
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli 76

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
akt.:	Aktaran
CETSCALE:	Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)
G.K.:	Güney Kore
KG:	Kırgızistan
M.Ü.E.:	Menşe Ülke Etkisi
NET:	Nedenli Eylem Teorisi
Örn:	Örneğin
Ort.:	Ortalama
PDT:	Planlanan Davranış Teorisi
S.A.N.:	Satın Alma Niyeti
Std.:	Standart
T.E.:	Tüketici Entosentrizmi
TR:	Türkiye
v.b.:	ve benzeri
v.d.:	Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

GİRİŞ

Ülkeler arası sınırların kalktığı küreselleşme çağında işletmelerin uluslararası pazarlara açılmanın önemini anlaması ve mal/hizmetlerini geniş kitlelere sunmak istemesi, tüketicilerin çok fazla ürün çeşidi ile karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Gün geçtikçe ilerleyen teknolojik gelişim ile beraber ürün ve hizmetler arasındaki farklar azalmaya veya ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu durumda tüketiciler satın alma tercihlerinde ürün özelliklerinin yanısıra çok farklı unsurları da göz önünde bulundurmaktadır.

Bu yoğunlaşan rekabet ortamında marka kavramı işletmelerin başvurdukları güçlü bir araç olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek, algı ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek ve en önemlisi rakiplerinden farklılaşabilmek için markalarını ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Pazarlamacılar markalarına sembolik değer, insani özellikler yükleyip bir marka kişiliği yaratarak tüketiciler tarafından ayırt edilmesini ve tercih edilebilirliğini amaçlamaktadır. Fakat başarılı bir marka kişiliğine sahip ürünler bile yabancı pazarlarda çeşitli engellerle karşılaşabilmektedir.

Her ne kadar pazarlar arası ürün dolaşımı kolaylaşsa da, işletmeler tüketicilerin yabancı ürünlere olan negatif tutumları ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler satın alma karar ve tercihlerinde sahip oldukları kültürel değerleri de kullanmaktadır. Sonuç olarak, tüketicilerin ürün tercihinde marka kişiliğinin yanında yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu açıklayan "tüketici etnosentrizmi" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yüksek tüketici etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler yerli ürünleri tercih ederken, düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler ise ürünü sunduğu bir takım fonksiyonel özelliklere ve faydalara göre değerlendirmektedir. Tüketici etnosentrizmi seviyesi düşük olan pazarlarda işletmeler tüketicilerin menşe ülke algılarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Çünkü ülkenin imajı tüketici algısında o ülkede üretilen ürünlere yönelik bir takım algıların oluşmasında önemli ipucu rolünü oynamaktadır.

Bütün bu faktörlerin, satın almaya yönelik önemli karar süreci aşamalarından olan satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusudur. Yeni bir pazara veya

ülkeye girerken pazarlamacıların göz önünde bulunduracakları en önemli etken, tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerdir.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm, tezin teorik bölümlerini, son bölüm ise araştırma kısmını oluşturmaktadır. Tez çalışmasının ilk aşamasında marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke ve satın alma davranışının literatür taraması yapılmıştır. Son bölümde Türkiye ve Kırgızistan'da iki cep telefon markasının marka kişiliği, ürünlerin menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmine yönelik bilgi toplama çalışması kapsamında uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi, değerlendirilmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

Birinci bölümde marka ve marka kişiliğine ait genel bilgiler verilmiştir. Bunun yanısıra, marka kişiliğinin özellikleri, marka kişiliğinin tarihsel gelişimi, marka kişiliği yaratma süreci, marka kişiliği boyutları, tüketici ile olan ilişkisi ve onlara sağladığı faydalara dair teorik bilgiler yer almıştır. Bu çalışmada Aaker'ın (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği boyutları ölçeği temel alınmıştır.

İkinci bölümde, entosentrizm, menşe ülke kavramı ve satın alma niyeti incelenmektedir. Bu bölümde, öncelikle tüketici entosentrizmi kavramı açıklanmış olup, daha sonra menşe ülke etkisi kavramına değinilmiştir. En son olarak da, tüketici davranışı ile ilgili olan faktörler, satın alma karar tipleri, tüketici satın alma karar süreci, satın alma niyeti, satın alma niyetinin daha önceki bölümlerde ele alınan kavramlar ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Son olarak, araştırmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi açıklanarak araştırmaya katılan Türk ve Kırgız kullanıcıların iki cep telefonu markasının marka kişiliği, menşe ülke algıları ve tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin satın alma niyetine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 650 kişi üzerinde yapılan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler istatistiksel yöntemler ve analizler kullanılarak incelenmiş ve tablolarda verilen sonuçların yorumları yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

1.1. MARKA VE KİŞİLİK

Günümüzde teknolojik ilerlemenin ve iletişimin artmasıyla oluşan rekabet ortamında, marka bir isim olmanın ötesinde tüketicilerin ürünleri değerlendirme ve tercih sürecinde onlara rehberlik eden güçlü bir kavram haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve işletmeler arasında rekabete neden olan en önemli unsurlardan biri markadır. Markalar hem ürünü temsil etmekte hem işletme hakkında tüketiciye bilgi vermekte hem de tüketiciye belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 140). Ürünlerin benzer fiziksel özelliklere sahip olmaya başlaması ile tüketiciler markaları tercih etmektedirler. İşletmelerin markalara yükledikleri anlamlar sonucunda, bazı tüketiciler markalara karşı derin duygusal bağ hissetmektedir.

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından "Bir satıcı veya satıcı gruplarına ait ürün ve hizmetleri tanımlamak ve piyasadaki diğer rakiplerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır" şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Gertner, 2002: 249).

Markanın ürün ve hizmetleri farklılaştırma, müşteriler ile iletişimde olma, şirkete değer katma gibi önemli rolleri vardır. Bir ürünün maddi ve maddi olmayan değerlerini içermekte olup aslında hedef tüketici grupları ile bilinçli duygusal temas içerisindedir (Dolatabadi v.d., 2012: 295). Ürün özellikleri herkes tarafından kolayca kopyalanabildiği için, markalar ürün farklılaştırmasında pazarlamacı tarafından kullanılabilecek en önemli araçtır. Ürün özellikleri bazında farklılaştırma yapmak mümkün olduğunda bile, tüketiciler detaylı karşılaştırma yapmak ve özellikleri analiz etmek istememektedir. Bu nedenler marka ismi ve marka öneminin bu kombinasyonu önemli hale geliyor. Güçlü markalar, ürünleri farklılaştırma ve değer vaat etmenin yanında, tüketicilerin markaya olan inanç ve duygularını uyandırıyor ve davranışlarını harekete geçirebiliyor (Kotler ve Gertner, 2002: 249). Bu bağlamda markanın tüketici zihninde ürünleri birbirinden ayıran ve tüketicinin satın alma

tercihlerinin markanın sahip olduğu sembolik anlama göre şekillenen bir kavram olduğu söylenebilir.

Firmalar başarılı bir marka geliştirmek için büyük miktarlarda para yatırımı yapmaktadır. Kolay tanınan bir marka satışların artmasını ve işletme faaliyetlerinin sürdürebilirliğini getirdiğinden, işletmenin en değerli varlığı halini almaktadır. İşletme içerisinde markanın marka değerini ve şirketin kârlarını maksimize etmedeki yükselen önemi, etkili marka yönetim mekanizmalarını geliştirme ihtiyacını yaratmaktadır. Markalar tüketicilere duygusal ve sosyal değerler yaratmakla beraber, ürünün algılanan faydasını ve ürünün çekiciliğini arttırmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002: 250). Marka ürünün ayrılmaz bir parçası olduğu için tüketiciler satın alma kararında markaya büyük bir önem vermektedir. Ürünün fonksiyonel faydasının yanında sembolik faydası da tüketiciyi etkileyip tüketiciyi markayı satın almaya teşvik etmektedir. Bu etkileme markaların insanî özelliklere benzer şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Özçelik ve Torlak (2011: 362) çalışmalarında "marka-lar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile duygusal ve mantıksal bağlar kuran, dikkat çeken, tüketiciler ile iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilebilir" demiştir.

Tüketici açısından bakılırsa marka sadece firmanın adı, logosu değil, marka-tüketici ilişkisinde firmanın kişiliği, imajı, tüketicilerine sağladığı faydalardır. Markalar da bir kişiliğe sahip olup ve markayla özdeşleşen insan özellikleri marka kişiliğini oluşturur (Yalman v.d., 2012: 85). Kısacası, markalar tüketicilerle duygusal bir bağ oluştururlar. Tüketici ile marka arasında güçlü ve sürekli bir bağın oluşması için farklı bir düzeyde derin bir ilişkinin başlatılmış olması gerekmektedir. Tüketiciler de tercihlerinde kendi yapılarına yakın olan ürünleri seçme eğiliminde oldukları için, kişiliğin burada önemli bir yeri vardır. Kişilik kavramının marka açısından da büyük bir anlamı olduğu belirtilebilir.

Her insan çevresindeki her şeyi bir diğerine göre farklı algılar, farklı düşünür, farklı özelliklere sahip olur ve farklı şekilde tepki verir, tüm olguları kendi kişisel özelliklerine göre yorumlar ve değerlendirir. Kısaca, kişilik "bir şahsiyeti diğerinden farklı kılan özellikler bütünüdür" şeklinde tanımlanabilir (Özçelik ve Torlak, 2011:

362). Kişilik özelliği yaklaşım bir bireyi diğerlerinden ayırt eden, nispeten kalıcı özelliklerin bütünü olup tutarlı ve yapılaşmış biliş ve davranış eğilimidir (Bouhlel v.d., 2011: 211). İnsan bireyselliğini kendine özgü kişiliği ile ortaya koymaktadır. Dünyada her varlığın bir tanımı olduğu gibi insanı da tanımlayabilmek ve insanın ne olduğunu anlayabilmek için kişilik kavramının da bu tanımlamada başta gelen kavramlardan biri olması gerektiği kabul edilebilir.

Psikologlar tarafından yapılan kişilik "özelliklerin sistematik açıklaması" tanımında, özellikler "düşünme tarzı, hissetme ve davranışların nispeten kalıcı biçimleri" olarak özetlenmektedir (Geuens v.d., 2009: 98). Kişilik dinamik ve değişimlere açık olmakla beraber, zaman süresince dengeli, istikrarlı ve sürekli bir yapıda olduğu da söylenebilir. Kişilik özellikleri bireyin hayat süresince bulunduğu çeşitli durumlarda gösterdiği davranış ve tepkilerinin bütünüdür. Çoğu durumda kişilik kavramı insanın zeka, bilgi, yetenek gibi bilişsel yönlerini kapsamamaktadır. Genelde duygusal, duyusal ve dinamik yönler ile igilidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 147). Kişilik özellikleri kişiden kişiye göre değiştiği bilinen bir gerçektir. Buna göre, her bireyin kişilik özellikleri diğerlerinden belirli derecede farklılaşarak, ortaya birbirinden farklı karakteristik özelliklere sahip, kişinin yalnızca kendisine özgü kişilikleri oluşmaktadır. Kişiliğin oluşumunda genler en büyük rolü oynamakla beraber, bireyin doğduğu ve yetiştiği kültürün gelenekleri ve değerleri, yaşam tarzı gibi unsurların da kişiliği etkilediği söylenebilmektedir.

Kişilik tanımından ve kişiliği oluşturan etmenlerden bahsederken önemli üç noktanın göz önüne alınması gerektiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 191):

Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Bireyin kalıtsal ve kişisel deneyimleri onu başkalarından ayırır. Hiç kimse başka biri ile aynı kişilik özellikleri taşımaz. Fakat, birçok kişi belirli ortak özellik bakımından birbirine benzerlikler gösterir.

Kişilik tutarlıdır ve süreklidir. Tutarlı kişiliğe sahip olmak kişinin aynı veya benzer durumlarda davranışını değiştirmediği anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar açısından da pazarlamacıların hangi kişilik özelliklerinin hangi ürünlerin alınmasında veya belirli satın alma davranışında etkili olduğunu belirleyerek, ona uygun olan stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Kişilik değişebilir. Kişiliğin genelde dengeli ve sürekli olduğu belirtilmesine karşın, kişilik bazı farklı koşullarda değişebilmektedir. Yaşam boyunca edinilmiş olan deneyimlere göre kişi olgunlaştıkça kişiliği de değişebilir.

Genel olarak, kişilik tanımlarında sürekli vurgulanan ortak nokta insanların tutarlı, uzun süre devam eden yani kararlılık gösteren özelliklere sahip olduğudur. Ayrıca, bireylerin sahip oldukları duygu, düşünce ve davranışlar, bireylerin yaşamları boyunca karşılaştıkları olay ve durumlara uyum göstermelerini sağlamaktadır.

Markaların sembolik kullanımında en önemli unsurlardan biri marka kişiliğidir. Çünkü marka kişiliği tüketici ve marka arasında kişisel boyutta bir bağ kurarak tüketicinin markaya karşı bağlılığını artırabilmektedir. Markaların da insani özelliklere sahip olması ile tüketicilerin de kendi kişiliklerine yakın ürünleri tercih etme olasılığı artmaktadır. Çünkü tüketiciler markalar aracılığı ile kendi kişiliklerini de topluma duyurmak istemektedir.

Daha sonraki bölümde marka kişiliği kavramına ilişkin detaylı bilgi verilecek olup, bu kavram daha geniş bir kapsamda ele alınacaktır.

1.2. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Her bir markanın her insanda da olduğu gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin, markalarla özdeşleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. "Marka bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu?" sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tığlı, 2003: 68). Örneğin, Absolut votka 25 yaşında çağdaş, genç, tarz bir marka iken, Stoli ise entelektüel, orta yaşlı ve tutucu bir insan olarak görülüyor (Aaker, 1997: 347). Bu da reklamcıların markaları kişiselleştirme stratejilerine bağlanılabilir, çünkü tüketiciler belli bir marka hakkında düşündüklerinde akıllara kişilik özellikler gelmektedir. Buna göre, marka kişiliğinin temelinde insan kişiliğini tarif etmek için kullanılan kişilik özelliklerinin yer aldığı söylenebilir.

Jennifer Aaker tarafından yapılan ve literatürde yaygın olarak kullanılan tanım: "Marka kişiliği: Marka ile anılan insana özgü olan karakter özelliklerinin tüketicilerin zihninde markaya yüklenmesidir." (Aaker, 1997: 347).

Azoulay ve Kapferer (2003: 151) çalışmasında marka kişiliğini "Hem markalarla ilgili, hem markalara uygulanabilir ve geçerli olan kişilik özellikleri seti" diye özetlemiştir.

Marka kişiliği konsepti insanların günlük etkileşimde başkalarına kişilik özellikleri atfetme şekline dayanarak, markanın "içsel" özelliklerini tanımlamak ve markayı "kişiselleştirme" ile ilgili bir kavramdır (Punyatoya, 2011: 104).

Tüm bu tanımların ışığında, marka kişiliğini insani karakter özelliklerinin markaya yakıştırılarak markayı bu özelliklere göre tanımlamak, işletmelerin farklılık yaratmak ve markalarını rakiplerden ayırt edebilmek için kullandığı önemli bir öğe olarak görmek gerekir.

Güçlü ve farklılaştırılmış markalar önemli ölçüde işletmenin performansını arttırmakla beraber, marka kişiliği markayı rekabette farklılaştıran önemli bir araç haline getirmektedir (Shi v.d., 2012: 58). Plummer (1984)'a göre marka tercihini anlamada marka kişiliğinin kritik bir rolü vardır. Marka kişiliği müşteri algısından yola çıkarak tanımlanmaktadır ve buna göre müşterilerin marka kişiliklerinin insani özelliklerden faydalandığına vurgu yapılmaktadır. Markalar ile tüketiciler arasında güçlü ve sadık ilişki kurulması için tüketicinin markanın kişiliğini kendi kişiliği ile bağdaştırması gereklidir. İşletmelerin tüketicilerde markalar ile ilgili farklı algılar yaratmak istedikleri durumlarda marka kişiliğine başvurmaları önemli olacaktır. Çünkü nihai tüketiciler ürünleri tercih ederken onların sadece fiziksel görünüşü ya da belirli fonksiyonları için değil kişilikleri için de almak isterler. İşte burada marka kişiliğini hissedip, onunla herhangi bir bağ ve uyum içerisinde olduklarını anladıkları zaman ürünü satın almaya karar verirler. Sonuç olarak, marka kişiliği güçlü olan markalar üzün süreli ve anlamlı bir farklılaşma sağlayabileceği söylenebilir.

Akın (2011: 194)'a göre marka kişiliğini oluştururken, marka kişiliğinin tüketici kişiliği ile yakınlığı ne derece yüksekse, tüketicinin markayı satın alma eğilimi o

kadar yüksek olmaktadır. Ürün özelliklerinin birbirine çok benzer olduğu durumda farklılaşma marka kişiliğine başvurularak yapılmaktadır. Çünkü "Ürünün nitelikleri, güçlü bir marka inşa etmek ve hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir." (Özgüven ve Karataş, 2010: 144). Örneğin cep telefonlarının fiziksel özellikleri çok benzeştiği zaman işletmeler konumlandırma yaparken marka imajı ve kişiliğine başvurabilir. Bu yüzden güçlü bir marka kişiliği kurmak hem markayı uzun süre ayakta tutmak hem tüketicilerin sadakatini elde etmek hem de rakiplerden farklı bir konuma ve avantaja sahip olma açısından önem taşımaktadır.

Marka kişiliği tüketicilere sosyal kimlik yaratma ve sürdürmenin yollarını sunarak, onlara kendi gerçek, ideal ve sosyal kimliğini dışa vurma şansı vermektedir (Wang ve Yang, 2008: 460). Başka bir deyişle, insanlar kullandıkları ürünlerin marka kişilikleri aracılığı ile bulundukları sosyal çevreye kendi içsel duygularını, kimlik ve kişiliklerini yansıtırlar. Belirli ürünlere yükledikleri anlamlarla günlük hayatlarında çevredeki insanlara kendi yapılarıyla ilgili birtakım mesajlar gönderirler. Yani, markalara gerçekten insan olmaları halinde kendilerini etkileyebilecek kişilik özelliklere sahipmiş gibi davranmaktadır.

İşletmeler ne kadar da marka kişiliklerini farklılaştırmak isteseler dahi, bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesi mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, bazı durumlarda tek bir üründe veya aynı ürün sınıfında bile marka kişiliğini genellemek mümkün olmamaktadır. Bunun temel nedeni; kişilerin ürün ve marka kişiliğindeki önemli algı farklılıklarının bulunmasıdır (Austin v.d., 2003: 80). Bir ürün kategorisinde ya da tek bir üründe başarılı olan bir marka kişiliği, başka bir ürün için uygun olmayabilir. Çünkü tüketicinin kendi kişilik özellikleri ile aynı kişiliğe sahip diğer ürünleri tercih etmesi her zaman beklenemez. Örneğin, otomobilde feminen ve gösterişli bir markayı tercih eden seçkin bir birey, bilgisayarda bilimsel, lider ve uzman bir markayı tercih edebilir.

İnsan ve marka kişilikleri benzer özellikler taşısa dahi, oluşum açısından birtakım farklılıkları vardır. Bir insanın kişilik özelliklerini bireyin davranışı, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleri oluşturulmakta ise, bir markanın kişilik algılaması tüketicinin marka ile kurduğu doğrudan veya dolaylı

iletişimi ile oluşturulup herkes tarafından geliştirilebilir. Doğrudan ele alındığında, bu kategoriye şirket çalışanları, şirket CEO'ları, ürün kullanıcıları ve onların özellikleri girer ve bu anlamda marka ile iletişimde olan insanların kişilikleri marka kişiliğine yansımaktadır. Dolaylı olarak marka kişiliğini etkileyen unsurlar arasında ürünle ilgili nitelikler, ürün kategorisi, sembol veya logo, marka adı, reklamcılık, fiyat, dağıtım kanalı bulunmaktadır (Aaker, 1997: 348).

Şekil 1.1: Marka Kişiliği Değişkenleri



Kaynak: Hieronimus, 2003:83'den akt.Schneider ve Bodur, 2009:124.

Marka kişiliğini etkileyen unsurlar arasında öncelikle markanın adı, logosu veya sembolü, rengi, ambalajı, fiyatı gibi değişkenler vardır (Özgüven ve Karataş, 2010: 146). Bu değişkenlerin marka kişiliği üzerinde etkili olmalarına rağmen, söz konusu etkinin ürüne göre her değişken temelinde farklılaşacağı söylenebilir. Örneğin, yapılan bir araştırmada, hızlı tüketim ürünleri grubunda reklamların; hizmet ürünlerinde ise işletme personelinin marka kişiliğinin oluşturulmasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schneider ve Bodur, 2009: 124). Bunların dışında da bu kavram, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler ile beraber duygusallık, samimiyet, ilgi gibi insanlara ait kişisel özellikler ile de ilişkilendirilebilir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Marka kişiliği sadece işletmeler tarafından yüklenen anlamlarla degil, tüketicilerin de markaya yüklemiş oldukları özellikler ile ortaya çıkmaktadır. Buradan haraketle, tüketicilerin de marka kişiliğini oluşturmada

işletmenin yaratmış olduğu kişiliğe ek olarak algıladıkları farklı özellikler katmada, dolayısı ile marka kişiliğine dışarıdan bir anlam yükleyerek geliştirmede önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Diamantopoulos v.d. (2005: 129)'ne göre, iyi oluşturulmuş marka kişiliği tüketicinin zihninde özgün ve olumlu çağırışımlar oluşturmaya ve böylece güçlü bir marka değeri yaratmaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin marka sadakati ve güvenine daha güçlü duygusal bağlar hissetmesiyle, rakipler için kopyalanması zor olan bir farklılaştırma yarattığını belirtilmektedir.

1.3. MARKA KİŞİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kişiliği kavramı 1950'lerden günümüze kadar çeşitli araştırmacıların katkılarıyla gelişerek pazarlama literatüründeki yerini almıştır. Birçok yazar ve arastırmacı konunun gelişimine büyük katkılar sağlamıştır. Özellikle modern anlamda marka kisiliğinin gelişmesinde Jennifer Lynn Aaker, David Aaker, Kevin Lane Keller, Jean Noel Kapferer, Lynn Upshaw'ın büyük katkıları olmuştur.

Marka kişiliği kavramına ilişkin literatürdeki ilk çalışma Gardner ve Levy tarafından (1955) geliştirilmiştir. Çalışmada tüketicilerle markalar arasında var olan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir (Gardner ve Levy, 1955: 33). Ardından, 1959 yılında Levy çalışması ile ürünlerin "sembol" niteliği taşıdığını ve sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamlar taşıdıkları için de alındıkları fikrini ilk kez ileri sürmüştür (Levy, 1959: 117). Ürünlerin somut özelliklerinin yanı sıra soyutsal özelliklere de sahip olabileceğini görüşü de literatürde önemli yer edinmiştir.

Kişiselleştirilmiş marka araştırmacıların dikkatini 1980'ler ve 1990'larda çekmiştir (Parker, 2009: 177). Sirgy 1982'de yaptığı bir çalışmasında tüketicinin kişiliği ve tercihleri üzerinde marka kişiliği etkilerinin nasıl gelişeceğini inceleyip, tüketici kişiliği üzerinde bir araştırma yapmıştır. Bir marka tercihi sırasında marka ile insan karakteristiği arasında büyük bir uyumun sağlanıp sağlanmadığını inceleyip, marka kişiliğinin tüketici tercih ve kullanımını olumlu yönde yükselttiği ifade etmiştir.

Plummer 1984'te yaptığı çalışmasında marka imajının en önemli unsurlarından birinin markanın kendine özgü kişiliği olduğunu söylemiştir. Bunun yanı sıra çalışmasında markaların aynı insanlar gibi kişisel özelliklere sahip olabileceklerini, kullanıcının duygularını ve hislerini dışavurabilmeleri için yardımcı olduğunu ve fonksiyonel, fiziksel ve karakter gibi özelliklerinin olabileceğini açıklamıştır (Plummer 1984'ten akt. Erdem v.d., 2010: 75).

1993 yılına kadar yapılan çalışmalarda marka kişiliği kavramı markanın fonksiyonel özellikleri bazında açıklanmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda, kişilik kavramının bir bireyi diğerlerinden farklı kılan özellikler bütünü olmasından yola çıkarak, markaların da rakiplerinden farklılaşabilmeleri için insanlar gibi karakteristik özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (Schneider ve Bodur, 2009: 123).

Jennifer L. Aaker 1997'de yayınladığı çalışmasında, marka kişiliğinin toplam 5 boyutunu belirlemeye çalışmış ve bu boyutların ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek marka kişiliğinin ölçülmesi adına önem taşımaktadır. Aaker (1997)'in çalışmasındaki bu marka kişiliği ölçeği farkı kültürlerde yapılan birçok ölçek belirleme araştırmalarına temel oluşturmuştur (Aaker, 1997: 351).

Azoulay ve Kapferer (2003) çalışmasında marka kişiliğini marka kimliği içinde değerlendirmeye almışlardır. Ayrıca, J.Aaker'ın 1997 yılında geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin gerçekten marka kişiliğini ölçümleyip ölçümleyemediğini araştırmışlardır. Sonuç olarak, J. Aaker'ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinin marka kisiliğini ölçümleyemediğini, hatta konusunda karışıklık da yarattığı ifade edilmektedir.

Parker (2009) marka kişiliği ve marka kullanıcısı ile imaj yapılarını karşılaştırmıştır. İmaj uyum modeli çerçevesinde ilişkilerini araştırmak için yapılan bu karşılaştırma, sosyal ve bireysel olarak tüketilen markaların tercihinde marka davranışlarını modellemesine temel oluşturmuştur.

1.4. MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖNEMİ

Tüketiciler ilgi duydukları ürünleri kişilik özellikleri ile özdeşleştirerek, markanın kişiliğini kendi algı çerçevesinde değerlendirirek bunu tercihlerinde bir ölçüt olarak kullanmaktadır. Bunun yanısıra, kişiler kendi benlik kavramı ile eşleşen ürünler satın almaya eğilimlidir (Govers ve Schoormans, 2005: 196). İnsanlar markaları arkadaşlarını seçer gibi seçmekte ve sanki onlar birer insanmış gibi davranmaktadır (Cui v.d., 2008: 534). Eğer bir markanın kişiliği yetersiz derecede tanımlandıysa, daha güçlü marka kişiliğine sahip olan markaların gölgesi altında kalabilir ve hedef tüketicilerini kaybedebilir. Bu yüzden, işletmeler marka stratejilerini oluştururken marka kişiliğine ayrı bir önem vermeleri gerekmektedir.

Marka kişiliği işletmelerin markalarını rakiplerinden farklı olarak konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri önemli bir araçtır. Örneğin, Coca-Cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç, heyecanlı bir kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır (Aaker, 1997: 346). Konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak marka kişiliğini kullanan firmalar, doğru ve tutarlı bir şekilde kullanırlarsa diğer iletişim araçlarına göre tüketicinin algılarını daha kuvvetli şekilde etkileyebilmektedir. Bu farklılaştırma tüketicinin seçim ve karar sürecini basitleştirerek kolaylaştırır, ayrıca farkındalık ve bağlılık derecesini yükseltir (Parker, 2009: 177). Marka kişiliği rekabet avantajı yaratan özgün bir elemandır (Tığlı, 2003: 67). Firmalar markaya atfettikleri kişilik faktörlerini, tutundurma faaliyetlerinde, özellikle de reklamlarında vurgulamaktadır. Örneğin, Virginia Slim reklamlarında feminen iken Marlboro maskülendir. J&B viski kendine renkli bir kişilik seçmiş, bunu reklamlarından ambalajına kadar birçok yerde vurgulamıştır. Tüketiciler farklı ürün kategorilerinde farklı kişiliklere sahip markalara ilgi duyabilmektedir.

Ürünlerin fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinin benzer olduğu durumlarda, marka kişiliği farklılık için önemli rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler ürün özelliklerine göre kararsız kaldığı durumlarda marka kişiliği ve imajını dikkate almaktadır. Marka kişiliği kendi özelliklerinin hem tüketici hem de rakip firmalar tarafından nasıl algılandığını göstermektedir.

Modern tüketici toplumlarında insanlar ürünleri sadece fonksiyonları için değil, fakat onların sembolize ettikleri değerler için satın almaktadır. Üstelik insanlar sürekli kimliklerini kurmakla ilgilendikleri için, ürünlerin sembolik nitelikleri satın alma niyetinin birincil nedeni olmaktadır. Sonuç olarak da, markanın bu unsuru sembolik veya kendini ifade etme görevini üstlendiği için birçok araştırma marka kişiliğinin önemini vurgulamıştır (Maehle v.d., 2011: 290). Pazarlamacılar marka kişiliğinin kullanımı ticari amaç güden firmalar için potansiyel faydalar sağlayacağına inanmaktadır. Marka kişiliği tüketicilerin markalarla ilgili bilgi, karakteristik, avantaj gibi yönlerini daha hızlı kavrayıp anlamalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısı ile, şirketler marka fonksiyonlarını markalarına bir sembolik anlam katarak geliştirebilirler (Dolatabadi v.d., 2012: 297). Marka kişiliği tüketicilere benlik kavramlarını ifade etmeye, markaya sahip olma ve onu kullanımından doğan sembolik faydaları yaşama şansı vermektedir. Pazarlamacılar markaları tüketicilerin sadece fonksiyonel algılamaları bazında değil, marka kişiliğini sembolik anlamda farklılaştırma ve tercih etme davranışını yaratma girişiminde bulunmaktadır. Bu şekilde de tüketici-marka ilişkisinde markanın kişiselleştirilmiş, canlandırılmış, insanlaşmış olduğunu öne sermek istemektedir (Bouhlel v.d., 2009: 588).

Marka kişiliği önemi birkaç noktada ifade edilebilir. Birincisi, marka kişiliğinin çok boyutlu doğası markanın farklı yönlerini kavramaya ve yansıtmaya yardımcı olmaktadır. İkinci olarak, marka kişiliği ürün kategorileri ve araştırmalardaki örneklem açısından geçerli ve güvenilir bir ölçek olup, tüketici pazarlaması araştırmalarında markayla ilgili olan ve geniş olarak kabul gören bir kavram. Üçüncüsü, marka kişiliği markanın önemli bileşeni olup, etkin bir marka yönetimi için gerekli olmasıdır (Fetscherin ve Toncar, 2010: 168).

İnsan kişilik özelliklerini marka kişiliği ile bağdaştırma, insan karakteristiklerini cansız objelere transferi anlamına gelen animizm (anthropomorphizing) ile mümkün olmaktadır. Örnek olarak, birinin bir tekneye sanki canlı bir varlık imiş gibi "güzel hatun" demesi verilebilir. Yani, kişilerin cansız objeleri sanki gerçek insanmış gibi görmesinin yanı sıra, ona insanmış gibi davranmaları bu teorinin kanıtıdır (Parker, 2009: 177). Cansız ürünlere insan nitelikleri atamak insanların doğal bir davranışıdır, çünkü onlar objeleri kendi deneyimleri ve anlayışları çerçevesinde yorumlama

eğilimindedir. Animizm araştırmaları insanların objelere insani özellikleri atamanın nedenlerini ortaya çıkarmaktadır. Bunlar (Maehle v.d., 2011: 291):

1- Kişiselleştirme insan olmayan objelere daha insani görünmesini sağladığı için daha tanıdık ve aşina görünmektedir.

2- İnsanlar kişiselleştirdikleri objeler kullandıklarında kendilerini daha konforlu ve güven içinde hissederler.

3- Objelere insani özellikler yükleyerek, insanlar bu karışık ve belirsiz çevrede belirsizliklerini düşürürler.

Marka kişiliği marka imajı yaratmada önemli olan "ruh"u verir. Bu da marka imajının duygusal yönü ve psikolojik ve insani karakteristiklerle ilgilidir (Bouhlel v.d., 2011: 211). Marka kişiliği markayı rakiplerinden farklılaştırarak, marka değerini artırarak, markaya olan sadakati geliştirerek marka-tüketici ilişkisini oluşturur. Ayrıca ürün grubu içerisinde önemli farklılaştırma aracı görevini yüklenip, tüketici tercih ve kullanımını artırarak, duygusal bir bağ uyarısında asıl faktör rolünü oynamaktadır.

1.5. MARKA KİŞİLİĞİ YARATMA SÜRECİ

Güçlü bir marka kişiliğinin gelişimi için işletme hedef ve amaçlarını belirgin bir şekilde ortaya koymuş olması gerekmektedir. Şirketin genel stratejik planlarının doğru anlaşılması güçlü bir marka kişiliği geliştirmenin başlangıcı olacaktır (Larson, 2002: 17). Tüketicinin zihninde markanın kalıcı yer edinmesi ve markayı rakiplerinden ayırt edici özelliklere sahip olması için marka kişiliğinin önemi anlaşılmalıdır. Güçlü marka yaratmanın yollarından biri olan farklı marka kişiliği yaratmak zor ve karmaşık süreçtir. İşletmeler yaratacakları marka kişiliğinin hangi özelliklere sahip olacağına önceden karar vermeleri gerekmektedir.

Markanın tüketicinin algısındaki anlamı markanın konumlandırmasından ve imajdan kaynaklanmaktadır. Tüketicinin de marka imajı algısı bir çok yönü ile marka kişiliğine bağlıdır. Bu nedenle, markayı yaratan işletmeler ve pazarlamacılar kişiliği ne şekilde ve hangi unsurlar çerçevesinde oluşturduklarına dikkat etmeleri

gerekmektedir (Dursun, 2009:84). Pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ve başarılı marka stratejilerinin sürdürülebilmesinin önemli ön koşulu markanın rakip markalardan farklı bir konumda olması gerektiğidir. Bu farklılık, tüketicilerin markaya olan sadakatini arttırır. Böylece güçlü markanın oluşması ve uzun vadede marka değerinin artmasını sağlayacaktır. İyi oluşturulmuş marka kişiliği tüketiciler arasında tercih edilme oranlarının artması ve markaya yönelik daha güçlü duygusal bağlar beslemeleri ile sonuçlanabilir.

Marka kişiliği yaratılırken dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri de hedef tüketicinin kişilik özellikleridir. İnsanlar markaları arkadaşlarını seçtikleri gibi seçtiğini ve markalara sanki insanmışçasına davranıp sevdiklerini göz önünde bulundurmada fayda vardır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144). İnsanlar genelde kendi kişiliklerine benzer ve hayranlık duygukları kişilerden örnek alma eğilimindedir. Dolayısıyla, marka yaratma sürecinde hedef grubun kişiliklerine uygun olan kişilik yaratma stratejisi kullanılabilir. Marka kişiliği tüketicilerin kişiliğine ne kadar benzer olursa, tüketici-marka ilişkisi o kadar güçlü olup satın alma isteği, marka bağlılığı ve marka sadakati de o kadar yüksek olacaktır.

Marka kişilikleri belli kişilerin özelliklerinin markalara yansıtılması ile de yaratılabilir. Bazı kişiler örneğin CEO, marka kullanıcıları, marka icracıları veya işletme çalışanları, markayı kişilik özellikleri ile doğrudan bağdaştırılmıştır. Bill Gates'in kişilik özellikleri Microsoft'un marka kişiliğini oluşturması örnek verilebilir (Supphelen ve Gronhaug, 2003: 205).

Marka kişiliğinin yaratılması aşamasında aşağıdaki yol gösterici üç faktöre değinilebilir (Ar, 2004: 65'ten akt. Dursun, 2009: 85):

• **Rakip Markalar:** Pazarlamacılar marka kişiliğini tanımlayacak sıfatları belirlerken her şeyden once pazardaki rakip markaları iyi araştırmaları gerekmektedir. Rakip markaların güçlü ve zayıf yönlerini dikkate alarak yeni oluşturulacak markanın onlara karşı durabilmesi için çeşitli yol ve yöntemlerin değerlendirilmesi gerekecektir.

• **Hedef Kitle:** Marka kişiliği yaratılırken hedef tüketicilerin ihtiyaçları ve kişiliklerinden destek alınması gerekmektedir. Çünkü tüketiciler kendi kişilikleri ile özdeştirdikleri markaları satın alma eğilimde olup, bu benzerlik ne kadar yakın olursa markayı satın alma isteği ve marka bağlılığı de o kadar fazla olur. İşletmeler hedef kitlenin dikkatini çekecek marka kişiliği yaratarak satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlayacaktır.

• **Markanın Önceki Kişiliği:** Pazara yeni bir ürün sunulacaksa, onun belirli özellikleri, fonksiyonları ve faydaları marka kişiliğini oluşturmada yol gösterici olabilmektedir. Piyasada mevcut olan her bir markanın bir kişiliği ve kalıtımsal özellikleri vardır. Bu özelliklerden birkaçı değiştirilmek istendiği takdirde, pazarlamacılar bunları yeni kişilik için bir referans noktası olarak kullanabilmektedir.

Marka kişiliğinin yaratılması sürecinde marka kişiliğinin (Dursun, 2009: 85):

- Marka ile ilgili diğer kavramlarla uyum içinde ve bütüncül olması gerektiği,
- Örgüt kültürü ile uyumlu olması gerektiği,
- Marka kişiliğinin pazardaki rakiplerden farklılaşmış ve rekabet koşullarına göre oluşturulması gerektiği,
- Marka kişiliğinin hedef tüketiciye ulaşmak için görevinin önemi dikkate alınarak hareket edilmesi gerektiği,
- Hedef kitledeki tüketiciler ile uyumlu kişilik özellikleri taşıması gerektiği, söylenebilir.

1.6. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI

Piyasaya sürülen çeşitli ürünlerin arasında işletmenin ürün farklılaştırma araçlarından biri özgün, tutarlı, alışılmışın dışında marka kişiliği yaratmak ve etkili bir şekilde sürdürmektir. Fakat ölçümü yapılmayan marka kişiliğinin etkili bir şekilde yönetilemeyeceğinden, başarılı bir marka yönetimi için marka kişiliğinin ölçümü şarttır denilebilir. Bu yüzden yöneticilerin yaratılmak istenen marka kişiliği ile algılanan kişilik arasında bir farkın olup olmadığını araştırırken, marka kişiliği ölçme yöntemlerini kullanarak çeşitli önlemler almaları gerekmektedir.

Marka kişiliği ölçekleri tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ölçmek ve markaların kişiliklerini ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Marka kişiliği kavramı ortaya 1950'lerde atılmış olsa dahi, 1990'ların sonuna kadar marka kişiliği ölçümünü sağlayan geçerli ve güvenilir bir çalışma yapılmamıştır.

Aaker 1997 yılındaki çalışmasına kadar marka kişiliğini ölçümünde kullanılacak sistematik, güvenilir ve geçerli bir ölçek olmadığından, araştırmacılar ad hoc ya da direkt psikolojiden alınmış ama markalar üzerinde geçerliliği ispatlanmayan ölçekleri kullanmaktaydılar. Ad hoc ölçeği 20 ila 300 arasında değişen, belli bir amaca yönelik geliştirilen, sembolik analoji, checklists, photo-sort gibi teknikler kullanılan ölçektir. Belirli araştırma çalışmalarında kullanıldığından temel özellikler bazen bu ölçeklerde yer almadıkları ve isteğe bağlı olarak seçildikleri için güvenilirlik ve geçerlilikleri şüphe uyandırmaktaydı (Aaker, 1997: 347).

Diğer bir ölçek türü ise, markalar açısından geçerli olmayan insan kişilikleri ölçekleri üzerinde kuruluydu. Bazı kişilik boyutları markalara aktarılabildiği gibi bazıları ise aktarılmamaktadır (Aaker, 1997: 348). Sonuç olarak, bu tip ölçeklerin geçerliliği belli konularda tutarlılık göstermesine rağmen bazı soru işaretleri uyandırmaktadır.

1.6.1. Jennifer Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

Jennifer Aaker 1997 yılında yayımladığı çalışmasıyla kişilik ve kişilik özelliklerini temel alan ve pazarlamacılar ve araştırmacıların kalitatif araştırmalarda kullanılan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmiştir (Akın, 2011: 196). Aaker (1997: 349) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin amacı marka kişiliğini beş boyut doğrultusunda ölçmek ve tanımlamaktır. Ölçeğin yapısal geçerliliği farklı ürün grupları ve markalar üzerinde test edilmiş olan bu ölçek geliştirildikten sonra farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalara temel olmuştur.

Aaker'in çalışması marka kişiliği konseptine açıklık getirmeye ve onu ölçen bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Yaptığı çalışma ile bugüne kadar marka kişiliği üzerinde yapılmış çalışmalara ilham kaynağı olmuştur. Ölçeği geliştirmek için sosyal psikoloji biliminde yaygın olarak kullanılan insan kişiliği teorisi ve kişilik ölçeğini temel almıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 149). Marka kişiliği ölçeğini geliştirmek için

Aaker (1997) Big Five kişilik modelindeki özelliklerden yararlanmıştır. Big Five'da yer alan özellikler markayı tanımlamada yetersiz olacağını düşünerekten, sosyo-demografik özellikler ile tamamlamıştır. Cinsiyet ve sosyal sınıf gibi özelliklerin hariç tutulduğu Big Five Modelinde, Aaker kadınsı, üst sınıf, genç gibi özellikleri dâhil etmiştir. Her iki ölçekte de 5 boyut vardır. Aaker'in çalışmasındaki 5 faktörlü yapının 3 faktörü Big Five Modelindeki faktörlere ilişkilidir. Samimiyet boyutu Uyumluluk and Sorumluluk boyutlarına; sosyallik, enerji ve aktiflik gibi değişkenleri içeren Coşku boyutu da Dışadönüklük boyutuna denk gelirken; Yetkinlik boyutu ise Sorumluluk and Dışadönüklük boyutları içeren özellikleri içermektedir. Diğer iki boyut olan Seçkinlik ve Sertlik Big Five Modelindeki hiçbir boyuta denk gelmemektedir (Geuens v.d., 2009: 99).

Çalışmalarında Aaker markaların bireylere ait kişilik özellikleri ile tarif edilebildiğini ve Big-Five insan kişiliğine benzer temel 5 faktör olan samimiyet, coşku, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik ile ölçülebildiğini öne sürmüştür. Sonraki çalışmalarda marka kişiliği konseptinin insanlar ile markalar arasında ilişkileri açıklamaya yardımcı olduğunu kanıtlamıştır (Fennis ve Pruyn, 2007: 634). Aaker marka kişiliği ölçeğinin de Big Five Modelinde olduğu gibi, beş boyuta sahip olmasına rağmen, bu ölçeğin yapısal olarak insan kişiliğine benzemediğini belirtmiştir. Geliştirilen bu ölçek geçmişte kullanılan marka kişiliği ölçeklerinde var olan sorunları ortadan kaldırarak marka kişiliği çalışmalarına temel oluşturmuştur.

Marka kişiliğini ölçmek için insan kişiliğini tanımlamada kullanılan sıfatlar kullanılmaktadır. Bu tanımlama, yaş, cinsiyet, sosyal statü gibi demografik özellikler, ilgiler, aktiviteler, yaşam tarzı gibi insan kişiliğini tanımlayan özellikler harmanlanarak ortaya çıkarılabilmektedir. Aaker (1997) çalışmasında ilk olarak psikolojide kullanılan insani kişilik ölçeğinden, pazarlamacıları kullandığı ölçeklerden derlediği 309 sıfatı bir araya getirmiştir. Daha sonraki aşamada bu sıfatlar ABD'de yaş, cinsiyet, gelir, etnik grup ve nüfus dağılımını temsil eden 631 kişide yapılan çalışmayla 114'e indirgenmiştir. Ankette 23 farklı kategoriden 37 marka değerlendirilmiş olup, daha sonra keşifsel faktör analizi yardımıyla marka

kişiliği, toplam beş temel ve 15 alt boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; "Coşku", "Yetkinlik", "Seçkinlik (Sofistike)", "Sertlik" ve "Samimiyet"tir (Aaker, 1997: 352).

Şekil 1.2: Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

ÖZELLİKLER	ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Mütevazı (down to earth)	Mütevazı (down to earth)	Samimiyet (sincerity)
Aile Odaklı (family oriented)		
Küçük Kasabalı (small town)		
Dürüst (honest)	Dürüst (honest)	
Samimi (sincere)		
Gerçek (real)		
Faydalı (wholesome)	Faydalı (wholesome)	
Orijinal (original)		
Neşeli (cheerful)	Neşeli (cheerful)	
Duygusal (sentimental)		
Arkadaşça (friendly)		
Cesur (daring)	Cesur (daring)	Coşku (excitement)
Moda Olan (trendy)		
Heyecan Verici (exciting)		
Canlı (spirited)	Canlı (spirited)	
Havalı/Cool (cool)		
Genç (young)		
Yaratıcı (imaginative)	Yaratıcı (imaginative)	
Eşsiz (unique)		
Güncel (up to date)	Güncel (up to date)	
Bağımsız (independent)		
Çağdaş (contemporary)		
Güvenilir (reliable)	Güvenilir (reliable)	Yetkinlik (competence)
Çalışkan (hardworking)		
Güvenli (secure)		
Zeki (intelligent)	Zeki (intelligent)	
Teknik (technical)		
Kurumsal (corporate)		
Başarılı (successful)	Başarılı (successful)	
Lider (leader)		
Kendine Güvenen (confident)		
Üst Sınıf (upper class)	Üst Sınıf (upper class)	Seçkinlik (sophistication)
Göz Alıcı/Büyüleyici (glamorous)		

İyi Görünümlü (good looking)		
Cazibeli (charming)	Cazibeli (charming)	
Kadınsı (feminine)		
Sorun Çıkarmayan (smooth)		
Gezmeyi Seven (outdoorsy)	Gezmeyi Seven (outdoorsy)	Sertlik(ruggedness)
Maskülen (masculine)		
Batılı (western)		
Sağlam/Dirençli (tough)	Sağlam/Dirençli (tough)	
Sert (rugged)		

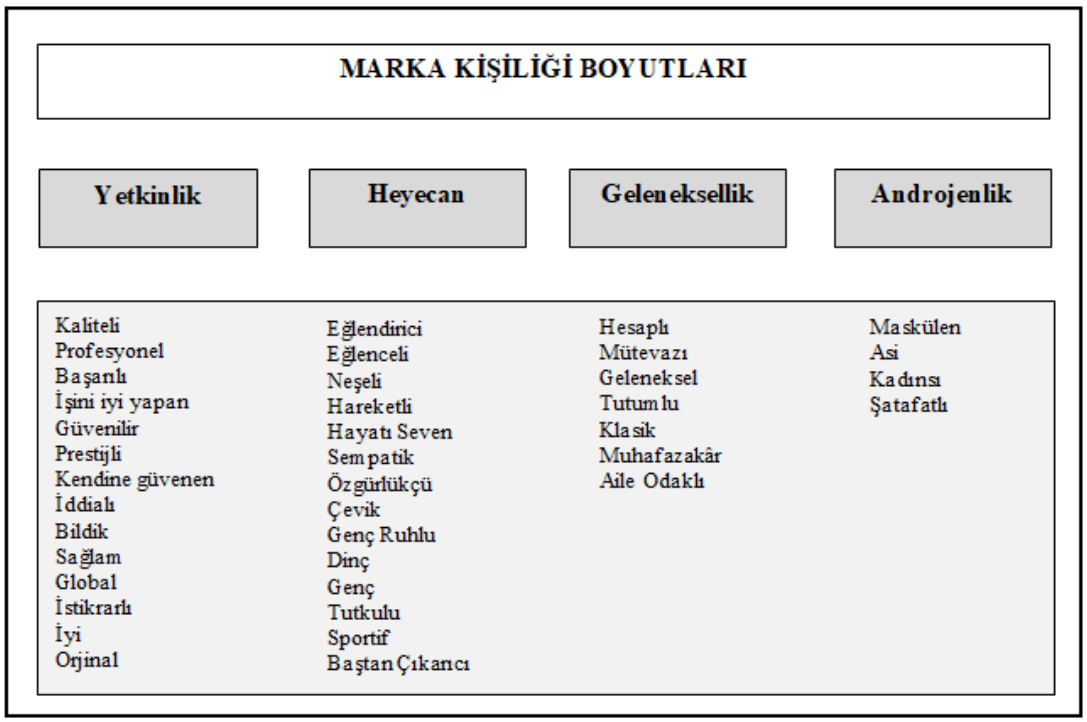
Kaynak: Aaker, 1997:35'ten akt. Scheider ve Bodur, 2009:126.

1.6.2. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ölçeği Aaker (1997) tarafından tüketicilerin algılarına göre marka kişiliğini ölçmeye odaklanmaktadır. Geçmişte bu ölçeği kullanan çalışmalar genel olarak batı kültüründe uygulandığı için sıfatların çoğu batı kültürüne göre uyarlanmıştır. Bu kişilik özelliklerinin de farklı kültürlere uyarlanması amacı ile Türkiye'de 2007 yılında bir çalışma yapılmıştır.

Daha önce Türkiye'ye özgü hiçbir marka kişiliği ölçeği çalışmasının yapılmamış olması Türkiye'ye özgü bir araştırmanın geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle 2007 yılında Aksoy ve Özsomer tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda Türkiye'ye özgü 350 sıfat içeren bir liste oluşturulmuştur. Öncelikle araştırmacılar sıfat sayısını 81 sıfata indirgemiştir. Sonradan elde edilen ölçek ilk olarak 20 farklı ürün grubundan 40 farklı marka ile Türkiye toplam 1.200 kişilik bir örneklemde uygulanmıştır (Scheider ve Bodur, 2009: 128). Yapılan araştırmada marka bilincinin yüksek olduğu, çalışmada kullanılan markaları iyi tanıyan ve kullanan orta ve üst sosyo-ekonomik grupta gerçekleşmiştir. Aaker (1997)'in 5 boyutu yerine, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Aksoy ve Özsomer, 2007: 1).

Şekil 1.3: Türkiye'de Marka Kişiliği Ölçeği



Kaynak: Aksoy ve Özsomer, 2007:13

Türkiye için uyarlanan ölçekte Aaker'in ölçeğinde yer alan boyutlardan farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutları eklenmiştir. Aksoy ve Özsomer (2007: 5)'e göre geleneksellik, geleneklerin Türk kültüründe önemli yeri olduğu için; androjenlik ise de toplumun yapısı gereği, hem erkeksi hem de kadınsı sıfatları içerebilen ve bir markayı tanımlayan boyut olarak ortaya çıkmıştır. Heyecan ve yetkinlik boyutları batı kültürleri ile benzerlik göstermektedir. Geleneksellik ve androjenlik boyutları ise Türk kültürüne uygun boyutlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Aksoy ve Özsomer (2007)'in sonuçlarına göre Türk kadın ve erkekleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat yetkinlik ve heyecan boyutları ortalamalarında farklı yaş grupları arasında bir farklılık bulunmuştur (Yalman v.d., 2012: 88). Bu ölçek Akın (2011) araştırmasında kullanılmış olup, cep telefonu tercihi ve satın alma davranışında yetkinlik ve heyecan boyutlarının geleneksellik ve androjenliğe göre daha etkili olduğu ifade edilmiştir.

Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutlarının farklı ülkelerde yapılan araştırmalar ile karşılaştırıldığında hem benzer hem farklı noktaları ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar genelde kültüre dayalı ve kültüre göre değişebilen farklılıklardır. Tüketicilerin algısı kültürden kültüre göre farklılıklar gösteriyor olması ile marka kişiliği ölçeğinin farklı kültürlerde özgün olması beklenmektedir (Scheider ve Bodur, 2009: 128). Buna göre marka kişiliği boyutlarının insanın kişilik özellikleri gibi evrensel bir yapıda olmadığının kanıtıdır.

1.7. MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Günümüzde marka kişiliği konseptinin başarılı marka yönetiminde işletmeler açısından önemi artmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılamak ve uzun süreli tüketici-marka ilişkilerini oluşturmak için, işletmeler markalarına özgün kişilikler kazandırmaktadır. Tüketicilerin marka ile olan ilişkisinde, kişisel özelliklerine uyum sağlayan ürünler tercih etme eğiliminde olduğu daha önceki bölümlerde belirtilmiştir. Bouhlel v.d. (2009: 587)'ne göre bazı tüketim toplumlarında tüketicilerin marka bağlılığı bariz bir şekilde görünecek derecede sadık olmaları, marka ile ilişkinin sürdürülmesi için çok özverili ve fedakâr davrandıklarını saptamıştır.

Marka kişiliği tüketici benliğini yansıtan bir sembol olduğu söylenebilir. Caprara v.d. (2001: 378)'ne göre, tüketicilerin ürünler ve reklamlarla olan etkileşiminde markaları sanki bir kişiliğe sahiplermişçesine canlandırma eğilimi göstermektedir. Tüketici kendi kişiliği ve markaya atfettiği kişilik özellikleri arasındaki uyuma dayalı olarak marka ile olan bağını tanımlayabilir. Kişilik tüketicinin marka tercihinde önemli bir faktördür. Tüketiciler tarafından seçilen markalar genellikle kendi kişilikleri ile uyum içinde olmaktadır.

Marka iletişiminde tüketicilerin marka kişiliğinin sembolik değerleri aracılığı ile kendini ifade etme ve sosyal iletişim için başvurdukları bir araç olduğu söylenebilmektedir (Parker, 2009: 176). Yeni marka yaratmak veya var olan markanın kişiliğini yeniden oluşturmak isteyen işletmeler yönünden bakıldığında, markalara atfedilen kişilik özellikleri tüketici ve marka arasında güçlü bir duygusal

ilişkinin kurulmasını ve devam ettirilmesini sağlamaktadır. Bu duygusal bağın marka tercihini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Schneider ve Bodur, 2009: 123). Araştırmalar göstermiştir ki, tüketicilerin davranışı markaları nasıl algıladıkları değil, onlara ne şekilde davrandıkları konusunda farklılaşmaktadır. Bazı tüketiciler markalara güçlü duygusal bağ geliştirecek derecede bağlanabilmektedir (Bouhlel v.d., 2011: 211). Marka kişiliği ve satın alma davranışı arasındaki bağ, markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin boyutuna göre belirlenmektedir. Marka kişiliğinin sahip olduğu sembolik değerlerin marka ve müşteri ilişkisindeki rolü oldukça büyük olduğunu göstermektedir. Satın alma öncesi ve sonrasında kişinin markaya yüklediği değerler ve iletişim boyutu markanın tüketici ile olan iletişiminde birincil önem taşımaktadır.

Markalar belirli kişilik özellikleri taşıyan insanlarla bağdaştırılıp, çeşitli değerler ve özellikler yansıtabilmektedir. Marka kişiliği ve marka imajı tüketicinin hafızasında yer alan algılar ve çağrışımlar tarafından tanımlanmaktadır (Parker, 2009: 177). Tüketicilerin tercihleri çevreden edindikleri bilgiye de bağlı olmaktadır. Kısıtlı bilgi ile ürün satın alma durumunda kalan tüketici, ürünün markasından yola çıkarak kendisine ve dâhil olduğu sosyal gruba ne ifade ettiğini değerlendirmede marka kişiliğine başvurmaktadır.

Uzun süreli ve sadakatli bir marka kişiliği ve tüketici algı ilişkisinin gerçekleşmesi için aralarında uyumun olması gerekmektedir. Marka kişiliği ile tüketici uyumunda tüketicinin kendini tanımlama şekli, markanın hedef kitlesi, markanın tüketicinin imajı ile bütün olarak markanın kişiliğine yönelik özellikleri arasındaki benzerlik önemlidir (Yalman v.d., 2012: 86). Tüketici kişiliği ile marka arasındaki uyum arttığında, marka davranışları ve ona yönelik tüketici tarafından gerçekleştirilen satın alma niyeti, marka memnuniyeti, tercihi ve seçimi gibi pozitif eylemlerin de artması beklenmektedir (Parker, 2009: 176). İşletme tüketicinin kişiliğini yansıtan özellikler ile marka kişiliği uyumunu yakalamışsa, tüketici kitlesi ile uzun dönemli ilişki kurulması mümkün olduğu söylenebilir. Marka ile tüketici arasındaki ilişki ne kadar sağlam olursa, marka tüketici tarafından o kadar sık tercih edilmektedir.

Tüketici-marka ilişkileri bireylere öz benliklerini korumaya yardımcı olur (Bouhlel v.d., 2011: 212). Kullandığı marka aracılığı ile tüketici ideal kendisi ile gerçek kendisi arasındaki farka marka kişiliği ile çare bulmakta olup, kimliğini dışavurma şansını elde etmektedir (Yalman v.d., 2012: 87). Kişiler genellikle kendileri ile özdeşleştirdikleri, kendilerini ifade edebildikleri veya samimi buldukları markalar ile ilişki kurmayı tercih etmektedirler. Marka kişiliği tüketicinin kendini ifade etme aracıdır ve tüketiciye benliğinin farklı yönlerini ifade etmeye yardımcı olur. Tüketiciler markaları kendi kimliklerini inşa etmek, korumak ve duygusal haz yaşamak için kullanır. Marka kişiliği markaya olan güven, marka bağlılığı artırmaya ve sağlam marka-tüketici ilişkisini kurmak için katkıda bulunur (Bouhlel v.d., 2009: 588). Tüketiciler markanın benliklerini en doğru şekilde temsil ettiğini hissettikleri zaman imkânlar doğrultusunda markaya sadık kalırlar. Bu noktada işletmelerin de marka-tüketici ilişkisinde potansiyel tüketicilerin markayı nasıl ve kim olarak görmek istediklerini net bir şekilde belirlemeleri, bu ilişkiyi uzun vadeli olarak sürdürmek için nelerin yapılması gerektiğini, tüketicinin güven ve bağlılığını korumak için etkin yol haritası çizmeleri gerekmektedir.

Tüketiciler ürünleri sosyal gruplarda bir dil olarak kullanmaktadır. Böylece marka kişilikleri tüketicilerin kimlik, statüleri ve istekleri hakkında iletişimsel kanal rolünü üstlenmektedir. Markaların bu sembolik kullanımı da tüketicilerin markaları kişisel özellikler ile bağdaştırdıkları için mümkün olabilmektedir (Maehle v.d.,2011: 291). Marka kişiliği tüketicilere sosyal kimliğini kurmaya ve gerçek benliğini, ideal kimiliğini veya sosyal kimliğini toplum içinde ifade etmeye yardımcı olmaktadır (Wang ve Yang, 2008: 460).

Pazarlamacılar markaları farklılaştırırken yalnızca markanın fonksiyonel algıları bazında değil, aynı anda duygusal açıdan ele alarak farklılaştırmaktadır. Tüketici-marka ilişkisinin varlığını markaların bir canlı, insan, kişi olabilmesine dikkat çekerek altını çizmektedir (Bouhlel v.d., 2009: 588). Yapılan araştırmalar tüketici davranışının marka-tüketici kişilik uyumunun bir işlevi olduğunu ve tüketicilerin kendi kişiliğini genişletmek için markaları kullanabileceğini göstermektedir (Ahmad ve Tyahgaraj, 2015: 38) Bu noktada, marka kişiliği tüketicilere benliklerini ifade

etmeye ve markaya sahip olmaktan ya da kullanmaktan doğan sembolik faydaları yaşamaya yardımcı olmaktadır.

Tüketici imajı belirli bir markanın genelleştirilen tüketici stereotip algısıdır. Örnek olarak, Oakley güneş gözlüklerinin sörfçü ve snowboard sporcuları gözlüğü olması algısı verilebilir. Tüketici imajı marka kişiliğine her ikisinin de marka ile özdeşleşen kişilik karakteristiklerini temsil ettikleri için benzemektedir. Fakat, tüketici imajı sadece prototip bir insan imajını temsil etmekle beraber genel bir marka kişiliği oluşturmada rol oynamaktadır (Parker, 2009: 177). Başka bir deyişle, bir markayı fiziksel özelliklerinden dolayı belirli bir tüketici grubun tercih etmesi ile markaya o grubun karakteristik özellikleri toplum tarafından atfedilmeye başlanır. Bunun sonucunda markanın belirli bir tüketici profili doğar. Oluşan tüketici imajının özellikleri ile marka kişiliği arasında güçlü bir bağ oluşur ve marka artık daha güçlü bir kişiliğe sahip olur.

1.8. MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI FAYDALAR

İşletmeler tüketici davranışlarını şekillendirmede marka kişiliğinin öneminin farkına vararak, marka yönetimi stratejilerinde önemli yer ayırmışlardır. Pazarlamacılar ürünlerini farklılaştırmak için başvurdukları marka kişilik stratejilerini uzun bir süre ürün veya hizmetlerin fonksiyonel ve duygusal faydaları ele alınarak gerçekleştirilmekteydi. Marka kişiliğinin markanın fonksiyonel faydalarını ifade etmede ve tüketici-marka ilişkilerinin oluşturmada bir araç olduğu söylenebilir.

Markalar tüketiciye olan farklı faydalarla ilişkilendirilmiştir. Markanın tüketiciye sunduğu faydalar, "marka tüketici için ne yapar, ürün tüketici için ne anlama gelir, marka tüketicinin hangi ihtiyacını giderir, marka tüketiciye ne anlam ifade eder" gibi soruların cevaplarını içerir (Erdem v.d., 2010: 73). Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine hitap etmektedir. Bazıları ise tüketicilerin sempati, sadakat, aidiyet gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. Markalar rasyonel ve duygusal yönlerine de hitap etmekle beraber, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 144).

Tüketicilerin bir ürünün kullanımında elde ettikleri işlevsel fayda yanında, çevreye istedikleri imajı yansıtma amacıyla da satın aldıkları gözlemlenmektedir. Marka fiziki özellikler olarak avantaj sağlamanın yanında, psikolojik ihtiyaçların giderilmesini de sağlamaktadır.

Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri bir markanın seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilebilir. Bu kapsamda marka faydası ilgili olduğu ihtiyaç türüne göre gruplara ayrılabilir. Bunlar *fonksiyonel faydalar* (insanlar temiz çamaşırlar için Persil markasını satın alırlar), *deneyimsel faydalar* (insanlar Merci çikolata kutusunda avuntu aramaktadır) *ve sembolik* faydalar (insanlar BMW satın alırlar çünkü bu onların ifade tarzıdır) olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bazı markalar farklı fayda türlerinin bir karışımı olup, marka imajı ve kişiliğini geliştirirken birden fazla konsept yaratma olanağının var olduğu belirtilebilir (Park v.d., 1986: 136). Torlak ve Uzkurt'a göre, marka kişiliği oluşturulurken, ürünle ilgili mantıksal ya da fonksiyonel anlamların yanında, sembolik veya deneyimsel anlamlar daha kalıcı etkiye sahip olmaktadır (Torlak ve Uzkurt, 2005: 17). Kısacası, markalar çok çeşitli ihtiyaçları karşılamaktadır. Bunun için marka kişiliği tanımlaması yapmada fonksiyonel faydaların yanı sıra deneyimsel ve sembolik faydaları değerlendirmek gerekmektedir. Fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel ifadelerinin bir ürün grubu ile ilgili değil, bir markanın kişiliği ve imajı ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Buna göre her ürün teorik olarak hem fonksiyonel, hem sembolik, hem deneyimsel imaj oluşturularak konumlandırılabilir.

1.8.1. Fonksiyonel Faydalar

Fonksiyonel ihtiyaçlar, tüketimle ilgili sorunların çözümünde yararlı olabilecek ürün arayışını motive eden ihtiyaçlar diye tanımlanmaktadır. Fonksiyonel marka faydası ise, dış kaynaklı olarak oluşan tüketim ihtiyaçlarına çözüm üretebilen ve tüketiciye fayda sağlayan bir değerdir (Park v.d., 1986: 136). Bu bağlamda, fonksiyonel ihtiyaçların tüketicilerin acil, belirli ve pratik tüketim sorunlarını kolaylaştıracak faydalarla ilgili olduğu söylenebilir.

Fonksiyonel faydalar ürünün tüketiminin daha içsel avantajları olup, genellikle ürün niteliklerine karşılık gelmektedir (Orth ve De Marchi, 2007: 219). Park vd. (1986: 135) fonksiyonel faydanın hem markalar hem de ürünlere yüklenebildiğini öne sürmüşlerdir. Fonksiyonel faydalar, markaların problem çözücülüğü ile alakalıdır (Supphelen ve Gronhaug, 2003: 204). Örneğin, Colgate marka diş macununun çürükleri azaltması gibi. Marka kişiliği, ürünle ilgili fonksiyonel faydaları ve marka özelliklerini etkin bir şekilde açıklayarak bir markanın işlevsel faydalarını iletmektedir (Ahmad ve Thyagaraj, 2015: 42).

Markanın fonksiyonel faydaları marka kişiliği aracılığı ile tanıtılarak, ürünün fonksiyonel faydalarını ve marka özelliklerini temsil eden araç olarak kullanıldığı belirtilebilir. Böylece, markanın fonksiyonel faydaları marka kişiliği aracılığı ile ifade edildiğinde daha da ikna edici hale gelmektedir. Tüketicilere ürünün fonksiyonel faydalarını direkt iletişim aracılığı ile iletmektense, kişilik yaratarak onun aracılığı ile yansıtmak daha kolay olmaktadır (Ahmad ve Tyahgaraj, 2015: 38). Markanın faydalarını markanın kişiliği ile sunmak ürünün özelliklerini güçlendirmektedir.

Markaların fonksiyonel özellikleri (Örn: Levi's dayanıklıdır) kültürden kültüre göre sınırlı değişim gösterdiği ve çok farklı algılanmaları beklenmemektedir. Buna karşı, sembolik özellikler ise daha evrensel bir değer taşıdığından (Örn: Levi's bağımsızlık ve güç simgesi) farklı ülkelerde yetişmiş olan insanların kültürel, çevresel veya kişisel görüşlerinden dolayı farklı algılanmalara sebep olabilmektedir (Aaker v.d., 2001: 493). Bir marka rekabet avantajı için tüketiciye sunduğu fonksiyonel fayda veya fiyat avantajlarını rakiplerine karşı kullanabilmektedir. Fakat fonksiyonel faydaları diğer faydalarla harmanlayarak daha geniş kapsamlı marka kişiliği ile müşteri ilişkisinde olumlu sonuçlar elde edilebilir.

1.8.2. Deneyimsel Faydalar

Rekabetin güçlenmesi ile yöneticiler için marka kişiliklerini sadece fonksiyonel fayda bazında farklılaştırmak yetersiz ve zor kalmaya başlamıştır (Lee, 2009: 26). Bu durumda, deneyimsel ve sembolik anlamların marka konumlandırma ve marka

kişiliği için önemi artmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin zihninde anlamlı ve farklı marka kişiliği yaratma çabalarına önem vermektedir.

Park (1986)'a göre, deneyimsel ihtiyaçlar duyusal zevk, çeşitlik ve bilişsel stimülasyon sağlayan ürünler için arzular olarak tanımlanmaktadır. Çeşitlilik arayışı, tüketim estetiği ve deneyimsel tüketimde deneyimsel ihtiyaçların önemini vurguluyor. Deneyimsel marka faydası, tüketicinin içsel olarak oluşan değişiklik arayışı veya çeşitli deneyim yaşama isteği gibi ihtiyaçları karşılamak üzere tasarlanmıştır (Park v.d., 1986: 136). Deneyimsel faydalar markanın duyusal ya da bilişsel hazla ilişkilendirilmesini ima etmektedir. Örneğin, araba düşkünü olan bir insanın Mercedes veya BMW sürmesiyle hissetiği keyif markanın deneyimsel faydası olabilmektedir (Supphelen ve Gronhaug, 2003: 204).

Fonksiyonel faydalar dışında araştırmacılar markaların önemli tüketim sembolü olduklarını, onların tüketicinin deneyimsel değerler boşluğunu doldurabilecek kapasitede olduğunu altını çizmişlerdir (Lee, 2009: 27). Deneyimsel faydalar ürün kullanımı ile ilgili olup, yine ürünün belirli özelliklerini kapsamaktadır. Bu faydalar tüketicinin deneyimsel veya duygusal ihtiyaçları karşılar (Orth ve De Marchi, 2007: 219). Buna göre, tüketiciler ürünleri onların sadece fonksiyonel özellikleri için değil aynı zamanda kendi benliklerini tatmin etme aracı olarak da kullanmaktalar. Böylece, tüketiciler marka ile ilgili olan anlamları kendilerine bir değer olarak almak istemekteler. Bu şekilde markalar insanların benliklerini oluşturmada da faydalı olmaktadır.

1.8.3. Sembolik Faydalar

Son yıllarda, pazarlama akademisyenleri tüketicilerin sembolik ihtiyaçları ve markaların sembolik anlamlarına yükledikleri değerleri anlamaya ve ölçmeye ilgi göstermektedir. Sembolik ihtiyaçlar, insanın içinde oluşan ihtiyaçları karşılayacak ürünlere olan ihtiyaçlardır. Onlar benlik imajı, kişisel gelişim, grup üyeliği, sosyal kimlikle ilgili ihtiyaçlardır. Sembolik tüketici davranışları ve tüketim sosyolojisi üzerine yapılan çalışmalar sembolik ihtiyaçlar ve tüketim arasındaki güçlü ilişkiye işaret etmektedir (Park v.d., 1986: 136). Buna göre, sembolik marka faydası, bireyi

arzulanan grup, rol veya öz benlik ile ilişkilendirmede önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Sembolik fayda tüketicinin kendisini kullandığı ürünün markası ile ifade etme olanağı vermektedir. Bu şekilde, markalar başkalarına birinin sosyal statüsü hakkında işaretler vermiş olacaktır. Marka kişiliklerinin sembolik kullanımı üzerindeki araştırmalar, tüketicilerin kendi kişiliklerine en çok uyan markayı tercih ettiklerini göstermiştir (Lee, 2009: 28). "Doğru" kişilik özelliklerine sahip bir marka seçimi ile tüketici çevrede kendi kişiliği ile ilgili özgün bir imaj yaratabilmektedir (Austin v.d., 2003: 78). Supphelen ve Gronhaug (2003: 205)'a göre markalar belirli kullanıcı stereotipleri ile ilişkilendirildiğinde, tüketiciler bu markaları kullanarak bir sosyal sınıf aidiyeti elde etmektedir. Ayrıca, bu şekilde marka kullanımı kullanıcının benliği üzerinde pozitif bir etki oluşturur. Mesela, Mercedes marka araba sahibi olan kimse kendisini daha başarılı ve kalite odaklı bir insan olarak gösterebilir.

Sembolik markalar kendini ifade ve prestij gibi kişinin sembolik ihtiyaçlarını karşılar ve onların pratik ve fonksiyonel kullanımı tesadüfidir (Bhat ve Reddy, 1998: 32). Örneğin, kol saati kategorisinde Casio saatlerin faydası zamanı doğru göstermek olduğu için fonksiyonel marka olarak bilinir. Bunun yanında, Movada marka saatlerin öncelikli olarak statü göstergesi olarak kullanıldığı için zaman gösterme fonksiyonu sembolik faydadan sonra önemini kazanmaktadır.

Sembolik faydalar ürün tüketiminin daha dışsal avantajlarıdır. Genellikle ürünün fonksiyonelliği ile ilgili olmayan nitelikleri, kişisel dışavurum, toplumsal onay ve kabul gibi ihtiyaçları karşılamakla ilgilidir. Bu nedenle tüketiciler marka kişiliğinin statü ve seçkinliğini veya farklılığını benliğine uyduğu için değerlendirmektedir (Orth ve De Marchi, 2007: 219). Marka kişiliğinin tüketiciye verdiği kendini ifade etme olanağı ürünle ilgili olduğunda, marka kişiliği tüketici için sembolik bir araç olarak hizmet ederek hafızalarda sembolik bir değer kazanmaktadır (Punyatoya, 2011: 104).

İKİNCİ BÖLÜM
ETNOSENTRİZM, MENŞE ÜLKE VE SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketici etnosentrizmi kavramına temel oluşturan etnosentrizm kavramının tanımlanması, tüketici etnosentrizminin öncülleri, tüketici etnosentrizmi ölçeği olan CETSCALE ölçeği ve uygulanması hakkında bilgi verilecektir. Bunun dışında menşe ülke etkisi ve satın alma niyeti kavramları ve ilgili diğer kavramlara yer verilecektir.

2.1. ETNOSENTRİZMİN GENEL TANIMI

Etnosentrizm kavramını tanımlamadan önce kültür ve milliyetçilik, vatanseverlik kavramlarını açıklamak gereklidir. Kültür; "insanların davranışlarına parametre oluşturan soyut ya da somut anlam ifade eden değerlerden oluşan bir bütündür" (Demirel ve Tikici, 2004: 53). Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa kültür, toplumun sahip olduğu inanç, değer, norm, davranışlar bütünüdür ve gelecek nesillere aktarılarak sürekliliği sağlanan değerler bütünüdür (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 26). Bir grubun davranışları ait olduğu kültüre göre şekillenir. Milliyetçilik ise, Türk Dil Kurumuna göre; "Maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm" olarak tanımlanmaktadır (http://sozluk.gov.tr/, 2018). Vatanseverlik ise, bireyin kendi ülkesine karşı sevginin yanında başka bir pozitif duygu hissetmek, ülke için fedakârlık yapmak, ülkenin gelenek görenek, sembol ve değerlerine karşı hissedilen pozitif duygu olarak tanımlanabilir (Rezvani v.d., 2012: 211). Yurtseverliğin ve milliyetçiliğin tüketicilerin etnosentrik eğiliminin öncülü olduğu sayılmaktadır. Vatanseverlik diğer milletlere karşı gelen düşmanlık olmadan, kişinin kendi ülkesine güçlü bağlılık ve sadakat duygularını hissetmesini ifade eder. Milliyetçilik ise, kişinin ülkesinin daha üstün ve baskın olması ile ilgili görüşlerini kapsamaktadır (Tong ve Li, 2013: 494).

Etnosentrizm, Yunancada "ırk, millet" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimelerinden oluşmuştur. İngilizcesi "ethnocentrism"

olan bu kavram Türkçede "biz-merkezcilik", "etnik-merkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir (Asil ve Kaya, 2013: 114).

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, birinin ait olduğu grubun ve grupla ilgili diğer konuların üstünlüğü hissi anlamında olduğunu açıklamıştır (Bawa, 2004: 44). Sumner (1906)'a göre entosentrizm "saf olarak bir sosyolojik yapı" olup, iki farklı grup arasındaki çatışmadır (Alsughayir, 2013: 50). Buna göre iki grup arasında var olan farklılaşma etnosentrik yapı ile ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, entosentrizm insanlara ait oldukları grubu dünyanın merkezi olarak görme eğilimi, diğer sosyal birimleri grubun bakış açısından yorumlama ve kültürel olarak farklı olan insanları reddederek, kendi grubuna benzer olanları körü körüne kabul etme konseptidir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Etnosentrizm "etnik merkezli" olan insanların kültürel olarak "benzeyenleri" kabul ederek, kültürel olarak "benzemeyenleri" de reddederek de ortaya çıkan bir davranıştır (Nguyen v.d., 2008: 90). Bu anlayışa göre, etnosentrizm bir grubun diğer bir grubu kendi ölçütlerine göre değerlendirme anlayışı olarak ortaya çıkmaktadır.

Etnosentrizm kişinin kendi etnik grubunun inançları, standartları ve davranış kodlarının başka bir grubun bu niteliklerine göre daha üstün olarak görme ve önem verme eğilimidir (Nadiri ve Tümer, 2010: 446). Etnosentrizm, kişinin kendi kültürüne ait değerlerin, farklı değerlere sahip başka kültürel ortamlara uygulandığı bir tutumdur. Etnosentrizm insanları milli ve etnik orjinlerine göre kategorileştirme sürecini kolaylaştırmaktadır (Chen ve Kang, 2012: 3).

Etnosentrizm ilk başta sosyolojik bir yapı olup, daha sonra bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygunluğu görünen psikososyal yapı haline gelerek, genel kültürel ve sosyo-analitik çerçeveler dâhilinde incelenmeye başlanmıştır (Wu v.d., 2010: 2262). Şimdi ekonomik açıdan da önemi olan etnosentrizm sadece sosyolog, psikolog ve antolopologları değil; siyaset bilimcileri, siyasetçileri, tarihçileri ve işletmecileri de ilgilendiren bir olgu haline gelmiştir (Bawa, 2004: 44). Etnosentrizm kavramı ilk ortaya atıldığı zamanlar sosyolog ve psikologları ilgilendiren ve en çok onlar tarafından ele alınan konu olması ile son zamanlarda pazarlama literatüründe de çok

önemli yer almaya başlamıştır (Nadiri ve Tümer, 2010: 445). Etnosentrizm, pazarlama karması değişkenleri gibi global pazarlamacıların başarısında oldukça büyük etkisi vardır (Wei, 2008: 54).

Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İnsanlar kendilerini diğerlerinden (dış grup) ayırarak, kendilerini bir grup üyeleri (iç grup) olarak tanımlarmaktadırlar. İç grup, etnosentrik tüketicilerin milliyetçi duyguyu besledikleri, ortak norm ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır. Burada entosentrik eğilimin derecesi gruba tehdit ihtimali olduğu durumlarda arttığı görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

Murdock (1931) etnosentrizmin sadece kabile ve uluslar için değil, fakat kendini tüm sosyal gruplarda da ortaya koyarak aile gururu, bölgecilik, dini önyargı, ırkçılık ve vatanseverlik gibi olguların oluşmasında da payı olduğunu gözlemlemiştir (Sharma v.d., 1995: 27). Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizmin ayırt edici bir başka özelliği grup içinde oluşan etnosentrik eğilimlerin olmasının yanı sıra, başka gruplara karşı olan hor görme veya küçümseme davranışının oluşumu ve gruplararası ilişkilerde oluşan evrensel bir fenomen olmasıdır (Shankarmahesh, 2006: 147). Dünyadaki kültürler çok değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına alışmakta zorlanması hiç şaşırtıcı olmamaktadır.

Etnosentrizm bir grubun üstün olması, diğerinin de ondan ast olma önyargısı ile ilgilidir. Toplumların olayları kendi sosyal, politik ve ekonomik bakış açılarıyla ne şekilde algıladıklarını anlatmaktadır (Yagci, 2001: 69). Anavatan odaklı olan bu yaklaşım içerisinde olan insanlar kendi grubunun ihtiyaç ve değerlerini her şeyden üstün görmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 67). Başka bir deyişle grubun inançlarının, standartlarının ve davranış kodlarının başka gruptakilere göre daha üstün olması eğilimi anlamına gelmektedir (Nadiri ve Tümer, 2010: 445). Bu

davranışın da grubun varlığını sürdürmesi, kültürel norm ve değerlerini, kimliğini koruması için son derece önemli rolü vardır (Chen ve Kang, 2012: 3).

Araştırmacılar insanların kendilerini rahat ve ait hissettikleri bir grubun üyesi olma eğilimini gösterdiklerini, yaptıklarını doğru ve haklı bulup, diğerlerini haksız görerek kendileri için "doğru" olanın başkaları için de geçerli olacağını düşündüklerini saptamışlardır (Alsughayir, 2013: 50). Etnosentrik eğilim birçok sosyal grupta görülmekte olup, bu gruplar kibir ve gösteriş dolu hareketler sergileyerek, üstünlüğüyle övünmekte ve diğerlerine aşağılayıcı davranışlarda bulunabilmektedir (Wu v.d., 2010: 2262). Etnosentrik eğilimi olan insanlar herhangi yeni bir kültürü kendi kültürünün astı olarak gördükleri için onu reddetme veya ona direnme davranışı göstermektedir (Alsughayir, 2013: 50). Bazı toplumlara derin bir şekilde yerleşen bu anlayış insanların diğer kültürlere göre daha soğuk ve önyargılı davranmasını tetiklemektedir. Bunun sonuçları insanların sosyal yaşantılarında da iz bırakarak, insanlarda kendi grubundan olmayanlara karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olmaktadır.

Etnosentrizmin özellikleri arasında (LeVine ve Campbell, 1972'den akt. Sharma v.d., 1995: 27):

1- Çeşitli gruplar arasında fark gözetme,

2- Olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama,

3- Kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme,

4- Diğer grupları küçümseme ve onlara kuşkuyla yaklaşma,

5- Kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme ve

6- Diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi bulunmaktadır.

2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI

Globalleşmeye rağmen yabancı pazarlardaki başarıya ulaşmasında işletmelerin karşısında hala bir takım bariyerler bulunmaktadır. Bunların biri olarak tüketici etnosentrizmi gösterilebilir. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini "yabancı menşeli ürünleri almanın uygunluğu, ahlaki olup olmaması ile ilgili inançlar bütünüdür" olarak tanımlamışlardır (Tong ve Li, 2013: 494).

Tüketici etnosentrizmi ilk olarak sosyolog William Sumner tarafından 1906 yılından ortaya atılan etnosentrizmden türemiştir (Nadiri ve Tümer,2010: 446). Literatüre bakıldığında, etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi, ilk kez Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987). Sharma ve Shimp çalışmasında, Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almalarının ne derece uygun ya da etik olduğuna dair görüşler sunulmuştur.

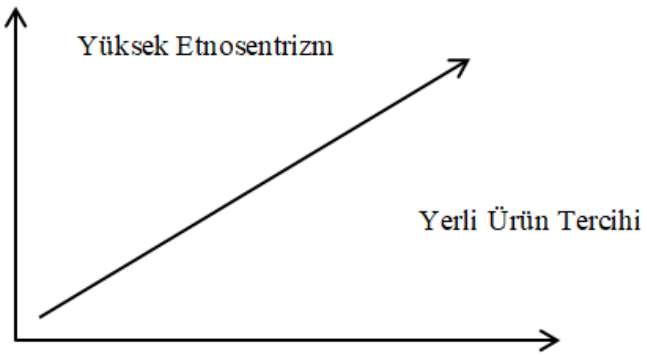
Shimp ve Sharma'ya göre tüketici etnosentrizmi "Tüketiciler tarafından benimsenen yabancı yapımı ürünler satın alma uygunluğu ve ahlakı hakkında inançları belirleyen etnosentrizmin bir ekonomik şekli" (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Yine, tüketici etnosentrizmi tüketicilerin grup içi (ev sahibi ülke) ve grup dışı (yabancı ülke) ürünleri ayrıştırma ve yabancı ürünleri milliyetçi sebeplerden dolayı satın almama eğilimini ifade etmektedir (Shankarmahesh, 2006: 148). Shimp ve Sharma (1987)'ya göre etnosentrik olmayan tüketiciler ürünleri fiyat, kalite gibi karakteristiklere göre değerlendirken; etnosentrik tüketiciler yabancı ürünleri yerli ekonomiye zarar vereceği düşüncesinden hareketle bu ürünleri satın almanın doğru olmadığını düşünmektedir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler Alman arabaları hakkında olumlu algılara sahip olsalar dahi, Amerikan oto endüstrisini etkileyeceğinden almaktan vazgeçmektedir (Yagci, 2001: 69). Bunun yanında, etnosentrik olmayan tüketicilerde yabancı ürünlerin nerde üretildiği veya Amerika dışında üretildiğinden dolayı daha ılımlı yaklaşma gibi bir durum söz konusu olmamaktadır.

Etnosentrizm kavramından farklı olarak tüketici etnosentrizminin temel konusu "ürün"dür. Etnosentrizm genel bir yapıda olup, politika, kültür gibi pek çok alanı ele alırken, tüketici etnosentrizmi ise sadece ürün boyutunu kapsamaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Etnosentrizm sadece tüketici ürünleri ile sınırlı kalmamakla beraber, endüstriyel ürünleri de kapsamaktadır (Shankarmahesh, 2006: 148). Ürünün "yabancılık" konusu onu tüketiciler tarafından daha az tercih edilir kılmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin kendi ülke menşeli ürünlere karşı olumlu tutum sergileyip, yabancı ürünleri de reddeden bir tutum sergilemesidir olarak tanımlanabilir. Tüketici etnosentrizmi alıcıların fiyat veya kalite gözetmeksizin yalnızca milliyetçi sebeplerle tüm ithal ürünlerden çekinme eğilimidir (Shankarmahesh, 2006: 147). Kaynak ve Kara (2002: 934)'ya göre tüketici etnosentrizminin sonuçları olarak: yerli ürünün kalite ve değerini abartmak, ithal ürünlerin üstünlüklerini küçümsemek, yerli ürünleri satın almaya ahlaki zorunluluk hissetmek, yerli ürünlere karşı yoğun ve güçlü bir istek duymak gibi sıralanabilir.

Araştırmalar tüketici etnosentrizmini "ithal ürünleri satın alma isteği", "yabancı mallara olan satın alma niyeti", "ithal ürünleri satın alma davranışları" çerçevesinde ele alır. Ayrıca araştırmalar, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünler arasında direkt negatif ilişki olduğunu güçlü kanıtlarla ortaya sunmuşlardır (Alsughayir, 2013: 51). Bununla birlikte aşağıdaki şekil tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkiyi ampirik olarak kanıtlamaktadır.

Şekil 2.1: Tüketici Etnosentrizmi Konsepti



Kaynak: Alsughayir, 2013: 51

Şekilde gösterildiği gibi, yüksek etnosentrik eğilimli tüketici yabancı ürünlere göre yerli malı kullanmayı tercih ederken, orta düzeyde etnosentrik tüketici ise yabancı ürünleri satın almaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Kısacası, etnosentrizm seviyesi artarken yerli ürün tercih seviyesi de artmaktadır.

Tüketicinin ülkesi ve ürünlerin üretildiği menşe ülke arasındaki kültürel benzerlikler veya farklılıklar tüketici entosentrizminin temel elemanları olarak bilinmektedir (Yeong v.d., 2007: 6). İthal ürünleri belirli sebeplerle almayan etnosentrik tüketiciler, söz konusu ürünler ev sahibi ülkesinde temin etme olanakları yoksa ithal ürünleri tamamen farklı kültür yapısındaki ülkelerden almaktansa, kendi kültürüne yakın olan kültürlerden almayı tercih etmektedir.

Tüketici etnosentrizminin vatanseverlik duyguları, kültürel ve etnik kimlik ile birlikte, özellikle ekonomik kriz zamanında global iş çevrelerine güçlü etkisi vardır (Alsughayir, 2013: 51). Tüketici etnosentrizmi tüketicinin inançları, tutumları, satın alma niyetleri ve nihai satın alma gibi eylemlerin tahmincisi olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizminin kuvveti, yoğunluğu ve büyüklüğü kültür veya ülkeden kültür veya ülkeye göre farklılık göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi milliyetçi duyguların ürün ve satın alma niyeti hakkındaki tutumları etkilediğini tanımlamaktadır (Kaynak ve Kara, 2002: 933).

Tüketici etnosentrizmi gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde rastlanılır olup, bireysel anlamda kimlik ve aitlik duygusu vermektedir. Fakat tüketici etnosentrizmi gelişmiş ülkelerde daha sık rastlanan bir konu olduğu söylenebilir. Gelişmemiş ülkelerdeki tüketiciler ithal ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmalara göre, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ev sahibi ülke mallarına karşı önyargının olmadığını saptanmıştır (Bawa, 2004: 45). Buna göre, tüketici etnosentrizminin ülkelerin ekonomik durumu ve insanların refahı ile de ilişkili olduğu söylenebilir. Eğer bir ülkenin hem ekonomik gücü hem de gelişmiş sanayi altyapısı varsa, o ülkenin insanlarının yerli malı tercih etme eğilimi daha yüksek olabilmektedir.

2.3. ETNOSENTRİK TÜKETİCİLER

Etnosentrik bireylerin kendi ülkelerine karşı çok güçlü pozitif tutum ve bağlara sahip olduğu bulunmuştur (Nadiri ve Tümer, 2010: 446). Sharma v.d. (1995)'ne göre yüksek tüketici etnosentrizmine sahip tüketiciler için yabancı ürünleri satın almanın sadece ekonomik bir konu değil, aynı zamanda ahlaki bir konu olduğunu göstermektedirler. Eğer imajı yüksek seviyede olan bir ülkenin ürünleri söz konusu ise, yine de etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler ev sahibi ülkede üretilen ürünü alma eğiliminde olmaktadır. Yüksek fiyatlı bir ürün tüketicilerde daha da güçlü etnosentrizm duygusunu tetiklemektedir. Öte yandan, ürün fiyatı ne kadar yüksek ise tüketici bir o kadar rasyonel kararlar alacaktır (Yagci, 2001: 70). Etnosentrik tüketiciler yerli ürüne abartı derecede değer vermek, yabancı ürünleri de küçümseyerek hor görme eğiliminde olmaktadır.

Etnosentrik tüketiciler yerli ürünlerin avantajlarını vurgulayıp, yabancı ürünlerin avantajlarını kabul etmeyerek reddetme eğilimindedir (Wei, 2008: 54). Etnosentrizm seviyesi yüksek olmayan tüketiciler ise ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların fazla olduğunu ve kendi dünyalarının gelişmesine yardımcı olduklarını söylemektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan insanlar için malın tadı, tasarımı gibi içsel faktörler değil de; üretildiği ülke, markası gibi dışsal faktörler önemlidir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 101). Dolayısıyla yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadır.

Yüksek etnosentrik düzeye sahip kişiler ithal ürünleri satın almamak doğru, uygun, cazip ve vatansever bir davranış olarak görürken, yabancı menşeli ürün satın almayı kötü, sakıncalı ve sorumsuzca bir davranış olarak görmektedirler (Sharma v.d., 1995: 27). Etnosentrik tüketiciler kendi grubuna ait olana değer vererek, olmayanın değerini düşürmek ve böylece yerli ve yabancı ürün satın almada önyargılı bir davranışa yol açmaktadır. Örneğin, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) yüksek entosentrik eğilimli tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürüne ılımlı yaklaşırken, yabancı malları ülke ekonomisini bozduğu ve o malları satın almanın yurtsever bir davranış olmadığı için kınadıklarını söylemişlerdir. Klein v.d. (1998) tüketici

entosentrizmi yabancı ürünlerin kalitesi ve yabancı ürünleri satın almak isteği hakkında olumsuz yargıya ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Tong ve Li, 2013: 494).

Etnosentrik tüketiciler yabancı kültürlere olan negatif tutumlarına bağlı olarak yabancı ürün reklamlarının görsel ve sözlü iletişiminden de olumsuz olarak etkilenebilmektedir (Li v.d., 2012: 2264). Sharma v.d. (1995)'ne göre vatanseverler ev sahibi ürünleri ülkelerine olan görev ve yükümlülük olarak kabul ederek sadakat göstermekte ve ülke gelişimi için katkı sağladıklarını varsaymaktadır (Rybina v.d., 2010: 97).

Etnosentrik olmayan tüketiciler yabancı ürünlerin imal edildiği yeri göz önünde bulundurmaksızın değerlerine göre nitelemektedir (Wei, 2008: 55). Örneğin, Japon tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri ne olursa olsun yabancı ürünlere göre tercih ettikleri görülürken, Amerikalı tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri sadece rakiplerine göre daha iyi olduğu durumda tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Etnosentrik olmayan bir tüketici yabancı ürünleri üretildiği veya ithal edildiği ülkeye göre değerlendirmektense, müşterilere sunduğu bir takım fonksiyonel özellikler ve faydalara göre değerlendirmektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 934).

Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 82)'a göre etnosentrik tüketiciler yerli ürünlere olan pozitif tutumlarını, yabancı ülkelerden ithal edilen ürünlere karşı olan negatif tutumlarının sebeplerine göre daha iyi anlatabilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin ithal ürünlere göre daha kaliteli olarak görmektedir, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler ise tamamen aksi tutumlara sahiptir.

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi yüksek olan kişilerde kendi ülkesine olan sevgi ve endişe; ithal ürünlerin zararlı etkileri sonucu kişinin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme korkusu oluşmaktadır. Etnosentrik düzeyi yüksek olan tüketiciler için yabancı malları tercih etmek sadece maddi ve ekonomik bir konu değil, aynı zamanda ahlaki bir problem olduğu hissi diye de özetlenebilir.

2.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Tüketicinin başka kültüre olan yakınlığı veya kendi kültürüne olan yakınlığı onun tüketici etnosentrizm seviyesini belirlermektedir (Alsughayir, 2013: 51). Bu bağlamda, kişinin kültürlerarası iletişimi ve bilgisi az ise, etnosentrizm seviyesi oldukça büyük olacaktır.

Gelişmekte olan ülkelerde yapılan araştırmalar etnosentrizmi etkileyen dış faktörlerin varlığını göstermişlerdir. Bunlar menşe ülkenin sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi ve yaşam standartlarıdır (Wei, 2008: 55). Örneğin, Reardon v.d. (2005) geçiş ekonomilerinde (Kazakistan, Slovenya) etnosentrizmin ve ekonomik gelişmişliğin marka tutumlarının oluşumunu ve reklamlara karşı olan davranışları nasıl etkilediğini araştırmıştır.

Sonuçlar tüketici etnosentrizminin negatif reklam etkisi yarattığını ama etnosentrizm etkisinin yeni geçiş ekonomilerinde kendilerinden daha gelişmiş ekonomilere göre daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ek olarak, gelişmekte olan ülkelerde ithal markalar yerel markalardan fiyat düzeyi ile ayırt edilebilmektedir. Örneğin, Filipinlerde tüm ülkelerden ithal edilen ürünler üzerinde önemli fiyat primi uygulanmaktadır (Wei, 2008: 55). Balabanis and Diamantopoulos (2004)'a göre tüketici etnosentrizminin tüketici tercihi üzerindeki etkisinin büyüklüğü belirli menşe ülkeye göre ve belirli ürün kategorisine göre değişmektedir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler (Alsughayir, 2013: 51):

1- Sosyo-psikolojik faktörler

2- Ekonomik çevre faktörleri

3- Politik çevre faktörleri

4- Demografik faktörler

2.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Kültürel Açıklık; Kültürel açıklık, başka kültüre ait insanlarla etkileşimde bulunma isteği ile onların kültürel özelliklerini deneyimleme isteği olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 149). Shimp, Sharma ve Shin (1995) yaptıkları araştırmada kültürel açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Alsughayir'e göre de kültürel açıklık tüketici etnosentrizm üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Alsughayir, 2013: 52). Kişilerin diğer insanlara, değerlere ve diğer kültürlere karşı olan açıklığı değişmekle birlikte diğer kültürlere açık olan insanlar daha az etnosentriktir. Diğer kültürlerle ilişkide bulunmak kültürel önyargıyı düşürebilmektedir (Sharma v.d., 1995: 28).

Vatanseverlik; Vatanseverlik, birinin ülkesine olan sevgisini ya da bağlılığını tanımlamaktadır. Vatanseverlik etnosentrizmle ilişkili olup bu ilişki pozitif olarak belirlenmiştir. Vatanseverlik tüketici etnosentrizmini arttırmaktadır (Alsughayir, 2013: 52). Vatanseverlik ayrıca gruplar için bir tür savunma mekanizmasını oluşturmaktadır. Menşe ülke etkisi ile de ilişkili olan kavram, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etme ile pozitif ilişki içerisindedir (Sharma v.d., 1995: 28). Kaynak ve Kara (2002) tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerinde milli duyguların etkinliği olarak ifade etmektedir.

Muhafazakârlık; Muhafazakâr kişiler, gelenekleri kutsal olarak gören, değişiklikleri çok nadiren ve isteksizce ihtiyatlı bir şekilde deneyen kişiler olarak tanımlanır. Aşırı muhafazakârlar din temelli, katı kurallara bağlı, cezalandırıcı bir bakış açısına sahiptir. Bu kişiler yabancı ülkelerden gelen ürünleri eleme eğilimlidir (Sharma v.d., 1995: 28). Muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 162).

Kolektivizm-Bireysellik; Kolektivist kültürlerde kişiler kendi kişisel amaçlarını grup amacının altına, yani ikinci plana atarlar. Kişi gruba göre ikinci plandadır. Grup birinin kimlik kaynağıymışçasına çalışır. Bireysel kültürlerde ise kişi bunun tam tersi olarak toplumu kendi kişiliğinin bittiği yer olarak görür ve kendisini ön planda tutmaktadır. Kolektivist kişiler güçlü tüketici etnosentrizmi taşıma eğilimindedir.

Çünkü hareketlerinin topluma nasıl yansıyacağını düşünür, diğerlerine karşı kendisini sorumlu hisseder ve toplumun ithal ürünlere karşı duruşundan kolayca etkilenir. Bireysel kişiler ise düşük tüketici etnosentrizmi gösterir. Çünkü öncelikli olarak kendi faydalarını düşünerek hareket ederler (Sharma v.d., 1995: 29). Bir kolektivist zihniyete sahip tüketiciye göre bireysel bir tüketici daha az etnosentriktir (Alsughayir, 2013: 52).

Materyalizm; Materyalistler, kişiler arası ilişkilerinde maddi şeyleri noksanlıkların ikamesi olarak görür, onların bu ilişkileri güçlendirmede etkili olduğunu düşünürler. Materyalizmin üç boyutu; kıskançlık, maliklik ve cimriliktir. Bu üç boyut tüketici etnosentrizminde de vardır. Materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki vardır (Shankarmahesh, 2006: 162-163).

2.4.2. Ekonomik Faktörler

Farklı ekonomik ortamlarda ithal mallara karşı farklı türlerde tercihler doğmaktadır. Ekonomik ortamın iki genel türü vardır. Bunlardan birincisi, hala gelişmekte olan ülke yerli ekonomiyi canlandırmak amacıyla tüketicilerden yerli ürünleri satın almaları için desteğe ihtiyacı olduğu durumdur. İkincisi ise yerel ekonomi çeşitli ürün seçenekleri sunma açısından yeterince güçlüdür ve diğer yandan da yurtiçi üretim kalitesini arttırırken ithal ürünlerle rekabet edebilme durumundadır. Bu bulgu da önceki çalışmalarla desteklenmiştir (Alsughayir, 2013: 52).

2.4.3. Politik Faktörler

Tarihte iki ülke arasında yaşanan çeşitli politik zülümlerin sonucunda o ülkelerdeki tüketiciler (Örn: Polonya) galip ve dominant olan ülkelerde yaşayan tüketicilere göre (Örn: Rusya gibi) daha etnosentrik olma eğiliminde olmaktadırlar. Savaş gibi olaylarda galip olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin yerel ürünleri yabancı ürünlere göre daha tercih edilebilir gördükleri söylenebilir. Politik propagandanın etnosentrizmin bir belirleyicisi olduğu durumu farklı araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Ülke liderlerinin dış gruplardan gelebilecek tehlike ile ilgili korku düzeyinin artırılmasıyla toplumun etnosentrizmi artırılabilmektedir. Ülkelerin politik

geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirleyen faktör olmaktadır (Balıkçıoğlu v.d., 2019: 179).

Politik faktörlere örnek olarak, ABD'de 11 Eylül 2001 olayından sonra ABD hükümeti bunu "Hükümet propagandası" kapsamında ülke içinde etnosentrizm seviyesini artırma amacıyla kullanmayı bir fırsat olarak görmüştür(Alsughayir, 2013: 52). Tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış çeşitli politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bir ülkeye karşı oluşan olumlu veya olumsuz tutumlar o ülkenin ürünlerine olan görüşü etkilemektedir. Bunun dışında ülkede meydana gelen çeşitli siyasi ve ekonomik olaylar (iş yerlerinin kapanması gibi) yerli işgücünü olumsuz etkileyen durum olarak tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

2.4.4. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarında ve tüketici etnosentrizminde çok önemli olan demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir ile birlikte ırk, etnik köken ve sosyal sınıf olgularını da kapsamaktadır.

Çalışmalar yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi faktörlerin tüketici etnosentrizm seviyesini etkileyebildiğini göstermektedir. Genç tüketiciler, yüksek gelirli insanlar, iyi eğitimli insanlar, genel olarak üst sosyal sınıf ve erkekler yabancı ürünlere karşı daha az etnosentrik eğilimde bulunmaktadır (Alsughayir, 2013: 52).

Yaş; Yaşça daha büyük olan tüketicilerin gençlere göre etnosentrik olduklarına yönelik dominant bir görüş vardır. (Bawa, 2004: 46). Yaşlı insanların gençlere göre daha muhafazakâr ve vatansever oldukları nedeniyle yaşın artmasıyla beraber yerli ürünleri satın almanın daha çok tercih edildiği görülmektedir (Sharma v.d., 1995: 29). Gençlerin ise kozmopolitanlığın artması ve onun sosyo-kültürel etkilerine maruz kaldıkları göz önünde bulundurulursa tüketici etnosentrizmine daha az eğilimli oldukları söylenebilir (Shankarmahesh, 2006: 164). Ayrıca Japonya, Fransa ve Almanya gibi ülkelerden askeri tahribatları, işgalleri ve bozgunları gören yaşlı bireylerin daha etnosentrik olması doğaldır (Sharma v.d., 1995: 29).

Cinsiyet; Cinsiyete göre bakıldığında, kadın tüketicilerin erkeklere göre daha etnosentrik olduğu anlaşılmıştır (Bawa, 2004: 46). Kadınlar erkelere göre daha muhafazakâr ve vatanseverdir ve geçerli kurallara daha çok uymaktadırlar (Sharma v.d., 1995: 29). Bunun dışında, kolektivist bir tutum sergileyerek, grup içinde pozitif duyguların hâkim olması konusunda düşünceli davranırlar (Shankarmahesh, 2006: 165).

Eğitim; Eğitim düzeyi ne kadar yüksek ise etnosentrik eğilimler bir o kadar düşük olmaktadırlar (Bawa, 2004: 46). Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkiden bahsedilir (Shankarmahesh, 2006: 165). Yüksek eğitimli kişilerin daha az muhafazakâr, daha az etnik önyargılara sahip ve kendi ülkeleri konusunda daha az gurur besledikleri söylenebilir. Bunlarla beraber, ithal ürünleri elemeye daha az eğilimli oldukları görülmüştür (Sharma v.d., 1995: 29).

Gelir; Gelir seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmakla beraber yüksek gelirli kişilerin yabancı ürünleri elemeye daha az eğilimli oldukları söylenebilir. Genel olarak yüksek gelirle birlikte kişiler yurtdışına seyahatlerini arttırır ve daha çok ürün denerler. Bununla beraber kazandıkları kozmopolit bakış açısı ile yabancı ürünlere karşı açıklıkları artmaktadır (Sharma v.d., 1995: 29).

Irk/Etnik köken; Çok ırklı bir ulusta, baskın ırklar ve azınlık ırklar bulunmakla beraber azınlık ırkların yabancı ürünleri kullanma eğiliminin baskın ırklarınkinden daha yüksek görülmüştür (Shankarmahesh, 2006: 165).

Sosyal sınıf; Sosyal sınıfların oluşumu gelir seviyesi ile doğrudan ilişkili olduğu için sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi ilişkisinin gelir ile tüketici etnosentrizmi ilişkisi ile bağdaştığı söylenebilir (Shankarmahesh, 2006: 165). Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin bilgi yetersizliğinden de oluşmasının mümkün olduğunu savunmaktadır. Shimp ve Sharma (1987)'ya göre daha düşük sosyo-ekonomik gruplar daha üst seviyede olanlara göre daha etnosentrik olmaktadır. Bu durumu yabancı rakiplere iş imkanlarını kaptırma korkusu ile açıklanmaktadır (Bawa, 2004: 46).

2.5. ETNOSENTRİZMİN ÖLÇÜLMESİ VE CETSCALE ÖLÇEĞİ

Denizaşırı pazarlara girmek isteyen işletmeler hedef tüketicilerin ithal ürünlere olan tutumlarını bilmeleri gerekmektedir. Bunun için Shimp ve Sharma 1987 yılında yapmış oldukları çalışmada ABD'de üretilen ürünlere karşı yabancı menşeli ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin eğilimlerini ölçmek için geliştirdikleri CETSCALE (Consumer Etnocentric Tendency Scale) ölçeği kullanılabilmektedir. Ölçek ile tüketicilerin fiyatları düşük ve kalite konusunda yerli ürüne göre daha iyi olan ithal ürünlere olan tutumları ölçülmektedir. CETSCALE menşe ülke etkisini keşifsel değişken olarak kullanarak, yerli ve yabancı ürünler kapsamında tüketicilerin tutum, davranış ve gelecek satın alma niyetini analiz etmeye yarayan faydalı bir araçtır (Nadiri ve Tümer, 2010: 445).

Ölçeğin ilk olarak, ABD'de geliştirilip orda uygulanmış olmasına rağmen ölçeğin psikometrik özellikleri dünyada tüketici etnosentrizm seviyesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılmaktadır (Klein v.d., 2006: 304). Pazarlama araştırmalarında çeşitli tüketiciler etnosentrik eğilimleri ölçmek için kullanılan en yaygın ölçektir (Shankarmahesh, 2006: 148). 17 madde içeren ölçek inanç yönlü, sıkı kurallar koyan veya sonuç yönlü olarak sınıflanmış olabilen ifadeleri listelemektedir (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5).

CETSCALE ölçeği tüketici etnosentrizminin "etnosentrik mi değil mi?" meselesi değil "ne kadar etnosentrik" konusu ile ilgilidir. Tüketiciye etnosentrik/etnosentrik değil gibi bir kategorileştirme yapmamaktadır. Bunun yerine 17 ile 119 arasında değişen puanlama sistemini benimsemiştir. CETSCALE'in 17 maddesi aşağıdaki 4 konsepte bağlı olduğu ifade edilebilir: "yerel ekonomiye zarar verir", "iş yeri kaybı", "vatansever olmayan davranış", "ürün mevcudiyetine bağlı". Fakat Shimp ve Sharma değişkenleri bu şekilde sınıflandırmamıştır. CETSCALE ölçeğinin 10 maddeli daha kısa bir versiyonu da bulunmaktadır (Bawa, 2004: 45).

CETSCALE ölçeğinin uygulanabilirliğini test etmek için bir takım kültürlerarası ve çok uluslu araştırmalar yapılmıştır. ABD, Almanya, Fransa ve Japonya'dan gelen sonuçlar ölçeğin geçerliliğini ve ortak boyutlarının olduğunu göstermektedir. Bazı

araştırmalar ölçeğin Çin'de de geçerli olduğunu göstermişlerdir (Wu v.d., 2010: 2262).

Tüketici etnosentrizmini ölçmeye yarayan ölçeği geliştirme girişimleri aslında "genelleyici" sosyolojik etnosentrizmi ölçmek içindi. Sonradan bunların tüketici etnosentrizminin belirli yapılarını ölçmek için uygun olmadığı saptanmıştır. Bazı araştırmacılar dört gelişmiş ekonominin (ABD, Fransa, Japonya, Almanya) tüketicilerinde gerçekleştirdikleri testler sonucunda psikometrik özellikler (tek boyutluluk ve iç tutarlılık) ve ölçeğin nomolojik geçerliliğine olan güçlü desteklerini bildirmiştir. Ancak, Kaynak ve Kara (2002)'ya göre, CETSCALE geçerliliği henüz ilgili tüm alanlarda tam oturtulmamıştır. Özellikle, Doğu Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu'nun gelişmekte olan ekonomilerinde birkaç doğrulama çalışmaları yapılmıştır (Nadiri ve Tümer, 2010: 448).

Başka ölçeklerin geçerliliği test edilip, literatürde kullanımı önerilse dahi, CETCALE hala tüketici etnosentrizmini ölçmede en fazla ve en sık kullanılan bir ölçektir. Ölçek tüketicilerin yerel ve ithal ürünleri karşılaştırma değerlendirmelerini ve davranışsal eğilimlerini ölçmeye yaramaktadır.

2.6. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÜRÜN TERCİHİNDE ÖNEMİ

Uzun yıllar boyunca yabancı ürünlere karşı tüketicilerin duyguları hem tüketici davranışları alanında hem de uluslararası pazarlama alanında ilgi çeken bir konu olmuştur. Pazarlamacıların tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini anlamaları ulusal sınırlar içinde ve dışında etkili pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirme ve yürütme açısından önem arz etmektedir. Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin hem tercihlerini etkilemede, hem de pozitif veya negatif satın alma niyeti oluşumunda önemli etkisi olduğu söylenebilmektedir (Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

Tüketicilerin yurtseverlik duygusu insanların tercihlerini ve niyetlerini yönlendirmektedir. Bazı yerli ürünler yurtseverlik duygusu sayesinde tercih sebebiyken, bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin; araştırmada televizyon için yurtseverlik

duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken; arabalar, arabaların bakımı ve tamiri için bu duygunun etkili olduğu saptanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 91)'a göre tüketici etnosentrizminin de aynı şekilde farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucu çıkarılabilmektedir.

Birçok araştırmacı tüketici etnosentrizmini tüketicilerin yabancı ürünleri reddetmede önemli rol oynadığını öne sürmüşlerdir (Chen ve Kang, 2012: 3). Başka bir deyişle, yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler düşük entosentrik eğilimli tüketicilere göre benzer kültürden gelen ürün tercih etmeye yatkındır. Tüketicilerin ürüne karşı daha ılımlı davranışı varsa, ürünleri daha olumlu değerlendirirler buna göre daha güçlü satın alma niyeti hissetmektedir.

Roth ve Romeo (1992: 489)'ya göre ülkelerin belirli ürünlerle tanınmış olması, tüketicilerin o ülkeden yabancı menşeli bir ürün alma isteklerini etkilemektedir. Araştırmada Amerikalı, Meksikalı ve İrlandalı tüketicilere belirli ürün grupları söylenip bunları hangi ülkeden alacakları sorulmuştur. Her 3 ülkenin katılımcıları da otomobil ve birada Alman ürünlerini satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Bu durum Almanya'nın bu ürünlerle tanınmış olmasına bağlanmaktadır (Roth ve Romeo, 1992: 491).

Tüketici etnosentrizminin yabancı menşeli ürünleri satın almada öneminin büyük olduğu söylenebilir. Ürünün menşe ülkesi tüketicinin satın alma kararlarını dolaysız veya dolaylı olarak etkilemektedir (Li v.d., 2012: 2265). Klein v.d. (1998) tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin tercihi ve satın almasına negatif etkisi olduğunu, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ise tüketici etnosentrizminin yerli ürün veya marka tercihleri ile pozitif bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır (Nguyen v.d., 2008: 90).

Gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi araştırmaları tüketicilerin bilgi eksikliğine bağlı olarak yabancı ürünlere göre yerli malı tercih etme eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu tercih sebeplerinden bazıları yerli ürünlere yönelik bir vatansever önyargı, yabancı ürünlere karşı bir risk azaltıcı önyargı olarak ortaya çıkmaktadır (Qing v.d., 2012: 44).

Tüketici davranışları üzerindeki etnosentrizmin potansiyel etkisi uluslararası pazarlamada özel önem taşır. Belirli bir pazara girmeyi planlayan yabancı şirketlerin kendi ürünlerinin bu pazarda karşılaşacakları muhtemel engellerin varlığı hakkında net bir anlayışının olmasını gerektirir. Ancak etnosentrizm kavramı yerli pazarlamacıların yabancı rekabet karşısında kendi ürünlerini pazarlamada potansiyel bir avantaj elde edebileceklerini anlamaları açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

2.7. MENŞE ÜLKE TANIMI

Son yıllarda uluslararası ticaret ve global pazarın büyümesi ile işletmeler ve uluslararası pazarlamacılar ürünlerini nihai tüketicilere ulaştırmak için sürekli bir fırsat arayışındadır. Bu büyümede yer alan birçok faktör arasında menşe ülke algısı rekabetçi pazarı etkileyen en önemli etkenlerdendir (Rezvani, 2012: 205).

Menşe ülke etkisi ilk olarak 1965 yılında yaptığı çalışmasında Schooler tarafından ele alınmıştır (Elliot ve Cameron, 1994: 50). Ama aslında tarihe bakılırsa, menşe ülke kavramı daha öncesinde, 1. Dünya Savaşında ortaya çıktığı söylenebilir. Almanya başta olmak üzere savaşı kaybeden ülkelere galip ülkeler tarafından ürettikleri ürünlere menşe ülke (Örn: "Made in Germany") etiketini koyma zorunluluğu getirilmiştir. Bunun amacı, Alman endüstrisini cezalandırmak ve Avrupalı tüketicileri ürünlerin hangi ülkede üretilmiş olduğunu uyarmak ve savaşı kaybeden ülkelerin ürünlerine karşı olumsuz algı yaratarak tüketicilerin o ürünleri almalarını önlemektir. Fakat bir süre sonra, Almanya'nın uyguladığı "damping" gibi stratejilerle yaratılmak istenen imaj, olumsuz etki yaratmak yerine tercih sebebi olmaya başlayınca, diğer ülkeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Rezvani v.d., 2012: 206).

Menşe ülke kavramı hakkında literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmış, bazıları ise aşağıda verilmiştir;

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre "menşe ülke etkisi ürünün menşenin alıcının ürünle ilgili kalite algıları üzerindeki etkisidir" diye tanımlanmaktadır. Elliot ve Cameron (1994: 50) menşe ülke etkisini "üretim ülkesinin tüketicinin seçim süreci

ve sonraki davranışına olan herhangi bir olumlu/olumsuz etkisidir" diye tanımlamıştır.

Verlegh ve Steenkamp (1999: 523)'a göre, menşe ülke "tüketicilere ürünün üretildiği ülke ile ilgili inançlarına dayalı ürünle ilgili genel değerlendirmeler ve çıkarımlarda bulunabilmesi için bir takım bilişsel ipuçların gönderilmesinde rol oynayan etkendir".

Menşe ülke etkisi üreticinin ürünü veya markası ile özdeşleşen çağrışımlar bütünüdür (Tong ve Li, 2013: 493).

Menşe ülke tüketiciye sembolik ve duygusal anlamlar aktarmakta olup, tüketici kendisini milli kimlik ile ilişkilendirmesine olanak sağlamaktadır (Fetscherin ve Toncar, 2009: 113).

Menşe ülke etkisi bir ülke hakkındaki genellemeler ve algıların, insanın o ülkenin ürün ve/veya markaları hakkındaki değerlendirmelerine olan etkisidir (Hamin ve Elliot, 2006: 79).

Menşe ülke etkisi tüketicilerin belirli bir ülkeden çıkan ürünleri nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Roth ve Romeo, 1992: 477).

Menşe ülke etkisi ürünün üretildiği ülke veya üreticisinin tüketici karar süreci üzerindeki pozitif veya negatif etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Menşe ülke etkisi tüketicinin belirli ülke hakkındaki tecrübesi, bilgisi ve duygular kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu bileşenlerin toplamı da algılanan ürünün markası, fiyatı, kalitesi, değeri gibi genel imajını da oluşturmaktadır (Yeong v.d., 2007: 4).

Menşe ülke algısı tüketicinin bir ülkeye yaptığı ziyaret, ülke ile ilgili bilgiler, politik inançlar ya da genel etnosentrik eğilimler bazında oluşabilmektedir (Hamin ve Elliot, 2006: 79). Tüketicilerin ülke ile ilgili oluşturdukları bu algılar doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj yaratmaktadır. İşletmelerin amacı da pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir.

Ülkelerin imajı bir ürünün genel imajının bir parçası haline gelebilir. Bu imaj "menşe ülke etkisi" veya "made in" fenomeni, konusu, efekti olarak literatürde yer

almaktadır (Hamin ve Elliot, 2006: 79). Araştırmalar ürünün menşe ülkesi bir kalite göstergesi olduğunu göstermiştir (Rezvani v.d., 2012: 205). Bütün fonksiyonel ve dışsal özellikleri aynı olan ürünler "made in…" etiketinde yazan ülke ismi farklı olduğu için tüketiciler tarafından farklı değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler etikette belirtilen ülkeye olan algılamalarına göre ürünün ya daha üstün ya da daha düşük değerde olduğuna karar vermektedirler. Daha az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler daha büyük menşe ülke etkisi altında kalacaklar ve gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere göre daha az olumlu değerlendirileceklerdir (Fetscherin ve Toncar, 2009: 113).

Daha olumlu imajı olan ülkelerin markaları tüketiciler tarafından daha kolay kabul edilmektedir. Bir araştırma olumlu ülke imajı marka popülerliğine, daha sonra tüketici sadakatine yol açtığını öne sürmüştür. Tüketicinin ürün veya marka ile ilgili herhangi bir bilgisi olmadığı durumda, ülke imajını bir değerlendirme ölçütü olarak kullanacağı belirtilmektedir (Fetscherin ve Toncar, 2009: 114). Bundan çıkılarak, tüketicinin ürün algısını, o ülke hakkındaki inanç ve bilgileri belirlemektedir demek mümkündür.

Menşe ülkenin alt bileşenleri olan marka menşe ülkesi (country of brand) ve üretim ülkesi (country of manufacture) tüketicinin karar verme sürecinde önemli bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, üretim yeri tüketicilerin kalite algısını etkilemektedir (Tong ve Li, 2013: 494).

Menşe ülke ve üretim ülkesi ürünün özelliklerinin algılanmasında ve marka algısını etkilemede önemli rol oynamaktadır (Nguyen v.d., 2008:90). Marka kişiliği ve onun boyutları sadece menşe ülke etkisinin tüketici marka algılamalarında olan genel etkisini değerlendirmede değil, artı olarak bu farklılıkların nasıl ve nerde algılanığı ile ilgili ek bilgi vermektedir (Fetscherin ve Toncar, 2009: 122).

Marka ve üretim ülkesi birbiri ile ne kadar tutarlı olursa o ürünün algısı da o kadar olumlu olacaktır. Marka imajı ve menşe ülke etkisi arasındaki etkileşimin etkisi, ikisi arasındaki kavramsal uyumun yön ve yoğunluğuna bağlı olacaktır. Menşe ülke marka kişiliğini oluşturmada önemli yeri olduğu için, menşe ülke etkisi ve marka içsel tutarlılık göstermeleri gerekmektedir (Godey v.d., 2012: 1463).

2.8. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN NEDENLERİ

Üretimin ve pazarlamanın hızla globalleşmesi, ürünlerin farklı ülkelerde üretilip satılmasından ötürü menşe ülkeyi tüketiciler açısından önemli hale gelmiştir. 1990'lardan beri tüketiciler ve pazarlamacılar ürün değerlendirmelerinde menşe ülke ve marka bilgisini kullanmaktadır. Bunun dört nedeni aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ozretic-Dosen v.d., 2007: 131):

- Standardizasyonun bir sonucu olarak artan ürün sayısı ve çeşidi, işletmelerin rakiplerinden farklı satış stratejileri oluşturması ihtiyacını yaratmıştır. Bu noktada menşe ülke ve marka isimlerinin pazarlamada daha çok kullanılmasını gerekli hale getirmiştir. Bu bağlamda işletmeler ve pazarlamacılar açısından menşe ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir unsur olarak önem kazanmaktadır.
- Menşe ülke ve marka ismi çokuluslu pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli fırsat ve güçlü avantajlar yaratmaktadır. Çokuluslu işletmeler başka ülke pazarlarına girerlerken var olan ülke imajı veya marka algısını yeni girilen pazardaki mevcut rakiplere karşı kullanarak bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.
- Tüketiciler global medyanın ve kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ile beraber yabancı ürünler hakkındaki bilgilere kolayca erişim sağlayıp bilgi sahibi olabilmektedirler. Ürünlerin çeşitli özelliklerini inceleyip diğer ürünler ile istedikleri zaman karşılaştırma yaparak farklılıklarını öğrenebilmektedir.
- Hızlı globalleşme sürecinde ürün karmaşıklığının artması ile beraber, pazarlamacılar menşe ülke ve marka ismini ürünle ilgili bilgi işleme sürecinde hesaba katmaktadır. Aynı zamanda onları bir kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılayıp bunları pazarlama faaliyetlerinde ayırt edici bir faktör olarak kullanmaktadır.

2.9. MENŞE ÜLKE ALGISI

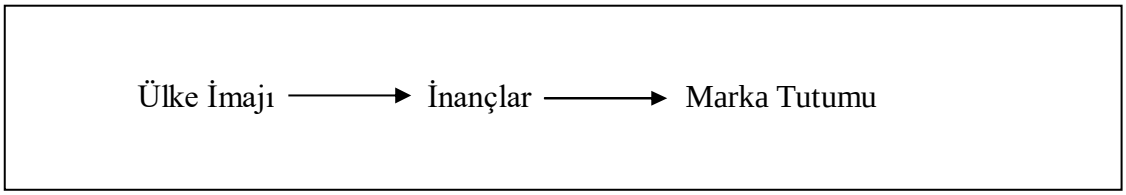
Menşe ülke algısının tüketici davranışı üzerinde etkilerini araştıran çalışmalar, menşe ülke etkisinin çok boyutlu bir yapı olarak alıcıların ürün değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur (Nadiri ve Tümer, 2010: 446). Tüketiciler bir ürünü satın alırken marka, renk, tasarım gibi birçok parametreleri göz önünde bulundururken, araştırmacılar menşe ülke gibi dış faktörlerin ihmal edilmemesi gerektiğini söylemektedir (Rezvani v.d., 2012: 205). Ürün ile ilgili az bilgiye sahip olan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde dışsal faktörleri kullandıklarını söylenebilir. Menşe ülke imajının tüketicinin davranışlarını ve niyetini yansıttığından, olumsuz olması durumunda uluslararası ticaret için bir risk oluşturabilmektedir.

Tüketicinin karar verme aşamasında farklı faktörlerin etkisi vardır. Bunlar içsel (tasarım, tat, performans) ve dışsal (fiyat, marka ismi, ambalaj, garantisi) faktörlerdir. Markalı bir ürün için menşe ülke dışsal bilgi niteliğindeki faktördür. Satın almadan önce içsel faktörleri değerlendirmenin zor olacağından, tüketici ürün ile ilgili anlam çıkarmada dışsal faktörlere başvuracaktır. Aynı zamanda, eğer tüketicinin ürünle ilgili ön bilgilerinin az veya hiç olmadığı durumda da dışsal bilgilere başvurma eğilimi göstermektedir (Elliot ve Cameron, 1994: 51). Dışsal ürün özelliği olarak, menşe ülke marka, fiyat, garanti ve diğer maddi olmayan özelliklere benzemektedir. Fiziksel özelliklerden farklı olarak, menşe ülke ürünün performansını direkt olarak etkilememektedir (Lee ve Lee, 2009: 139). Böylece, zamanla tüketici tutumunun menşe ülke etkisi tarafından daha kalıcı ve daha az etkilenmiş olabileceği söylenebilir. Bunun için tüketicilerin yüksek ürün bilgisi ve ürünlerle ilgili bilgiyi işlemeye motive olmuş olmaları gerekmektedir.

Tüketicinin belirli bir ülke malları ve markaları algılamada menşe ülke önemli rol oynamaktadır. Bu etki daha sonra satın alma niyetini etkilemektedir. Menşe ülke etkisinin tüketicinin ürünün kalite değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkisi vardır. Menşe ülke etkisi imajının iki farklı rolü vardır. Bunlardan ilki "halo effect", ikincisi ise - "summary effect" olarak ifade edilmektedir. Han'ın 1989 yılında yayınlanan makalesinde ülke imajının tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklamıştır (Han, 1989: 222):

a) *Hale Etkisi (Halo Effect):* Tüketicilerin satın almadan önceki değerlendirme aşamasında bir ülkenin ürünleri ile ilgili çok fazla bilgiye sahip olamayabilir. Bu durumda bilinmeyen bir ürünün gerçek kalitesini tespit edemedikleri durumunda ülkenin imajına başvurmaktadır. Burada tüketicilerin ürün tercihlerini dolaysız etkilediği "halo etkisi" devreye girmektedir.

Şekil 2.2: Menşe Ülke Algısı Hale Etkisi

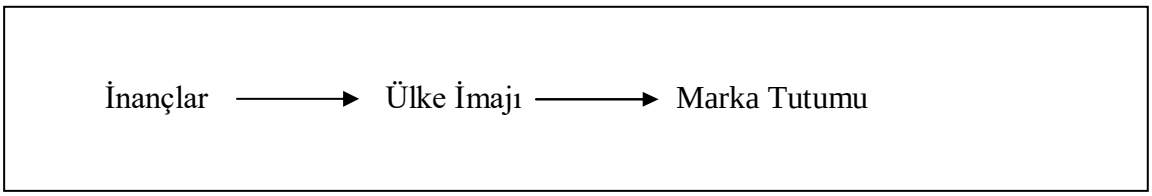


Kaynak: Han, 1989:224

Yetersiz ürün bilgisine sahip tüketiciler menşe ülke etkisini ürün kalitesine ilişkin bir işaretçi olarak kullanmaktadır. Bu da onların ürünün içsel özelliklerini (Örn: fiziksel özellikler) analiz edemediklerinden olmaktadır. Başka bir deyişle, menşe ülke etkisi az ürün bilgisine sahip tüketicilerin satın alma niyetini olumlu/olumsuz etkileyecektir (Lee ve Lee, 2009: 139).

b) *Özetleme Etkisi (Summary Construct):* Hale etkisinden farklı olarak ülke imaj bilgisini elde etmede ürün veya marka imajına başvurulur. Tanınan ürün veya marka imajı üzerinden tüketicilerin bir ülkeye özgü bilgileri oluşturma anlamına gelen "summary construct", direkt olarak tüketicinin ürüne/markaya olan davranışını etkilemektedir.

Şekil 2.3: Menşe Ülke Algısı Özetleme Etkisi



Kaynak: Han, 1989:224

Buna göre, ürün bilgisi yüksek olan tüketiciler menşe ülke etkisinden az etkilenecekler; ürün bilgisi düşük olanlarda ise menşe ülke etkisi otomatik olarak

onların ürün değerlendirme ve satın alma niyetini etkileyecektir (Lee ve Lee, 2009: 139).

Tüketiciler kendi ülkelerinde veya daha gelişmiş ülkelerde üretilen ürünleri yabancı veya daha az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere göre daha iyi değerlendirmektedirler (Hamin ve Elliot, 2006: 80). Gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler stereotipik yargılar yüzünden olumsuz değerlendirilmektedir. Bu da ekonomik olarak gelişmiş olan ülkelerin daha kaliteli, modern, dayanıklı mallar üretecekleri algısı ile ilgili olmaktadır. Böylece, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler uluslararası pazarlarda anlamsız psikolojik bariyerlerle karşılaşmaktadır (Lee ve Lee, 2009: 139). Bunu aşmak amacıyla, işletmeler hedef pazardaki tüketicilerin menşe ülke imajı ile ilgili algılarını bilme ve anlamanın önemini göz önünde bulurdurmalıdır.

2.10. MENŞE ÜLKE VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramı çok farklı olmalarına rağmen daima karıştırılmaktadır. Bir örnekle ikisinin arasındaki fark şu şekilde anlatılabilmektedir: Amerikalı bir tüketici Fransız şarabı ile ilgili pozitif menşe ülke algısı olmasına rağmen, milliyetçi görüşlerine göre satın almamaya karar vermektedir. Bundan yola çıkılarak, tüketici etnosentrizmini yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmayı ifade eden genel bir eğilimdir denilebilir. Menşe ülke etkisi tüketici karar verme sürecinin bilişsel ve duyusal yönlerini ele alırken, tüketici etnosentrizmi ise alıcı davranışının duygusal ve normatif yönlerini sembolize etmektedir. Tüketicilerin bir ürün ile ilgili yeterli bilgisi yoksa menşe ülke etkisine güvenmektedir. Tüketici etnosentrizmi ise, sadece birinin kendi ülkesine olan duygusal tepkilerden değil, aynı anda tüketicinin yerel ürünleri satın almak için hissettiği normatif baskılardan da etkilenmektedir (Shankarmahesh, 2006: 148).

Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı dünyada genel bir olumlu tercih edilme eğilimi vardır. Bu ülkelerdeki bazı tüketicilerin vatanseverlik veya sadakat duyguları göz önüne alınmazsa, yine de kendi ülkelerine ait ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Hamin ve Elliot, 2006: 80). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkenin birleştirilmiş etkileri göz önüne alınırsa birçok imkan ortaya çıkmaktadır. Gelişmiş

ülke tüketicileri için menşe ülke etkisinin ve tüketici etnosentrizminin yerli üretim ürün tercihine yol açacağı, az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler için ise tersi olacağı muhtemel görünmektedir. Menşe ülke etkisi genellikle daha gelişmiş ülkelerde üretilen ürün tercihine yol açmaktadır. Aksine, tüketici etnosentrizmi yerli üretim ürünlerini tercih etmeyle ilgili bir kavramdır (Hamin ve Elliot, 2006: 80).

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi menşe ülke çalışmalarında önemli bir konu olarak yerini almaktadır. Bir ürünün menşe ülkesi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçiren olgudur. Yüksek etnosentrik eğilimde olan tüketiciler yerli ürünlerin olumlu yanlarının altını çizerek, yabancı mallar hakkında da olumsuz söylemlerde bulunma eğiliminde olup, yerli ürün almaya daha yatkın olmaktadır (Tong ve Li, 2013: 494). Etnosentrik tüketiciler ise, satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda duyarlıdır. Düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör ürünün özellikleri iken, yüksek etnosentrizm seviyesinde olan tüketiciler için en önemli faktör ürünün menşesidir.

Genelde, ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisini araştırmak için tüketici etnosentrizmi teorisi kullanılmıştır. Ürün değerlendirmeleri ve tutumlar üzerindeki menşe ülke etkisi kültürel faktörler tarafından etkilenebilmektedir (Klein v.d., 1998). Sharma v.d. (1995) kültürel faktörlerin (milliyetçi önyargılar gibi) neden ve ne tür koşullar altında etkili olduğu belirsiz olduğunu söylemiştir. Birkaç araştırma tüketici etnosentrizminin yabancı ürünler hakkındaki tüketici tutumları ve algılarında önemli unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler yabancı menşeli ürünle ilgili aynı içsel (Örn: tasarım) veya dışsal (Örn: fiyat, marka ismi) faktörlerle karşı karşıya kaldıklarında muhtemelen ürün algılarını menşe ülke etkisi ve/veya etnosentrizm seviyesi belirleyecektir (Yagci, 2001: 69). Bazen yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler de yabancı menşeli ürünü olumlu değerlendirmektedir. Bu da menşe ülkenin pozitif imajı (endüstrileşmiş veya çok gelişmiş ülke) ile alakalıdır. Tüketiciler sempati duydukları ülkelerin ürünleri de satın almaya daha meyilli oldukları söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi söz konusu olduğunda menşe ülke ve kalite imaj algısı arasındaki ilişki daha güçlüdür. Gelişmiş ülkelerde tüketiciler yabancı ürünlere göre yerli ürünler ile ilgili daha iyi kalite algılamalarında bulunmaktadır. Bu algılar tüketici etnosentrizminin yerli ürün alımı ve yabancı ürün reddine olan etkisini güçlendirmektedir. Fakat bazı gelişmekte (Türkiye, Romanya, Hindistan ve Çin) olan ülkelerde bunun tersi gözlemlenmiştir. Bu ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri yerli ürünlere göre kalite bazında daha iyi olduklarını savunmuşlardı (Qing v.d., 2012: 44). Bundan çıkılarak, etnosentrik tüketiciler bile ekonomik olarak daha gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerde üretilen ürünleri daha kaliteli olarak algılamaları mümkün olduğu sonucu çıkarılabilir.

2.11. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bireylerin içinde bulundukları çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, tüketici davranışı kavramının temel yapısını oluşturmaktadır. İnsan davranışını oluşturan tutumlar, duygular, düşünceler ve eylemler tüketicinin pazardaki davranışını incelemede önemli yer tutmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 29).

Tüketici davranışı, kişilerin piyasada üretilen ve kendilerine fayda sağlayacak her türlü ürün veya hizmetin nerede, ne zaman, ne şekilde ve kaça satın alınacağına karar verme sürecidir (Durmaz, 2011: 6). Bu kavram, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, bireylerin tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7).

Tüketici davranışı tüketicilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, deneyim veya fikirlerin seçimi, satın alımı, tüketimi ve elden çıkarma süreci sırasında sergilediği davranışlardır (Okumuş, 2013: 6). Buna göre tüketici davranışı sadece satın alma sırasındaki değil, daha sonraki süreçlerde de devam eden davranışları kapsayan bir olgudur. Tüketicilerin günlük ihtiyaç ve gereksinimleri değişebildiği için, tüketici davranışı da değişime maruz kalacaktır. Bu bağlamda tüketici davranışının, insan davranışlarındaki değişime bağlı olduğu ifade edilebilir.

Tüketici davranışı tüketicilerin yaptıkları kararları açıklamak için psikoloji, iktisat, sosyoloji gibi disiplinleri kullanır. Tüketici davranışı kişisel, sosyal ve psikolojik gibi etkenler altında gerçekleşen karmaşık bir olgu olduğu için, işletmeler tarafından ne kadar iyi bilinirse, pazarda o kadar başarılı olma ihtimalleri yüksek olacaktır (Okumuş, 2013: 6).

Tüketici davranışını açıklayan ve pazarlamacılar için önemli sayılabilecek özellikleri aşağıda belirtilen yedi konuda sınıflandırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2008:30).

Tüketici davranışı özellikleri:

1 - Tüketici davranışı güdülenmiş bir insan davranışıdır.
2 - Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3 - Tüketici davranışı çok çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4 - Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
5 - Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6 - Tüketici davranışı dış ve iç çevre faktörlerinden etkilenir.
7 - Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları tüketicilerin bireysel olarak ihtiyaç, güdü, kişilik, algılama, tutum, inanç ve ihtiyaçlarının etkisiyle, bir yandan da bulunduğu çevrede kültür, sosyal sınıf, aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 2012: 75). Bu yüzden, başarılı pazarlama ve satış faaliyetleri yürütebilmek için işletmeler hedef tüketicilerin üyesi oldukları toplumun özellikleri ile yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. İstek, ihtiyaç, inanç ve değerlerin doğru şekilde tespit edilmesi, tüketici davranışına uygun olan stratejiler yaratmak açısından işletmelere fayda sağlayacaktır.

2.12. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok faktörün etkisinde kalmaktadır. Bu faktörler 4 başlık altında gruplandırılabilir: Sosyo-Kültürel Faktörler, Psikolojik Faktörler, Demografik Faktörler, Durumsal Faktörler.

2.12.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörleri kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, aile, referans (danışma) grupları, statü ve roller olarak sınıflamak mümkündür (Durmaz, 2011: 36).

Kişilerin içinde bulundukları ortam ve çevrenin satın alma davranışları üzerine etkisi vardır. Birey ait olduğu kültür veya alt kültürdeki değerler çerçevesinde büyür ve bu değerlere göre hareket eder. Aile de toplumun en küçük sosyal yapısı olmasına rağmen bireyin tercih, davranış, yaşam biçimi ve değerlerinin oluşmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde, benzer özellikler dolayısı ile toplumun diğer üyelerinden ayrılan insan toplulukları olarak adlandırılan sosyal sınıflar da bireyin değer ve davranışlarını belirlemektedir (Karafakıoğlu, 2012: 147). Referans (danışma) grupları, "kişinin veya tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu" olarak tanımlanmaktadır. Referans grubu hem kişinin yakın çevresi (aile, arkadaşları, meslektaşları), hem de yüzyüze ilişkide bulunmadığı kişilerden (ünlü oyuncular, sporcular) oluşabilir. Pazarlamacılar tüketicilerin karar sürecinde en yakın çevresindeki insanlara danışma eğiliminde oldukları kadar, ünlüleri de taklit etme ve örnek alma eğilimi gösterdikleri için reklam ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmaktadırlar (Mucuk, 2012: 78).

2.12.2. Psikolojik Faktörler

"Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını ve kararını etkileyen güce" psikolojik faktör denilmektedir (Mucuk, 2012: 78). Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen faktörler başlığı altında güdülenme, öğrenme, algılama, tutumlar, ihtiyaçlar, kişilik gibi konular yer almaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 48).

Kişilerin doğuştan gelen güdü, duygu ve tutumların tüketici davranışlarında etkisi vardır. Bu psikolojik faktörler tüketicinin içten tetiklenen bir güdü sonucu hareket etmesine, tutum ve inançlarının da etkisiyle davranışın dışa yansıtmasında, satın alma eyleminin oluşumunda ve gerçekleşmesinde etki unsuru olmaktadır.

2.12.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer etki ise demografik faktörlerin tamamıdır. Başlıca demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni durum, ekonomik durum (gelir), eğitim seviyesi ve meslek grupları gibi kişisel özellikler olup, kişinin satın alma kararına geniş ölçüde etki etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 48).

Yaş; Tüketicinin yaş grubu onun ne tür ürünlere, markalara, model ve tasarımlara yöneleceğini belirler. Yaşa bağlı olarak ihtiyaçlar, gereksinimler ve zevkler farklılık gösterebilmektedir.

Cinsiyet; Tüketicilerin satın alma kararında ve ürün ve marka seçiminde önemli bir etkiye sahiptir. Erkek ve kadınların öncelikle fiziksel ve fizyolojik farklılıkları dolayısı ile tercih ettikleri ürün rengi, ölçüsü, çeşidi, tasarımı gibi konularda farklılıklar gösterebilmektedir.

Medeni durum; Bekâr veya evli olması, evli ise çocuk sahibi olup olmaması gibi kişisel özellikler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bekar tüketiciler daha çok bireysel tercih yaparak satın alma davranışına bulunurken, evli tüketiciler aile fertlerinin de ihtiyaç ve zevkine uyan mal veya hizmet tercih etme durumundalar.

Ekonomik durum; Şüphesiz ki kişinin gelir düzeyi ürün ve marka tercihini etkilemektedir. Yüksek gelirli tüketicilerin pahalı veya lüks marka ürün satın alma gücü varken, düşük gelirli tüketicilerin bütçelerine göre alış veriş alışkanlıkları gösterme eğilimindeler.

Meslek; Tüketicinin mesleği, belirli mallara olan ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasında ve tüketim alışkanlıklarının yönlendirmesinde rol oynamaktadır. Mesela, bir doktor ile bir mühendis yaptıkları işe göre farklı araç-gereçlere ihtiyaç duymaktadır.

2.12.4. Durumsal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etki eden faktörlerden biri de durumsal faktörlerdir. Tüketici satın alma karar verme aşamasında mevcut olan şartlar veya durumlar, durumsal faktörler olarak adlandırılır. Tüketiciler beklenmedik ve ani olarak ortaya çıkan bir durumda satın alma kararı verebilmektedir. Örneğin, kişinin hastalanan bir yakınını görmek için başka bir şehre yolculuk yapmak üzere otobüs veya uçak bileti alması satın almayı etkileyen durumsal faktördür (Mucuk, 2012: 82). Bu tür planlı olmayan ve beklenmedik olaylar tüketicinin hızlıca satın alma kararı almasına, böylece normal şartlarda satın alma davranışında bulunmayacak iken satın alma eylemini gerçekleştirmesine neden olmaktadır.

Durumsal faktörler satın alma davranışını iki farklı yönde etkilemektedir. Birincisi, tüketicilerin herhangi bir araştırma ve değerlendirme yapmadan satın alma eylemini gerçekleştirecek yeni seçeneklerle ilgili bilgi verir. İkincisi de, tüketicinin araştırma ve değerleme aşamasında daha önce almaya niyetlendiği veya seçtiği ürünün alınmasını engelemektedir (Karalar, 2005: 286).

2.13. SATIN ALMA KARAR TİPLERİ

Tüketicilerin satın alma karar düzeyleri ihtiyaçlarının türüne, gerekli olan bilgi hacmine ve verilecek kararın çabukluğuna göre şekillenmektedir. Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard-Sheth modeli 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiş daha sonra Jagdish Sheth ile işbirliği yapılarak 1969'da son şeklini almıştır. Bu modelde rutin, sınırlı ve yoğun olmak üzere üç farklı karar verme alternatifi ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin genellikle bu karar tiplerinin birinin özelliklerine göre karar vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33).

2.13.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Bu satın alma türü yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya az bilgi gerektiren ve hızlı karar verilmesi gereken durumlarda geçerli olmaktadır. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahip olup geçmiş deneyim ve bilgilerine dayanarak çok zaman harcamadan satın alma eylemini gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2012: 82). Bu

davranış özellikle fiyatı düşük, satın alımı risk taşımayan, günlük kullanılan kolayda malların (ekmek, kibrit, çikolata, diş macunu) satın alımında söz konusu olmaktadır.

2.13.2. Sınırlı Sorun Çözme

Alıcının karar vermesi için daha az zamana ihtiyaç duyduğu ve bilinen bir ürün grubunda yeni markanın ortaya çıkması durumu söz konusu olur. Tüketicinin ürün ile ilgili genel bir bilgi ve tecrübeye sahip olduğu fakat markalar hakkında yeterli ve detaylı bir bilgisi olmadığı durumdur. Tüketiciler genelde satın alma noktasında çeşitli faktörleri göz önünde tutarak karşılaştırma yapmaktadır. Satın alma eyleminden sonra üründen memnun kalınmaması durumunda, marka değiştirmeye gidilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008:340).

2.13.2. Yoğun Sorun Çözme

Tüketicinin ürün hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu veya yeni ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınmasına karar verilmesi durumudur. Böyle bir durumda, tüketicinin yoğun bilgiye ihtiyacı olup, araştırma yapmak için belirli bir zaman harcamasını gerektirir. Alıcı satın alacağı yeni ürün grubunu yakından tanımak ister, sonrasında da marka seçimi için kriterleri belirlemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2008: 340). Değerlendime aşamasında kişinin tutum ve inançları kadar ekonomik durumu da satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Mucuk, 2012: 82).

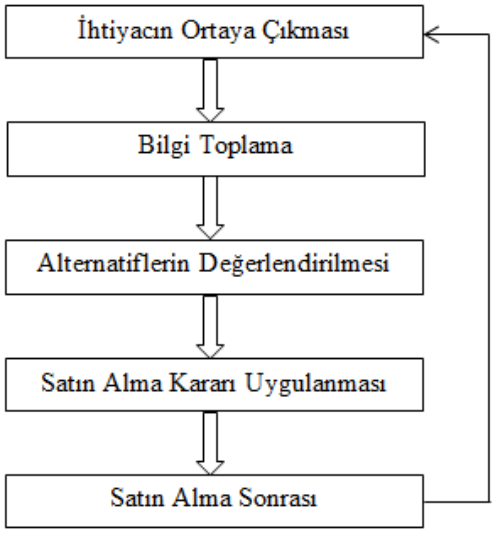
Pazarlamacılar tüketicilerin bu aşamalar arasındaki geçişlerine önem vermelidir. Örneğin, sınırlı sorun çözme davranışından rutin satın alma davranışına kaydırmayı denemeleri işletme ve satışlar açısından faydalı olacaktır. Strateji olarak yoğun sorun çözme aşamasından rutin sorun çözme aşamasına geçirecek çalışmalar tercih edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34).

2.14. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamaları gerekmektedir. Pazarlamacılar da satın alma kararını kimlerin verdiğini ve satın alma sürecinin adımlarını bilmelidir.

Engell-Kollat-Blackwell modeli James F.Engel, David F.Kollat v Roger D.Blackwell adlı araştırmacıların 1968'de ortaya attıkları bir tüketici davranışı modelidir. Modelin temelinde problemin farkına varılması ile başlayan 5 aşamalı süreç yer almaktadır. Model bir problemin çözümünde dışsal ve içsel kaynakların kullanılarak alternatiflerin üretilmesini, alternatiflerden birinin seçilmesini ve sonuç olarak memnuniyet veya memnniyetsizliğin ortaya çıkmasını ele almaktadır. Bunun yanısıra bilgi girdisi, kişilik, yaşam biçimi, kültürel normlar, değerler, grup etkisi ve satın alma kararını etkileyen diğer güdüleyici etkenleri kapsamaktadır (Koç, 2019: 494). Bu bölümde modelin bir kısmını oluşturan tüketici karar sürecinin aşamaları gösterilmektedir. Buna göre satın alma karar süreci; İhtiyacın Ortaya Çıkması, Bilgi Toplama, Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, Satın Alma Kararı ve Uygulanması ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme olarak beş adımdan oluşmaktadır (Roozmand v.d., 2011: 1077).

Şekil 2.4: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Roozmand v.d., 2011: 1077

Aşağıda Engel-Kollat-Blackwell modelinde ele alınan tüketicinin mal veya hizmet satın alma karar sürecinin aşamaları sırasıyla yer almaktadır.

2.14.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkması veya bir sorunun farkına varılması ile başlar. Öncelikler tüketici zihinsel, fizyolojik ve dış uyaranlar

aracılığı ile ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar pazarlama faaliyetleri (akşam saatlerinde süpermarkette yiyecek tattırma gibi) olarak veya tüketicinin çevresindeki kişilerin etkisi şeklinde de olabilmektedir (Koç, 2019: 487). Bir ihtiyacın doğması ile beraber tüketici harekete geçer ve onu nasıl gidereceği sorununa çözüm bulma arayışına girer. Örneğin, arabası sık sık bozulan kişi, durumun düzeltilmesi gerektiğinin farkına varır ve bu sorunu gidermek için çaba sarfedecektir (Durmaz, 2011: 86).

2.14.2. Bilgi Toplama

Tüketici ihtiyacının farkına vardıktan sonra satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bilgi toplama ve araştırma sürecine başlayacaktır. Bilgi toplama sürecinde içsel (geçmiş deneyim vb.) ve dışsal kaynaklara (aile, arkadaş çevresi, broşür, satış temsilcileri vb.) başvurabilir.Ürünle ilgili yapılan araştırma sonrasına bir takım alternatifleri biriktirerek sonraki aşamada aralarından seçim yapacaktır (Koç, 2019: 487). Tüketiciler karar vermelerini kolaylaştıracak faydalı ve çeşitli bilgiler olmadan tutarlı ve rasyonel bir satın alma sonucuna ulaşamaz. Bu nedenle bilgi toplama ve araştırma aşaması verilecek kararın yerindeliğini büyük ölçüde etkilemektedir (Karalar, 2005: 264).

2.14.3. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Bilgi toplama aşamasından sonra tüketiciler ihtiyacı karşılayacak alternatifleri belirlemeye ve değerlendirmeye başlamaktadır. Değerlendirme iki önemli kritere göre yapılması gerekmektedir. Birincisi, satın alınmak istenen ürünün ne gibi özelliklere sahip olunması gerektiği; ikincisi ise tüketicinin üründen veya hizmetten olan beklentisi veya tam olarak ne beklediğidir (Durmaz, 2011: 87). Her tüketici kendi deneyimlerine ve edindiği bilgilere göre bir değerlendirme yapacağı için tüketiciler arasında değerlendirme kriterleri arasında farklılıklar olabilmektedir.

2.14.4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Yapılan değerlendirmeler sonucunda tüketici satın alma veya almama kararı alır. Burada tüketici malın markasına, cinsine, rengine, fiyatına, satın alınacak yerin özelliklerine ilişkin kararlar verir. Bu aşamada da pazarlamacılar kararı

kolaylaştırması için reklam ve diğer yöntemlerle tüketiciye bilgi verir (Mucuk, 2012: 83). Sonuç olarak, tüketici ihtiyacını karşılayak malın satın alma işlemini sonuçlandırmış olur.

Tüketiciler satın alma davranışı çeşidi itibariyle deneme ve tekrarlanan alışverişler olarak adlandırılan iki farklı davranış sergilemektedir. Deneme satın alımlarda tüketiciler ürünü ilk kez deneyeceklerinden az miktarda almaları söz konusudur. Buradaki amaç kullanım yoluyla ürün değerlendirmesi yapmaktır. Deneme kullanım sonucunda tüketici eğer ürünün önce kullandığı alternatiflere göre daha üstün olduğuna inanırsa tekrar satın alma davranışını gösterecektir (Durmaz, 2011: 89).

2.14.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sonrasında tüketici aldığı ürünü beklentilerinin karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir. Satın alınan malın memnuniyet derecesi üründen veya hizmetten beklenen fayda ile sağlanan faydaya arasındaki orana bağlıdır (Karafakıoğlu, 2012: 157). İşletmeler ve pazarlamacılar için en önemli olan amaç tüketiciyi tatmin etmek ve tekrar satın alma davranışını göstermesini sağlamaktır.

Tüketici eğer satın alma sonrası ihtiyacını tatmin ederse satın alma süreci tamamlanmış olur, etmezse de olumsuz değerlendirme ortaya çıkar. Yapılan alışveriş ile memnun kalınmaz ise tüketici şikayetçi davranış içerisindedir ve o ürünü tekrar satın almayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2008: 387). Bu durumda satın alma süreci baştan başlayacaktır.

Satın alma aşamaları içerisinde tüketicide ürüne karşı satın alma niyetinin oluşması önemlidir. Sonraki kısımda tüketici satın alma niyeti üzerinde durulacaktır.

2.15. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Günümüzde, uluslararası ticaret pazarı çok rekabetçi olup, piyasada müşterilerin ilgisini çekecek birçok yeni fikir, ürün, hizmet mevcuttur. Bu durumda, tüketicilerin seçebileceği birçok ürün alternatifi bulunması ile beraber tüketicinin satın alma niyetini etkileyecek birçok unsur bulunmaktadır.

Davranış bilimciler niyeti üçlü tutum yapısının (inanç, arzu, niyet) gerekli elemanı olarak öneminin altını çizerek, satın alma davranışının en kesin tahmincisi olarak ifade etmişlerdir (Pecotich ve Rosenthal, 2001: 40).

Satın alma niyeti bireyin ürüne olan davranışını gösteren hareket ya da fizyolojik bir eylem kararı olarak tanımlanabilir. Akademisyenler satın alma niyetini "bir markaya olan kişisel davranış eğilimleri" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca niyetin tutumdan farklı olduğu sonucuna varmışlardır. Tutum – "ürünlerin değerlendirilmesi" anlamına gelirken, niyet ise "kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti kapsamındaki motivasyonudur". Bir başka tanıma göre satın alma niyeti "satın alacağımızı düşündüğümüzdür". Aynı zamanda tavsiye edilen ürünlerin algılanan satın alma olasılığını ifade etmektedir (Rezvani v.d., 2012: 206). Satın alma eylemi tüketicinin herhangi bir ürüne olan sadakat düzeyini de göstermektedir.

Satın alma niyeti bir ürünü satın alma eğilimi ve tüketicinin onu gelecekte satın almasına yönelik istekliliğidir denilebilir. Fakat satın alınan ürün veya hizmet ile niyetlenilen ürün veya hizmet beklenmedik durumlar veya başkalarının etkisi ile farklı olabilmektedir (Mutlu v.d., 2011: 55).

Kotler (2000)'e göre, tüketicilerin satın alma davranışları ürün ve marka tercihlerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti, her zaman tüketici tarafından algılanan değer ve faydadan sonra güçlenmektedir. Tüketiciler genelde aşina oldukları ve iyi bir marka imajına sahip olan ürünleri seçmektedir. Bu aşinalık derecesi ne kadar yüksek, güven ve tutum ne kadar pozitif olursa, satın alma niyeti o denli güçlü olacaktır (Chen ve Kang, 2012: 4).

Satın alma niyeti bir ürün satın alma isteği ve çabası anlamına gelmektedir. Tüketicinin tutumu ve dış faktörler, tüketici satın alma niyeti inşa ederek, tüketici davranışı tahmin etmede kritik bir rol oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975'den akt. Chen ve Kang, 2012: 2). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığını ölçer ve satın alma niyeti ne kadar güçlü ise, tüketicinin o ürünü satın alma isteği o kadar güçlü olacaktır. Satın alma niyeti tüketicilerin bilgi toplamak, alternatifleri değerlendirmek ve satın alma kararı yapmak için kendi deneyimlerini, tercihlerini ve dış ortamı takip edeceğini gösterir.

Satın alma niyeti belli bir satın alma durumunda müşterilerin belirli bir kategoride belirli bir marka tercih etme olasılığı olarak tanımlanır (Chen ve Kang, 2012: 2). Tüketici satın alma niyetinin ölçümü tüketicinin sadakati, tekrar satın alma niyeti, gelecekte daha çok satın alma isteği ve başkalarına tavsiye istekliliği ile olabilir.

Nedenli Eylem Teorisi (NET) tüketici ürün veya markalara karşı olan niyetini açıklamak için kullanılan bir teoridir. Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre satın alma niyeti davranış kararları veya tüketicinin belirli bir davranışta bulunma algısını ifade eden psikolojik durum. NET'ne göre bireyin satın alma niyetini onun davranışları ve algılanan fayda ve kullanım kolaylığı ile ilgili olan inançları oluşturmaktadır (Wang ve Yang, 2008: 461).

Fishbein ve Ajzen (1975)'in Planlanan Davranış Teorisine (PDT) göre, satın alma davranışı satın alma niyeti tarafından belirlenir, o da satın almaya yönelik tutumlar tarafından belirlenmektedir. PDT'ne göre fırsat ve kaynaklar tüketici satın davranışı yapılmadan önce sunulmalıdır. Örneğin, taze meyve ve sebzelere olan erişilebilirlik her zaman mevcut olması gerekmektdir. Bu koşullar olmadan, niyetler ne olursa olsun satın almanın gerçekleşmesi zor olacaktır (Qing v.d., 2012: 45).

Satın alma niyeti ürün kalite değerlendirmesinden farklı olarak, direkt ürün algılanan değeri tarafından etkilenmekte olup, tüketicinin gerçek satın ama davranışı ile ilgilidir. Bazı araştırmacılar bazı şartlar tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu durumsal faktörlerden bir tanesi de "birine satın almak" ve "hediye olarak satın almak"tır (Wu ve Fu, 2007: 342).

2.16. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

Tüketiciler ürünün özelliklerinden ziyade, algılarında daha önceden biçimlendirilmiş olan marka imajına dayanarak satın alma kararı alma eğiliminde oldukları için marka kişiliği pazarlamadaki en önemli konulardan biri olmuştur. Markalar tüketicilerin akıllarında güçlü çağrışımlar oluşturarak, tüketicilerin kararlarını alma sürecinde bellekte arşivlenen marka ile ilgili bilgileri geri kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler hatırlandığında bir ürünü satın almak için güçlü bir neden de oluşmuş olur. Bu nedenle, ayırt edici marka kişiliği, tüketici hafızasında bir dizi benzersiz

çağırışımlar oluşturmaya yardımcı olmakla beraber güçlü bir marka denkliğini gelişmesine ve oluşmasını sağlamaktadır (Keller, 1993). Sonuç olarak, marka kişiliği markanın tercih edilmesi ve satın alınması kapsamındaki marka başarısında önemli faktör olduğu söylenebilmektedir. Bazı araştırmalarda marka kişiliği boyutlarının ürün türünden bağımsız olarak marka seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Marka kişiliğinin göreceli etkisi, düşük ilgilenim ürünlerde ürün özelliklerinden daha güçlü olmasına rağmen; ürün özelliklerinin yüksek ilgilenim ürünlerde tüketicilerin marka tercihlerine çok daha güçlü bir etkiye sahiptir (Toldos-Romero ve Orozco-Gómez, 2015: 464).

Tong ve Li (2013: 502) yaptıkları araştırmada marka imajının ürün değerlendirmede ve yerli ve yabancı markaların satın alma niyetinde önemli olduğunu saptamışlardır. Çin'de yapılan araştırmada ürünün yerli veya yabancı, ev sahibi ülkede veya dış ülkede üretilmesine bakılmaksızın, güçlü ve pozitif marka kişiliğine sahip bir spor giyimi markası pozitif kalite algısı ve güçlü satın alma niyetine sahip olacağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, pozitif marka kişiliği tüketicilerin ürün kalite algısını, değerini ve satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Marka kişiliğinin satın ama niyetine olan olumlu etkisi olduğu varsayılsa dahi, marka kişiliğinin önemi markanın menşe ülke etkisine de bağlı olabileceği söylenebilir. Hem ülke, hem marka imajı belirli markayı satın almayı etkilemektedir. Eğer bir marka diğerlerinden marka kişiliği kapsamında farklılaşıyorsa ve markanın menşe, ülke etkisi de olumlu ise, tüketiciler o ürünün marka kişiliği hakkında olumlu görüşlere sahip olup, o ürüne sahip olmak için yüksek satın alma niyeti göstermektedir. Aksine, marka kişiliği olumlu ve menşe ülke etkisi olumsuz olduğunda, ikisi arasındaki bağ zayıf olur ve marka kişiliği satın alma niyeti konusunda daha az etkili kalacaktır (Wang ve Yang, 2008: 462). Başka bir deyişle, olumlu menşe ülke etkisi marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini artırırken, aksi olarak olumsuz menşe ülke etkisi de o etkiyi düşürebilmektedir.

2.17. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE ETNOSENTRİZM

Küreselleşme, işletmelere ürünlerini tüm dünyada dağıtmak için şans verirken, tüketicilere de çok farklı ürün çeşitleri arasında seçim yapmak için bir fırsat sağlamaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler yabancı ürünlere karşı satın alma davranışını belirlerken menşe ülke ve etnosentrizm önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Rezvani v.d., 2012: 206).

Araştırmalar tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlerin satın alma davranışını etkilediğini ve satın almasını önceden belirlediğini öne sürmektedir (Alsughayir, 2013: 51). Tüketicilerin tercihleri, ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri etnosentrizm tarafından etkilenmektedir (Chen ve Kang, 2012: 5). Araştırmalar kişilerin bir ülkenin ürünlerine olan tutumu satın alma niyetine ve daha sonra gerçek satın almaya doğru getirdiğini göstermiştir (Pecotich ve Rosenthal, 2001: 40).

Tüketici etnosentrizmi yerli ürünleri satın almada pozitif, yabancı ürünleri almada ise negatif etki yapmaktadır. Fakat menşe ülke imajının yerli ürün satın alma niyetine olan etkisi çok büyük değildir (Li v.d., 2012: 2267). Bu bağlamda, eğer ülke belirli ürün kategorisinde sahip olması gereken en iyi özelliklere ve pozitif imaja sahipse, tüketiciler bu ürünleri daha ılımlı görmektedir. Bu olumlu davranışlar o ülkenin belirli kategorisindeki ürünlere daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlanır. Buna göre, tüketicilerin menşe ülke etkisine olan tutumları, marka satın alma niyetini etkilemektedir (Wang ve Yang, 2008: 461).

Yapılan çalışmalarda yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici alım davranışları demografik değişkenler ve menşe ülke etkilerinin bir kombinasyonu ile açıklanabilir olduğunu göstermektedir. Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada etnosentrik tüketicilerin kültürel olarak benzer ülkelerden ürünleri satın alacakları daha muhtemel olduğu gösterilmektedir. Yerli ürün alternatifi mevcut değilken, benzer ülkelerin ürünlerini ilk olarak tercih edeceklerdir. Çin'de yapılan araştırmalar, menşe ülke etkisinin genç Çinli tüketicilerin satın alma niyetini etkilemeğini ortaya koymuşlardır. Bunun nedeni, tüketicilerin ekonomik küreselleşmenin ivme

kazanarak dünyanın değiştiği ve bir ülke haline geldiğine olan inançlarıdır (Nadiri Tümer, 2010: 448).

Tüketici davranışları üzerindeki menşe ülke etkilerini araştıranlar, menşe ülke uluslararası pazarlamayı etkileyen önemli bir faktör olduğuna inanmaktadır. Bulgular, tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerin mallarını insanların daha önceki inanç, bilgilerine dayanarak haksız olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu nedenle, gelişmekte olan ülkeler bu konu ile ilgili sorunlar yaşamaktalar ve haksız değerlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır. Çalışmalar ayrıca bu etkinin marka, garanti ve fiyatta olduğu gibi kişilere göre de farklılık olabileceğini göstermiştir. Buna ek olarak, alıcılar bir ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak menşe ülke etkisi kullanmaktadır (Rezvani v.d., 2012: 207). Kimi araştırmacılar ise ülke imajının satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğuna inanmaktadırlar. İnsanlar ürünle aşina olduklarında, menşe ülke bilgisini satın alma niyeti için veri olarak kullanma eğiliminde olabilmektedir (Rezvani v.d., 2012: 209).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKENİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE KIRGIZİSTAN ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma niyetine etkisi, iki ülkede yapılan bir uygulama ile incelenilmektedir. Aşağıdaki bölümlerde sırasıyla araştırmanın önemi, amacı, kısıtları, araştırma metodolojisi ve verilerin analizine yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE KISITLARI

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın önemi, amacı, içeriği ve kısıtlarından bahsedilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde gelişen ve değişen teknoloji sayesinde tüketicileri ürünün farklı özellikleri ile etkilemek kolay olmamaktadır. Bu şiddetli rekabet koşulları içinde markalar ürettikleri ürünlere bir imaj, kişilik yükleyerek tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bütün bu duygusal değerleri yaratma çabası markalaşma kavramı ile somutlaşmaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih ederken marka kişiliğini bir ölçüt olarak kullandıkları çalışmanın daha önceki bölümlerinde ele alınmıştır. Marka kişiliği tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırmakta ve tüketicinin ürün ile özdeşleşmesini sağlamaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 145). Başka bir deyişle, marka kişiliği tüketiciye ürün ile duygusal bağ kurmanın yanı sıra, bulunduğu sosyal çevreye kendi kimlik ve kişiliğini yansıtmasını da sağlamaktadır. Bu noktada da, tüketici satın alma davranışı bağlamında marka kişiliğinin öneminin ön plana çıkması kaçınılmaz olmaktadır.

Sınırların kalktığı global dünyada işletmelerin uluslararası pazarlara açılmanın önemini anlaması ve ürünlerini geniş kitlelere sunmak istemesi, tüketicilerin daha fazla ürün çeşidi ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Özellikle, pazarda yerli

ürünlere rakip olan yabancı menşeli ürünlerin varlığı tüketicilerin satın alma davranış ve kararlarında etnosentrizm ile menşe ülke etkisinin önemini arttırmaktadır. Balabanis ve Diamantopoulos'un (2004) çalışmasında tüketici tercihleri tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı tarafından etkilendiği ve işletmelerin ürünlerini pazarlarken bunlardan faydalanabilecekleri belirtilmiştir.

Tüketicilerin ürün seçimini etkileyen ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra, kişinin ürüne atfettiği bir takım duygusal, sembolik ve kişisel değerler de satın alma kararlarını önemli ölçüde yönlendirmektedir. Marka kişiliği ile işletme denizaşırı pazarlara sunduğu ürünlerin farklılaşmasını sağlarken, farklı kültürel engellerle karşı karşıya kalma ihtimali de olabilmektedir. Tüketicilerin yabancı bir ülkede üretilen ürünlere karşı tutumları çeşitli demografik faktörler, gelir seviyesi, sosyal statü, yaşam tarzı, kültürel farklılıklar ve kişisel algılara göre değişebilmektedir. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler için yabancı ürün satın almak sadece ekonomik değil, aynı zamanda manevi bir mesele haline gelmektedir (Sharma v.d., 1995: 27). Tüketicinin ürün seçimini önemli ölçüde etkileyen menşe ülke etkisi tüketici etnosentrizminin direkt sonucu olup, ikisinin tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisi bulunmaktadır (Nadiri ve Tümer, 2010: 446).

Tüketicinin yaşadığı çevre ve kültürel farklılıklar onun yabancı ürünlere olan algılarını etkileyebildiği daha önceki bölümlerde ele alınmıştır. Bu çalışmada, ABD ve Güney Kore ürünlerinin algılarını belirlemek amacıyla Türkiye ile Kırgızistan'da karşılaştırmalı araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sadece Türk tüketiciler ile sınırlı kalmayıp, Kırgız tüketicileri de kapsaması çalışmaya özgünlük katmaktadır. İki ülke tüketicileri arasında daha önce karşılaştırmalı bir araştırmanın yapılmadığı göz önünde bulundurularak, söz konusu çalışma uluslararası işletmeciliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada iki ülkedeki tüketicilerinin ürün marka kişiliği algılarının satın alma niyeti üzerine etkisi olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların tüketici etnosentrizm seviyeleri ve farklı menşeli ürünlerin satın alma niyetine olan etkisi de bu çalışmada açıklanması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda

marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma niyeti ile olan ilişkisine dair bilgiler verilmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtlarından bahsedilmektedir.

3.1.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Marka Kişiliği Boyutları, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Niyetine etkisini belirlemeyi ve bunun ülkeden ülkeye değişip değişmediğinin araştırılmasını amaçlamaktadır.

Araştırmanın alt amaçlarında ise;

-Türk ve Kırgız tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin tespit edilmesi,

- ABD ve Güney Kore menşe ülke algılarının belirlenmesi,

- ABD ve Güney Kore ürünleri satın alma niyetinin tespit edilmesi,

- İki cep telefonu markasının (Apple ve Samsung) marka kişiliklerinin belirlenmesi,

- Tüketici Etnosentrizminin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi,

- Menşe Ülke algılarının demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi,

- Satın Alma Niyetinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi.

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın anakütlesini Apple ve Samsung cep telefonu sahibi olan Türkiye ve Kırgızistan'da 18 yaş ve üzerindeki Türk ve Kırgız kullanıcıların tamamı oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse de maliyet kısıtları bu anakütleye ulaşmayı imkânsızlaştırdığından çalışma Türkiye için İstanbul il sınırları içerisinde

ikamet eden tüketicilerle; Kırgızistan için ise ülkenin başkenti ve en büyük şehri olan Bişkek şehrinde ikamet eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır.

Küresel akıllı telefon pazarı son yıllarda hızlı bir büyüme göstermektedir. 2016 yılında Samsung tüm dünyada %32.8 pazar payına sahipken, Apple %19.2 ile 2.sıradaydı. 2017 yılında Samsung %32.9 ve Apple %19.6; 2018 yılında ise Samsung %30.7; Apple %20.47 pazar payına sahipti (http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/, 2019). Aynı sitede yer alan kaynaklara göre 2016-2018 yılları arasında Türkiye'de Samsung cep telefonu pazar payı %49.1'i oluşturmuştur. Apple markalı telefonlar ise aynı dönemde %17.9 ile 2.sırada yer almıştır (http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey/#monthly-201801-201812-bar, 2019). Kırgızistan pazarında 2016-2018 yılları arasında en çok tercih edilen markalar sırasıyla Samsung, Apple, Xiaomi, Nokia, Lenovo, LG, Huawei v.d. (http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/kyrgyzstan/#yearly-2016-2018-bar, 2019).

Araştırmada iki ülke pazarında da yaygın olarak bulunan ve tüketicilerin ortak kullandıkları ürünlerin akıllı cep telefonu sektöründe olduğu varsayılarak cep telefonu markaları seçilmiştir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında elde edilen veriler sadece akıllı cep telefonu ürünleri için geçerlidir. Cep telefonları markalarından hem dünyada hem iki ülkede de yaygın olarak kullanılan ve bilinirliğinden dolayı Apple ve Samsung markaları seçilmiştir. Araştırma, akıllı cep telefonu sektöründe ve iki üretici ülkenin (ABD ve Güney Kore) ürünleri arasında karşılaştırma yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için mümkün olduğunca fazla kişi sayısına ulaşılmaya çalışılmış, sonuçta geçerli olarak Türkiye'de 330 ve Kırgızistan'da 320 anket elde edilmiştir. Veri analizi için yeterli bulunan araştırma sonuçlarının her iki ülke için genellenmesi söz konusu olmamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın değişkenlerine ve modeline yer verilmektedir. Daha sonra anakütle ve örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri

toplama yöntemi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada 5 ana değişken grubu kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın değişkenlerini gruplarına göre aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür;

A)Marka Kişiliği ile İlgili Değişkenler

Marka kişiliği ile ilgili değişkenleri belirlemede Jennifer Aaker'in 1997 yılında geliştirdiği ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek, Erdem v.d. (2010), Özgüven ve Karataş (2010) çalışmalarından yararlanılarak Türkçeleştirilmiştir. Ölçeğin Rusçası Antonova ve Morozova (2015) çalışmasından Kırgızistan için uyarlanarak kullanılmıştır. Tablo 3.1.'de ölçeğe ait değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 3.1: Marka Kişiliği Ölçeği Değişkenleri

1	mütevazı	15	canlı (ruhu olan)	29	başarılı
2	aile odaklı	16	soğukkanlı	30	lider
3	taşradan gelme	17	genç	31	inanmış-emin
4	dürüst	18	yaratıcı	32	üst sınıf
5	samimi	19	eşsiz-yegane	33	çekici
6	gerçekçi	20	çağdaş	34	iyi görünümlü
7	erdemli	21	bağımsız	35	sevimli -büyüleyici
8	orijinal	22	güncel	36	kadınsı
9	neşeli	23	güvenilir	37	pürüzsüz
10	duygusal	24	çalışkan	38	açık havaya uygun
11	dost canlısı	25	güvenli	39	erkeksi
12	cesur	26	zeki	40	western-batılı
13	modaya uygun	27	teknik becerisi olan	41	sağlam
14	heyecanlı	28	kurumsal	42	sert

B) Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Değişkenler

Araştırmada Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdiği tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE) kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçesi ve Rusçası Tuzcuoğlu'nun (2012) çalışmasından faydalanılarak elde edilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.2: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Değişkenleri

1	Türkler ithal mallar yerine daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıdırlar.
2	Yalnızca Türkiye'de bulunamayan mallar yurtdışından ithal edilmelidir.
3	Türkiye'de işsizliği önlemek için Türk malı satın alınmalıdır.
4	Benim için öncelikle daima Türk malları gelir.
5	Yabancı mallar almak Türklüğe aykırıdır.
6	Başka ülkelerde üretilen malları almak doğru değildir.
7	Gerçek bir Türk daima Türk malı satın alır.
8	Başka ülkelere sırtımızdan para kazandırmaktansa daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıyız.
9	En iyi tercih her zaman Türk malı satın almaktır.
10	Mecbur kalınmadıkça dış ülkelerden çok az yabancı mal ticareti gerçekleştirilmelidir.
11	Türkler yabancı malları satın almamalıdırlar çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliği arttırır.
12	Tüm ithal mallara kısıtlama getirilmelidir.
13	Benim için uzun vadede maliyet yaratacak olsa da Türk mallarını desteklemeyi tercih ederim.
14	Yabancıların Türk pazarına mallarını sokmalarına izin verilmelidir.
15	Türk pazarına girişlerini azaltmak için yabancı mallar yüksek vergilendirilmelidir.
16	Yabancı ülkelerden ancak kendi ülkemizde bulamadığımız malları satın almalıyız.
17	Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler Türk arkadaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.

C) Menşe Ülke Etkisi ile İlgili Değişkenler

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin menşe ülke algısını ölçmek için Klein vd.'nin 1998 yılında yaptığı araştırmasından faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek Türkçe ve Rusça'ya çevrilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Tablo 3.3: Menşe Ülke Etkisi Ölçeği Değişkenleri

1	… 'de üretilmiş ürünler mükemmel işçiliğe sahiptir.
2	…'de üretilmiş ürünler genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kalitelidir.
3	…'de üretilmiş ürünler, çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahiptir.
4	…'de üretilmiş ürünler, genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olmaktadır.
5	…'de üretilmiş ürünler, çoğunlukla oldukça güvenilirdir.
6	…'de üretilmiş ürünler genellikle makul fiyatlıdır.

D) Satın Alma Niyeti ile İlgili Değişkenler

Tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için Dodds v.d.'nin 1991 yılında yaptıkları çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçek Türkçe ve Rusça'ya çevrilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.4: Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenleri

1	Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.
2	Bu ürünü satın alırım.
3	Benim bu satın almama güçlü bir olasılık var.

E) Demografik Özellikler

Araştırmada toplanan tüketicilerin demografik değişkenleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

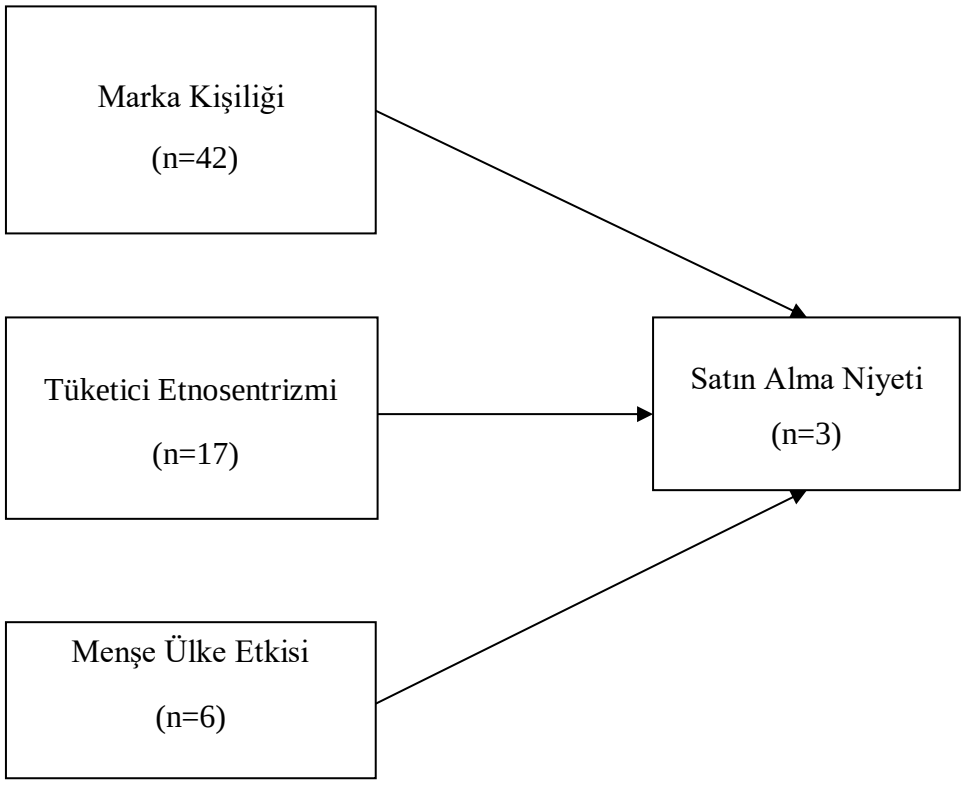
Tablo 3.5: Demografik Değişkenler

1	Yaş
2	Cinsiyet
3	Meslek
4	Eğitim durumu
5	Gelir durumu

3.2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 3.1.'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1.'deki araştırma modeline göre, araştırmanın ana amacı marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin satın alma niyetine etkisini incelemektir.

3.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

a) Çalışmanın ana hipotezleri:

H1: Marka Kişiliğinin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Menşe Ülke Algısının Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.

b) Çalışmanın alt hipotezleri:

H4: Türk tüketiciler ile Kırgız tüketiciler Tüketici Etnosentrizmi seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

H5: Türk tüketiciler ve Kırgız tüketiciler Menşe Ülke Algıları itibariyle farklılaşmaktadır.

H5a: Türk ve Kırgız tüketicilerin ABD ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H5b: Türk ve Kırgız tüketicilerin Güney Kore ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H6: Türk ve Kırgız tüketiciler Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır.

H6a: Türk ve Kırgız tüketiciler ABD ürünleri Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır.

H6b: Türk ve Kırgız tüketiciler Güney Kore ürünleri Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır.

H7: Türk tüketiciler ile Kırgız tüketiciler Marka Kişiliği faktörleri algılaması itibariyle farklılaşmaktadır.

H7a: Türk ve Kırgız tüketicilerin Apple Marka Kişiliği faktörleri algılaması arasında farklılık vardır

H7b: Türk ve Kırgız tüketicilerin Samsung Marka Kişiliği faktörleri algılaması arasında farklılık vardır

Aşağıda yer alan hipotezler hem Türkiye hem Kırgızistan için oluşturulmuştur.

c) Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi ve Satın Alma Niyetinin demografik özelliklere ilişkin hipotezler

H8a: Tüketici Etnosentrizmi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.

H8b: Tüketici Etnosentrizmi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H8c: Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H8d: Tüketici Etnosentrizmi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

H9a: Menşe Ülke Etkisi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.

H9b: Menşe Ülke Etkisi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H9c: Menşe Ülke Etkisi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H9d: Menşe Ülke Etkisi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

H10a: Satın Alma Niyeti cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.

H10b: Satın Alma Niyeti yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H10c: Satın Alma Niyeti eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H10d: Satın Alma Niyeti gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

3.2.4. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini İstanbul ve Bişkek şehirlerinde 18 yaş üstü Apple veya Samsung markalı cep telefonu sahibi olan kullanıcılar oluşturmaktadır. Diğer marka tüketicileri ise araştırma kapsam dışı bırakılmıştır.

Anakütlenin büyüklüğü, maliyet ve zaman kısıtları ve araştırmanın diğer kısıtları sebebiyle, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Yükselen, 2011: 55). Araştırma Türkiye ve Kırgızistan'daki tüketicilere

2016 yılında uygulanmıştır. Anketler yüzyüze anket ve bırak-topla yöntemi ile toplanmıştır.

Çalışma için kullanılacak örneklem boyutu aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır:

$$n = \frac{0.5 \times 0.5}{0.05^2 / 1.96^2} = 384.61$$

Yani ulaşılması gereken örneklem sayısı, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile en az 385 kişi olmaktadır.

Araştırma için anketler İstanbul'da 400 anket, Bişkek şehrinde de 400 tane anket dağıtılarak toplanmıştır. Ölçek sorularına eksik ve hatalı cevap verilen anketlerin elenmesi sonucunda İstanbul'da 330, Bişkek'te 320 kişiden oluşan, toplam 650 örnek büyüklüğü elde edilmiştir.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Söz konusu araştırmada veri ve bilgi toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Türkiye ve Kırgızistan'da uygulanan anketler yüzyüze anket ve bırak-topla yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Ankette bulunan 73 sorudan 72 sorusu kapalı uçlu sorulardır. Demografik değişkenlere ilişkin "Yaş" değişkeni açık uçlu sorudur. Araştırma kapsamında 4 bölümden oluşan anket çalışması düzenlenmiştir. Ankette 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ilk bölümünde cevaplayıcının hangi marka cep telefonu kullandığını belirlemek ve söz konusu iki marka (Apple ve Samsung) dışında farklı marka cep telefonu kullanıcılarını elemek ve kapsam dışı bırakmak amacıyla, cevaplayıcılara hangi marka cep telefonu kullandıkları ile ilgili bir filtre sorusu sorulmuştur. Farklı marka cep telefonu kullanıcılarından ankete son vermeleri istenmiştir.

İkinci bölümde marka kişiliği değişkenlerine verilen cevaplar sonucunda tüketicilerin söz konusu markaların marka kişiliklerini nasıl gördükleri saptanmaya çalışılmıştır. 42 değişkenli marka kişiliği sorularına cevaplayıcıların her bir sıfat için 1 ile 5 arasında "1=Kesinlikle Tanımlamıyor, 2=Tanımlıyor, 3=Ne Tanımlıyor ne de

Tanımlamıyor, 4=Tanımlıyor, 5=Kesinlikle Tanımlıyor" seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde, ilk 17 soru ile tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri belirlenmeye çalışılmıştır. 18'den 23'e kadarki sorular ile cep telefonlarının menşe ülke algıları ölçülmesi amaçlanmıştır. 24, 25, 26 numaralı sorularla cevaplayıcıların ürünleri satın alma niyeti değerlendirilmek istenmiştir. Bu bölümdeki sorularda ankete katılan katılımcıların kendi görüşlerine uygun seçeneklerin "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde seçmeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde ise araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerini elde etmek amacıyla sorulan demografik sorular yer almıştır. Cinsiyet, Yaş, Meslek, Eğitim Durumu, Gelir Durumu gibi kriterler yer almıştır. Burada Yaş sorusunun açık uçlu soru olup, diğer demografik soruların kapalı uçlu soru olduğu bir format hazırlanmıştır.

3.2.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sürecinde elde edilmiş olan veriler, SPSS Statistics 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Veri ve bilgilerin analizinde Güvenilirlik Analizi, Faktör Analizi, T-Test, ANOVA ve Regresyon Analizleri kullanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARI ve DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın bu kısmında, sonuçların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmektedir.

Sonuçların değerlendirilmesi bölümünde sırasıyla; demografik veriler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans dağılımları ve t-testleri, regresyon analizi başlıkları yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Bu kısımda, araştırmaya katılanların; cinsiyet, yaş, eğitim durumları ve aylık gelir seviyelerine ilişkin demografik bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	TOPLAM		TÜRKİYE		KIRGIZİSTAN	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	318	48,9	157	47,6	161	50,3
Erkek	330	50,8	172	52,1	158	49,4
Cevapsız	2	0,3	1	0,3	1	0,3
Toplam	650	100,0	330	100,0	320	100,0

Araştırmaya her iki ülkeden katılan toplam kişi sayısı 650 olup %48,9'una tekabül eden 318 kadın, %50,8'ini de erkek katılımcı oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki araştırmaya katılan 330 kişinin %47,6'sı olan 157 kişi kadın ve %52,1'i olan 172 kişi erkektir. Kırgızistan'da yapılan araştırmaya katılan 320 kişinin %50,3'ü olan 161 kişi kadın ve %49,4'ü olan 158 kişi erkektir. Her iki ülkede cinsiyetini belirtmemiş olan %0,3 ile birer kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	TOPLAM		TÜRKİYE		KIRGIZİSTAN	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
18-24 yaş arası	173	26,6	100	30,3	73	22,8
25-31 yaş arası	297	45,6	154	46,7	143	44,7
32-38 yaş arası	99	15,2	41	12,4	58	18,1
39 yaş ve üzeri	74	11,3	32	9,7	42	13,1
Cevapsız	7	1,07	3	0,3	4	1,3
Toplam	650	100,0	330	100,0	320	100,0

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaş dağılımları ise, Türkiye'de 18-24 yaş arası katılımcılar 100 kişi ve oranı %30,3, 25-31 yaş arası katılımcılar 154 kişi ve oranı %46,7, 32-38 yaş arası katılımcılar 41 kişi ve oranı %12,4, 39 yaş ve üzeri katılımcılar 32 kişi ve oranı %9,7. Bunların yanında 3 kişi toplam katılımcıların %0,3'u yaşlarını belirtmemişlerdir.

Kırgızistan'da 18-24 yaş arası katılımcılar 73 kişi ve oranı %22,8, 25-31 yaş arası katılımcılar 143 kişi ve oranı %44,7, 32-38 yaş arası katılımcılar 58 kişi ve oranı %18,1, 39 yaş ve üzeri katılımcılar 42 kişi ve oranı ise %13,1'dir. Bunların yanında 4 kişi toplam katılımcıların %1,3'i yaşlarını belirtmemişlerdir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	TOPLAM		**TÜRKİYE**		**KIRGIZİSTAN**	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Lise ve öncesi	86	13,2	49	14,8	37	11,6
Lisans	275	42,3	179	54,2	96	30,0
Lisansüstü	181	27,8	101	30,6	180	56,3
Cevapsız	8	1,2	1	0,3	7	2,2
Toplam	650	100,0	330	100,0	320	100,0

Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'deki anket çalışmasında; lise ve öncesi eğitim seviyelerinden mezun 49 kişi (%14,8), lisans eğitimi gören ve mezun olan 179 kişi (%54,2) ve lisansüstü seviyelerde hala eğitim gören ve mezun olan 101 kişi (%30,6) bulunmaktadır. Bunların yanında Türkiye'de eğitim durumunu cevaplamayan 1 kişi (%0,3) vardır.

Kırgızistan'daki anket çalışmasında; lise ve öncesi eğitim seviyelerinden mezun 37 kişi (%11,6), lisans eğitimi gören ve mezun olan 96 kişi (%30,0) ve lisansüstü seviyelerde hala eğitim gören ve mezun olan 180 kişi (%56,3) bulunmaktadır.

Bunların yanında Kırgızistan'da eğitim durumunu cevaplamayan 7 kişi (%2,2) vardır.

Tablo 3.9: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımı

	TOPLAM		TÜRKİYE		KIRGIZİSTAN	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Alt Gelir Grubu	291	44,7	148	44,8	143	44,7
Orta Gelir Grubu	245	37,6	141	42,7	104	32,5
Üst Gelir Grubu	101	15,5	37	11,2	64	20,0
Cevapsız	13	2,0	4	1,2	9	2,8
Toplam	650	100,0	330	100,0	320	100,0

Gruplandırmada 2000 TL ve altı geliri olan katılımcılar "Alt Gelir Grubu", 2001-4000 TL geliri olanlar "Orta Gelir Grubu", 4000 TL ve üstü gelir elde eden katımcılar ise "Üst Gelir Grubu" olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de "Alt Gelir Grubu" katılımcıların oranı %44,8 (148 kişi), "Orta Gelir Grubu" olanların oranı %42,7 (141 kişi), "Üst Gelir Grubu" olanların oranı %11,2 (37 kişi)'dir. 4 kişi (%1,2) ise gelir durumunu belirtmemiştir.

Kırgızistan'da "Alt Gelir Grubu" katılımcıların oranı %44,7 (143 kişi), "Orta Gelir Grubu" olanların oranı %32,5 (104 kişi), "Üst Gelir Grubu" olanların oranı %20,0 (64 kişi)'dir. 9 kişi (%2,8) ise gelir durumunu belirtmemiştir. Gelir grupları her iki ülkedeki asgari ücret rakamları göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir.

Cevapsız olan veriler demografik bilgilerin kullanıldığı hiçbir analize dâhil edilmemiştir.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derecede doğru ölçtüğü ile ilgilidir (Büyüköztürk v.d., 2012: 109). Güvenilirlik analizi anketlerin, testlerin veya ölçeklerin güvenilirliklerini ve özelliklerini değerlendirmek için geliştirilmiş bir analizdir. Güvenilirlik analizi ile ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanarak, ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı, 2010: 403). Güvenilirlik analizi için seçilen model Cronbach's Alpha Katsayısı Modelidir.

Cronbach's Alpha Modeli, "ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değer alır" (Kalaycı, 2010: 405).

Aşağıdaki tabloda araştırmada kullanılan ölçeklerin genel ve ülkelere göre güvenilirlik analizi sonuçarı verilmiştir.

Tablo 3.10: Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	**Genel Cronbach's Alpha Katsayısı**
Marka Kişiliği	42	0.952
Tüketici Etnosentrizmi	17	0.916
Menşe Ülke Algısı	6	0.684
Satın Alma Niyeti	3	0.847

Tablo 3.10.'a göre çalışmada kullanılan 42 değişkenden oluşan Marka Kişiliği ölçeği'nin Cronbach's Alpha katsayısı %95,2'dir. Tüketici Etnosentrizmi seviyesini ölçmek için kullanılan ve 17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %91,6. 6 değişkenden oluşan Menşe Ülke ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %68,4 vee 3 değişkenden oluşan Satın Alma Niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %84,7'dir. Genel ölçek güvenilirliği değerlendirmelerinde Menşe Ülke Algısını ölçen soru grubunun Cronbach's Alpha katsayısı dışındaki bütün güvenilirlik katsayıları genel kabul gören 0.70 değerinin üzerindedir. Kalaycı (2010: 405)'e göre Alpha katsayısının 0.60 ile 0.80 arasında değer alan ölçekler "oldukça güvenilir"dir.

Tablo 3.11: Türkiye'deki Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka Kişiliği	42	0.959
Tüketici Etnosentrizmi	17	0.932
Menşe Ülke Algısı	6	0.680
Satın Alma Niyeti	3	0.894

Türkiye'de yapılan çalışmada, markaların kişiliklerini ortaya çıkarmada kullanılan ve 42 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı %95,9'dur. Tüketici Etnosentrizmi seviyesini ölçmeyi amaçlayan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %93,2'dir. Türk tüketicilerin Menşe Ülke Algısını ölçmeyi amaçlayan ve 6 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %68,0'dır. Türk tüketicilerin Satın Alma Niyetini ölçmeyi amaçlayan ve 3 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %89,4'tür. Menşe Ülke Algısını ölçen ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı dışındaki bütün güvenilirlik katsayıları genel kabul gören 0.70 değerinin üzerindedir. Alpha katsayısının 0.60 ile 0.80 arasında olan ölçekler oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2010: 405).

Tablo 3.12: Kırgızistan'daki Araştırmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Marka Kişiliği Ölçeği	42	0.943
Tüketici Etnosentrizmi	17	0.895
Menşe Ülke Algısı	6	0.724
Satın Alma Niyeti	3	0.787

Kırgızistan'da yapılan çalışmada, 42 değişkenden oluşan Marka Kişiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı %94,3'tür. Tüketici Etnosentrizm seviyesini ölçmeyi amaçlayan ve 17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı %89,5'tir. Kırgız tüketicilerin Menşe Ülke Algısını ölçmeyi amaçlayan ve 6

değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %72,4'tür. Kırgız tüketicilerin Satın Alma Niyetini ölçmeyi amaçlayan ve 3 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %78,7'dir. Tüm ölçeklere ait Cronbach's Alpha katsayısı kabul gören 0.70'in üzeridedir. Dolayısıyla, çalışmanın Kırgızistan kısmında ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

3.3.3. Faktör Analizi

Tüketicilerin marka kişiliği algılarını ölçmek amacıyla Jennifer Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmaya konu olan ürünlerin marka kişiliğini ölçmek amacıyla kullanılan ve 42 değişkenden oluşan ölçek keşfedici faktör analizine tabi tutularak marka kişiliği faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. İki cep telefonu markasının kişilik faktörlerinin belirlenmesinde verinin daha anlaşılır ve yorumlanabilir olması için veri indirgemesi amacıyla toplam 42 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, markalar arasında farklılığı ortaya koymak, Türk ve Kırgız tüketicilerin markalar arasında algı farklılıklarını belirlemek için faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler t-testi ile irdelenmiştir.

Faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 3.13.'te verilmiştir. KMO Testi sonucuna göre (0,956), örneklemin, faktör analizi yapmak için yeterli olduğu saptanmıştır. Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi 0.000 değerindedir. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygunluğunu açıklamaktadır (Haque v.d., 2011: 102).

Tablo 3.13: KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser – Meyer – Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		.956
Bartlett Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	15426.318
	df	861
	Sig.	.000

Keşfedici faktör analizi sonucunda eigenvalue değerleri 1.0' ın üzerinde olan toplam 6 faktör elde edilmiştir ve bu faktörlerin modeli açıklama oranı (açıklanan toplam varyans) %58.384 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonuçları Tablo 3.14.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Faktör Analizi Sonuçları

Marka Kişiliği Faktörleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans Yüzdesi
Faktör 1		9.492	22.601
Havalı/Cool	0.772		
Yaratıcı	0.724		
Çağdaş	0.716		
Güncel	0.713		
Eşsiz	0.700		
Üst sınıf	0.672		
Modaya uygun	0.669		
Orijinal	0.634		
Lider	0.624		
Büyüleyici	0.617		
Genç	0.613		
Bağımsız	0.587		
İyi görünümlu	0.582		
Kendine güvenen	0.575		
Canlı	0.571		
Güvenilir	0.561		
Heyecan verici	0.494		
Faktör 2		3.917	9.326
Kurumsal	0.632		
Başarılı	0.612		
Teknik becerisi olan	0.585		
Zeki	0.554		
Faydalı	0.518		
Çalışkan	0.455		
Faktör 3		3.320	7.906
Sağlam/dirençli	0.720		
Sert	0.660		
Sorun çıkarmayan	0.629		
Maskülen	0.600		
Western/batılı	0.523		
Güvenli	0.512		
Faktör 4		3.166	7.539
Aile odakli	0.695		

Mütevazı	0.687		
Samimi	0.641		
Dürüst	0.626		
Küçük kasabalı	0.545		
Gerçek	0.460		
Faktör 5		2.642	6.292
Duygusal	0.645		
Neşeli	0.635		
Arkadaş canlısı	0.609		
Cesur	0.515		
Faktör 6		1.983	4.721
Kadınsı	0.687		
Gezmeyi seven	0.506		
Cazibeli	0.500		
TOPLAM			58.384

Yukarıdaki Tablo 3.14.'te da görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda toplam 6 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler aşağıda belirtildiği şekilde isimlendirilmiş ve açıklanmıştır.

FAKTÖR 1: HAVALI/COOL: Bu faktör altında, 17 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Havalı/Cool* değişkenidir (Faktör yükü=0,772). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Yaratıcı* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü= 0,724). Bu faktör altında yer alan değişkenlerin en yüksek faktör yüklerine sahip olanlar sırasıyla *havalı/cool, yaratıcı, çağdaş, güncel, eşsiz* gibi değişkenler olduğu görülmektedir. Bu faktöre **Havalı/Cool** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %22,601 olduğu tespit edilmiştir.

FAKTÖR 2: KURUMSAL: Bu faktör altında, 6 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Kurumsal* değişkenidir (Faktör yükü=0,632). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Başarılı* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü= 0,612). Faktör yükleri incelendiğinde, en yüksek faktör yüklerine sahip olanların *kurumsal, başarılı, teknik becerisi olan* gibi değişkenler olduğu görülmektedir. Bu

faktöre **Kurumsal** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %9.326 olduğu tespit edilmiştir.

FAKTÖR 3: SAĞLAM/DİRENÇLİ: Bu faktör altında, 6 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Sağlam/Dirençli* değişkenidir (Faktör yükü=0,720). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Sert* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü= 0,660). Faktör altında yer alan değişkenlerin en yüksek faktör yüklerine sahip olanların *sağlam/dirençli, sert, sorun çıkarmayan, maskülen* değişkenleri olduğu görülmektedir. Bu faktöre **Sağlam/Dirençli** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %7,906 olduğu tespit edilmiştir.

FAKTÖR 4: AİLE ODAKLI: Bu faktör altında, 6 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Aile Odaklı* değişkenidir (Faktör yükü=0,695). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Mütevazı* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü=0,687). Faktör yükleri incelendiğinde, faktör altında yer alan değişkenlerin en yüksek faktör yüklerine sahip olanların *aile odaklı, mütevazı, samimi* gibi değişkenler olduğu görülmektedir. Bu faktöre **Aile Odaklı** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %7.539 olduğu tespit edilmiştir.

FAKTÖR 5: DUYGUSAL: Bu faktör altında, 4 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Duygusal* değişkenidir (Faktör yükü=0,645). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Neşeli* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü= 0,635). Bu faktörün altındaki diğer değişkenler ise *arkadaş canlısı* ve *cesur* değişkenleridir. Bu faktöre **Duygusal** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %6.292 olduğu tespit edilmiştir.

FAKTÖR 6: KADINSI: Bu faktör altında, 3 değişken toplanmıştır. Bu değişkenlerden faktör yükü en yüksek olan değişken, *Kadınsı* değişkenidir (Faktör yükü=0,687). Faktör altındaki diğer değişkenler de incelendiğinde, ikinci en yüksek faktör yüküne sahip değişkenin *Gezmeyi Seven* olduğu görülmektedir (Faktör Yükü= 0,506). Bu faktörün altındaki diğer değişken ise *cazibeli* değişkenidir (Faktör Yükü=

0,500). Bu faktöre **Kadınsı** ismi verilmiştir. Bu faktörün açıklanan varyans yüzdesinin %4.721 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15: Marka Kişiliği Faktörleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
F1: Havalı/Cool	17	0.942
F2: Kurumsal	6	0.865
F3: Sağlam/Dirençli	6	0.782
F4: Aile Odaklı	6	0.755
F5: Duygusal	4	0.756
F6: Kadınsı	3	0.694

Tablo 3.15.'te marka kişiliği ölçeğine yapılmış olan faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktörün ayrı ayrı güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre güvenilirliği %69.4 olan "Kadınsı" faktörü dışında diğer tüm faktörlerin güvenilirlik katsayısı genel kabul gören 0.70 değerinin üzerindedir (Kalaycı, 2010: 405).

3.3.4. Frekans Dağılımları

Bu bölümde Türkiye ve Kırgızistan'da yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerin genel ve karşılaştırmalı olarak Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Algıları ve Satın Alma Niyetine ilişkin frekans dağılımları verilmiştir. Ayrıca, hipotezlerin test edilmesi için Bağımsız İki Örnek T-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır.

Bağımsız iki örnek T-Testi (Independent Sample T-Test), birbirinden bağımsız iki farklı gruptan gelen ve gruplar arasında ortak üye olmaması şartını taşıyan verilerin ortalamalarını karşılaştırırken, Tek Yönlü Varyans analizi ANOVA Testi ise ikiden fazla ortalamayı karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır (Kalaycı, 2010).

Tablo 3.16: Tüketici Etnosentrizmi'ne İlişkin Ülkelere Göre Frekans Dağılımları ve T-Testi Sonuçları

Ölçeğin Değişkenleri	Genel Ort.	Std. Sapma	Türkiye Ort.	Kırgızistan Ort.	t-değeri	Anlamlılık
1	2.69	1.23637	2.89	2.49	4.115	0.000
2	3.11	1.26325	3.27	2.94	3.316	0.001
3	3.30	1.22210	3.33	3.28	0.513	0.608
4	2.94	1.22366	2.98	2.90	0.853	0.394
5	2.00	1.05838	1.93	2.08	-1.896	0.058
6	2.10	1.12904	2.07	2.14	-0.799	0.424
7	2.18	1.14308	2.02	2.34	-3.667	0.000
8	2.78	1.20886	2.54	3.03	-5.259	0.000
9	2.61	1.14716	2.49	2.74	-2.719	0.007
10	3.04	1.23453	3.09	2.98	1.196	0.232
11	2.59	1.08580	2.65	2.53	1.450	0.148
12	2.53	1.11562	2.38	2.69	-3.562	0.000
13	2.93	1.17360	2.96	2.90	0.726	0.468
14	2.16	1.02763	2.14	2.18	-0.519	0.604
15	2.73	1.19471	2.57	2.89	-3.419	0.001
16	3.07	1.27982	3.03	3.11	-0.757	0.450
17	2.43	1.15607	2.28	2.58	-3.364	0.001
Genel Ortalama	**2.66**		**2.62**	**2.69**	**-1.150**	**0.251**

Araştırmada katılımcıların tüketici etnosentrizmi seviyesi ölçülürken Shimp ve Sharma (1987)'nın geliştirdikleri CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek Tüketici Etnosentrizmi'ni ölçmek ve tespit etmek amacıyla kullanılan en yaygın ölçeklerdendir. Bu ölçeğin değerlendirme sonuçlarına göre araştırmaya katılanların tüketici etnosentrizm seviyelerini ortaya çıkarma olanağı sağlanmaktadır.

Tablo 3.16.'da Türk ve Kırgız katılımcıların tüketici etnosentrizmi seviyesine ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm ölçeğine verdikleri cevapların sonucunda her bir değişkenin ortalaması alınmış olup, katılımcıların genel etnosentrizm derecesini belirlemek için tüm cevapların genel ortalaması alınmış olup t-testi ile ölçülmüştür.

Araştırmaya katılanların tüketici etnosentrizm seviyelerini ölçmek amacıyla kullanılan ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanıldığından, yapılan değerlendirmelerin

orta noktası (ne katılıyorum/ne katılmıyorum) 3.00'dır. Katılımcılar katıldıkları sorulara 4 veya 5, katılmadıkları sorulara ise 1 veya 2 diye cevaplamışlardır.

Tablo 3.16.'da yer alan bilgilere göre, Türkiye'deki katılımcıların tüketici etnosentrizmine ilişkin cevapların ortalaması 2,62 olduğu ve genel ortalama ile 3,00 olan orta noktanın biraz altında olduğu görülmektedir. Kırgızistan'daki tüketicilerin etnosentrizm sorularına verdikleri cevapların genel ortalaması 2,69'dur. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, hem Türkiye'de hem de Kırgızistan'da yaşayan ve araştırmaya dâhil olan tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin düşük olduğu söylenebilmektedir.

İki ülkenin ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan t-testin sonucuna (anlamlılık=0.251) göre, Türk ve Kırgız kullanıcıların tüketici etnosentrizm seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı saptanmıştır. Genel olarak, her iki ülke tüketicileri düşük tüketici etnosentrizm seviyesi göstermektedirler. Sonuç olarak, araştırmaya katılanların yabancı mal tüketimine karşı olmayan bir tutum sergiledikleri söylenebilmektedir. Bu iki ülke pazarında ithal ürünlerin bolca bulunması nedeni ile yabancı işletmeler ürünlerini karşı bir tutum ile karşılaşmadan kolayca pazarlayıp satabileceklerdir.

Tablo 3.17: Menşe Ülke Algılarına İlişkin Ülkelere Göre Genel İstatistiki Veriler ve T-Testi Sonuçları

	Menşe Ülke Algısı ile İlgili Değişkenler	**Genel Ort.**	**Std. Sapma**	**TR Ort.**	**KG Ort.**	**t-değeri**	**Anlamlılık**
ABD	İşçilik	3.52	1.15515	3.37	3.70	-2.521	**0.012**
	Kalite	3.76	1.05560	3.68	3.86	-1.492	0.137
	Teknoloji	3.77	1.11989	3.75	3.80	-0.353	0.724
	Tasarım	3.71	1.07756	3.64	3.80	-1.271	0.205
	Güvenilirlik	3.67	1.07046	3.65	3.69	-0.336	0.737
	Fiyat	2.69	1.16725	2.55	2.86	-2.326	**0.021**
	Genel Ortalama	**3.52**		**3.44**	**3.62**	-2.235	**0.026**

G.Kore	İşçilik	3.52	1.00975	3.27	3.73	-4.239	**0.000**
	Kalite	3.52	1.05273	3.47	3.57	-0.823	0.411
	Teknoloji	3.69	0.98524	3.56	3.81	-2.319	**0.021**
	Tasarım	3.69	0.97315	3.56	3.81	-2.340	**0.020**
	Güvenilirlik	3.55	0.98787	3.38	3.70	-2.956	**0.003**
	Fiyat	3.43	1.11639	3.21	3.63	-3.446	**0.001**
	Genel Ortalama	**3.57**		**3.41**	**3.71**	-4.328	**0.000**

Tablo 3.17.'de araştırmaya katılan tüm katılımcıların ABD ve Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algıları genel ortalamaları ve ülkelerin kendi içindeki ortalamaları görülmektedir. İki ülke arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi yapılmış ve sonuçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. İki ülke arasında anlamlı farkın olduğu unsurların t-testi değerleri kalın harflerle belirtilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlarda her iki ülkenin katılımcıları ABD menşeli ürünleri 3,52 ve Güney Kore menşeli ürünleri 3,57 ortalama ile değerlendirmiştir. Buna göre, tüm katılımcıların genel olarak hem ABD hem Güney Kore menşeli ürünler hakkında pozitif algıya sahip oldukları ve pozitif tutum sergiledikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Ortalamalar Türk ve Kırgız tüketicileri olarak ayrı ayrı incelendiğinde ise, Türk katılımcılar ABD ürünlerini 3,44 ortalama ile Güney Kore ürünlerini ise 3,41 ortalama ile değerlendirmiştir. Kırgız katılımcılar ise ABD ürünlerini 3,62, Güney Kore ürünlerini 3,77 ortalama ile değerlendirmişlerdir. En yüksek ortalamaya Kırgız tüketicileri tarafından değerlendirilmiş Güney Kore ürünleri sahiptir. Bu sonuçlara göre, Kırgız tüketiciler hem ABD hem Güney Kore ürünlerini Türk tüketicilere göre daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir.

İki ülke katılımcılarının ABD ve Güney Kore menşeli ürünlerine olan algı ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için t-testleri gerçekleştirilmiştir. Test sonuçlarına göre; ABD ürünleri algılarında Türk ve Kırgız tüketicileri arasında *"işçilik"* ve *"fiyat"* unsurlarında anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Güney Kore ürün değerlemesinde ise,

"işçilik", "teknoloji", "tasarım", "güvenilirlik" ve *"fiyat"* unsurlarında iki ülke tüketici ortalamaları arasında anlamlı farkların olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.17.'deki bilgilere göre, Türk ve Kırgız tüketicilerinin ABD ürünlerine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkın bulunduğu görülmüştür. İki ülke tüketicilerinin Güney Kore ürünlerine yönelik algı ortalamaları karşılaştırıldığında da arada anlamlı bir farkın olduğu sonucu çıkarılabilmektedir. Buna göre, Kırgız tüketicilerin hem ABD hem Güney Kore menşeli ürünlere karşı Türk tüketicilere göre daha pozitif algıya sahip oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 3.18: Satın Alma Niyetine İlişkin Ülkelere Göre Genel İstatistiki Veriler ve T-Testi Sonuçları

	Genel Ort.	**Standart Sapma**	**TR Ort.**	**KG Ort.**	**t-değeri**	**Anlamlılık**
ABD ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.64	0.98927	3.72	3.55	1.489	0.138
ABD ürünü satın alırım.	3.71	1.01526	3.72	3.70	0.171	0.864
Büyük olasılıkla, ABD ürünü satın alırım.	3.69	1.02859	3.70	3.69	0.094	0.925
Genel Ortalama	**3.68**		**3.71**	**3.65**	0.639	**0.523**
Güney Kore ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.61	0.97121	3.70	3.53	1.642	0.102
Güney Kore ürünü satın alırım.	3.65	0.97487	3.55	3.73	-1.668	0.096
Büyük olasılıkla, Güney Kore ürünü satın alırım.	3.67	0.98058	3.61	3.72	-1.011	0.313
Genel Ortalama	**3.64**		**3.62**	**3.66**	-0.412	**0.681**

Tablo 3.18.'de ABD ve Güney Kore ürünleri satın alma niyeti ölçeğine ilişkin genel ortalamalar verilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların satın alma niyetinin 3 unsura göre değerlendirmelerinin sonucu ve her bir değişken için verilmiş cevapların ortalamaları alınmıştır. Test sonuçlarına göre, genel ABD menşeli ürün satın alma niyeti 3,68 ve Güney Kore satın alma niyeti 3,64 ortalama ile değerlendirilmiştir. Bundan her iki ülke tüketicilerinde de ABD ve Güney Kore ürünlerinin satın alma niyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ortalamalar ülkeler bazında değerlendirildiğinde, Türk tüketiciler ABD ürünü satın alma niyetini 3,71 ortalama ile genel ortalama olan 3,68'den daha yüksek değerlendirmişlerdir. Kırgız tüketiciler ise 3,65 ortalama ile genel ortalamadan (3,68) daha düşük ortalama ile değerlendirmiştir. Güney Kore ürünleri satın alma niyetinde Türk tüketiciler 3,62 ortalama ile genel ortalamadan düşük, Kırgız tüketiciler ise 3,66 ortalama ile hem genel ortalamadan, hem Türk tüketicilerin ortalamasından yüksek değerlendirmiştir. Genel olarak, her iki ülkede de tüketiciler ABD ve Güney Kore ürünlerine karşı benzer satın alma niyeti göstermektedir.

Türk ve Kırgız tüketicileri arasında ABD ve Güney Kore ürünlerine yönelik satın alma niyetleri ortalamalarının istatistiksel açıdan fark gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için t-testi yapılmıştır. Tablo 3.18.'de yer alan bilgilere göre iki ülke tüketicileri arasında hem ABD hem Güney Kore ürünleri satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre, Türk ve Kırgız tüketiciler ABD ve Güney Kore ürünlerine karşı benzer satın alma niyetleri gösterdikleri söylenebilmektedir.

Aşağıdaki tabloda Apple ve Samsung marka kişiliği boyutları algısında farkların olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan t-testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.19: Apple ve Samsung Marka Kişiliği Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Apple		**Samsung**		**T-Test**	
	Ort.	**Std. Sapma**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**t-değeri**	**Anlamlılık**
F1: Havalı/Cool	4.20	0.76304	3.80	0.71965	6.812	**0.000**
F2: Kurumsal	4.18	0.78765	3.95	0.74600	3.749	**0.000**
F3: Sağlam/Dirençli	3.56	0.84392	3.26	0.76194	4.833	**0.000**
F4: Aile Odaklı	3.14	0.83501	3.38	0.74167	-3.884	**0.000**
F5: Duygusal	3.57	0.88625	3.53	0.83072	0.564	0.573
F6: Kadınsı	3.55	0.93088	3.44	0.87633	1.562	0.119

"Apple ve Samsung markaları marka kişiliği boyutlarına göre farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

H_0: : Apple ve Samsung marka kişiliği boyutları arasında fark yoktur.
H_a: Apple ve Samsung marka kişiliği boyutları arasında fark vardır.

Tablo 3.19.'da yer alan bilgiler iki markanın 6 boyutu arasında farkın olup olmadığını göstermekte. "Havalı/Cool", "Kurumsal", "Sağlam/Dirençli", "Aile Odaklı" boyutları bazında Apple ve Samsung markası arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, "Duygusal" ve "Kadınsı" faktörlerinde iki marka arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Aşağıda yer alan tabloda iki ülkenin tüketicilerinin Apple ve Samsung marka kişiliği boyutları arasında algı farklılıklarının olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan t-testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.20: Apple Marka Kişiliği Boyutları Türkiye ve Kırgızistan T-Testi Sonuçları

	Türkiye		**Kırgızistan**		**T-Test**	
	Ort.	**Std. Sapma**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**t-değeri**	**Anlamlılık**
F1: Havalı/Cool	4.18	0.85226	4.23	0.63532	-0.672	0.502
F2: Kurumsal	4.21	0.85785	4.14	0.69121	0.700	0.484
F3: Sağlam/Dirençli	3.72	0.83979	3.36	0.80689	3.903	**0.000**
F4: Aile Odaklı	3.14	0.83430	3.14	0.83893	0.059	0.953
F5: Duygusal	3.60	0.89346	3.53	0.87920	0.603	0.547
F6: Kadınsı	3.63	0.91433	3.44	0.94366	1.811	0.071

"Türk ve Kırgız tüketicileri Apple marka kişiliği boyutları algılarına göre farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

H_0: : Türk ve Kırgız tüketicilerinin Apple marka kişiliği boyutları algısı arasında fark yoktur.
H_a: Türk ve Kırgız tüketicilerinin Apple marka kişiliği boyutları algısı arasında fark vardır.

Tablo 3.20.'de verilen bilgilere göre Apple marka kişiliği boyutları algısında Türk ve Kırgız tüketicileri arasında bir farkın olup olmadığı araştırmak için bağımsız iki örnek t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre iki ülkenin tüketicileri arasında "Havalı/Cool", "Kurumsal", "Aile Odaklı", "Duygusal", "Kadınsı" boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, Türkiye ve Kırgızistan'da araştırmaya katılan tüketicilerde bu boyutlarda aynı algıya sahip oldukları söylenebilir. Bu boyutlar arasında "Sağlam/Dirençli" boyutunda iki ülkenin katılımcıları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.21: Samsung Marka Kişiliği Boyutları Türkiye ve Kırgızistan T-Testi Sonuçları

	Türkiye		**Kırgızistan**		**T-Test**	
	Ort.	**Std. Sapma**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**t-değeri**	**Anlamlılık**
F1: Havalı/Cool	3.70	0.74588	3.90	0.68435	-2.602	**0.010**
F2: Kurumsal	3.87	0.77481	4.02	0.71434	-1.934	0.054
F3: Sağlam/Dirençli	3.29	0.78874	3.23	0.73895	0.764	0.445
F4: Aile Odaklı	3.38	0.71950	3.38	0.76225	0.019	0.985
F5: Duygusal	3.47	0.84314	3.58	0.81913	-1.145	0.253
F6: Kadınsı	3.32	0.82335	3.53	0.91018	-2.274	**0.024**

"Türk ve Kırgız tüketicileri Samsung marka kişiliği boyutları algılarına göre farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

H_0: : Türk ve Kırgız tüketicilerinin Samsung marka kişiliği boyutları algısı arasında fark yoktur.
H_a: Türk ve Kırgız tüketicilerinin Samsung marka kişiliği boyutları algısı arasında fark vardır.

Tablo 3.21.'de verilen bilgilere göre Samsung marka kişiliği boyutları algısında Türk ve Kırgız tüketicileri arasında bir farkın olup olmadığı araştırmak için bağımsız iki örnek t-testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre iki ülkenin tüketicileri arasında "Havalı/Cool" ve "Kadınsı" boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Türkiye ve Kırgızistan'da araştırmaya katılan tüketicilerde bu boyutlarda farklı algılara sahip oldukları söylenebilir. "Kurumsal",

"Sağlam/Dirençli", "Aile Odaklı" ve "Duygusal" boyutlarında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

3.3.5. Demografik Verilere Yönelik T-Testi Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi ve Satın Alma Niyeti'nin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili olan hipotezlerinin test edilmesinde söz konusu iki bağımsız örneklem olduğu bu tip durumlarda hipotez testlerinde t-testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010:74). Bu yüzden, aşağıdaki hipotezler test edilirken Bağımsız İki Örneklem T-Testi kullanılmıştır.

Tablo 3.22: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	Örneklem Sayısı	Ort.	Std. Sapma	Std.Hata Ortalaması
Tüketici Etnosentrizmi	kadın	157	2.54	0.76364	0.06095
	erkek	172	2.68	0.88652	0.06760
Menşe Ülke Etkisi	kadın	157	3.33	0.61915	0.04941
	erkek	172	3.50	0.63676	0.04855
Satın Alma Niyeti	kadın	157	3.62	0.92149	0.07354
	erkek	172	3.70	0.93091	0.07098

Tablo 3.23: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	t	Df (Serbestlik Düzeyi)	Sig. (2-Tailed)	Ort.Farkı	Std.Hata Farkı
T.E.	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	-1.547	327	0.123	-0.14171	0.09163
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	-1.557	325.926	0.120	-0.14171	0.09101
M.Ü.E.	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	-2.326	327	0.021	-0.092	0.06936

	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	-2.329	325.686	0.020	-0.16136	0.06927
S.A.N	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	-0.815	327	0.416	-0.08335	0.10226
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	-0.815	324.848	0.415	-0.08335	0.10221

"Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

Tüketici Etnosentrizminde cinsiyet faktörünün ayırt edici bir faktör olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi analizi sonucunda, 157 kadın katılımcının ortalaması 2.54 ve 172 erkek katılımcının ortalaması ise 2.68'dir. Her iki grup Tüketici Etnosentrizmi ile ilişkili görüşleri olumsuz yönde olduğu görülmekle birlikte, grupların ortalaması arasında önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak bu farkın anlamlı olup olmadığı Tablo 3.23.'te verilen değerlere bakılarak söylenebilir.

H_0= *Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.*
H_a= *Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Tablo 3.23.'te yer alan bilgilere bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.123) olması nedeni ile H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotez reddedilmiştir. Bu durumda kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında fark bulunmadığı, başka bir deyişle, Türkiye'de CETSCALE ortalamalarına göre kadın ve erkeklerin tüketici etnosentrizmi görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmaktadır.

"Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

H_0= *Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.*
H_a= *Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.*

Elde edilen bulgulara bakıldığında, testin anlamlılık değerinin (0.021) olması nedeni ile H_0 hipotezi reddedilmiş ve alternatif hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu durumda, kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır. Başka bir deyişle, Türkiye'de kadın ve erkeklerin Menşe Ülke Algısı ile ilgili olan görüşleri incelendiğinde bu görüşlerin farklı olduğu söylenebilir.

"Türkiye'de Satın Alma Niyeti cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.23.'te yer alan bilgilere bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.416) olması nedeni ile H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında fark bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, Türkiye'de kadın ve erkeklerin Satın Alma Niyetinin benzer olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tablolarda yapılan T-Testlerinin Kırgızistan'a özgü grup istatistikleri ve sonuçları yer almaktadır. Hemen ardından, bağımsız değişkenlerin cinsiyet ile ilgili hipotez testlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.24: Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Ortalamasına İlişkin İstatistikleri

	Cinsiyet	Örneklem Sayısı	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata Ortalaması
Tüketici Etnosentrizmi	kadın	161	2.71	0.67007	0.05281
	erkek	158	2.67	0.69678	0.05543
Menşe Ülke Etkisi	kadın	161	3.65	0.66651	0.05253
	erkek	158	3.68	0.70504	0.05609
Satın Alma Niyeti	kadın	161	3.69	0.83815	0.06606
	erkek	158	3.61	0.76967	0.06123

Tablo 3.25: Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Bağımsız İki Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	t	Df (Serbestlik Düzeyi)	Sig. (2-Tailed)	Ort.Farkı	Std. Hata Farkı
T.E.	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	-1.547	317	0.578	0.04266	0.07653
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	-1.557	317.94	0.578	0.04266	0.07656
M.Ü.E.	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	-0.463	317	0.643	-0.03559	0.0768
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	-0.463	315.228	0.644	-0.03559	0.07685
S.A.N	Varyansların Eşit Olduğu Varsayım	0.930	317	0.353	0.08380	0.09014
	Varyansların Eşit Olmadığı Varsayım	0.930	315.615	0.353	0.08380	0.09007

"Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

Tüketici Etnosentrizminde cinsiyet faktörünün ayırt edici bir faktör olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi analizi sonucunda, 161 kadın katılımcının ortalaması 2.71 ve 158 erkek katılımcının ortalaması ise 2.67'dir. Her iki grup Tüketici Etnosentrizmi ile ilişkili görüşleri olumsuz yönde olduğu görülmekle birlikte, grupların ortalaması arasında önemli bir fark olmadığı görülmüştür. Ancak bu farkın anlamlı olup olmadığı Tablo 3.25.'te verilen değerlere bakılarak söylenebilir.

H_0= Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.25.'te elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.578) olması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında fark bulunmadığı, başka bir deyişle, Kırgızistan'da Türkiye'de de olduğu gibi CETSCALE ortalamalarına göre kadın ve erkeklerin tüketici etnosentrizm görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

"Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
H_a= Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.644) olması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, kadın ve erkeklerin ortalamaları arasında istatistiksel anlamlı bir fark vardır. Başka bir deyişle, Kırgızistan'da Türkiye'den farklı olarak, kadın ve erkeklerin Menşe Ülke Etkisine karşı olan görüşlerinin farklı olmadığı söylenebilmektedir.

"Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H0= Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
H1= Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 3.25.'te yer alan bilgilere bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.353) olması nedeniyle, H_0 hipotezi hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Kırgızistan'da Türkiye'de de olduğu gibi kadın ve erkeklerin Satın Alma Niyetinin benzer olduğu söylenebilir.

H5b: Tüketici Etnosentrizmi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H5c: Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H5d: Tüketici Etnosentrizmi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

H6b: Menşe Ülke Etkisi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H6c: Menşe Ülke Etkisi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H6d: Menşe Ülke Etkisi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

H7b: Satın Alma Niyeti yaş itibariyle farklılaşmaktadır.

H7c: Satın Alma Niyeti eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

H7d: Satın Alma Niyeti gelir itibariyle farklılaşmaktadır.

Yukarıdaki hipotezlerin test edilmesinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Varyans analizi özellikle araştırmacı ikiden fazla grup arasında farklılığı araştırmak istediğinde one-way ANOVA kullanmak durumunda kalır (Gegez, 2010:315).

Tablo 3.26: Türkiye'de Yaş, Eğitim Seviyesi, Gelir Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
YAŞ				
Tüketici Etnosentrizmi	0.407	3	323	0.748
Menşe Ülke Etkisi	0.129	3	323	0.943
Satın Alma Niyeti	0.196	3	323	0.899
EĞİTİM				
Tüketici Etnosentrizmi	1.294[b]	2	326	0.275
Menşe Ülke Etkisi	1.676[b]	2	326	0.189
Satın Alma Niyeti	2.394[b]	2	326	0.093
GELİR				
Tüketici Etnosentrizmi	2.042	2	323	0.131
Menşe Ülke Etkisi	0.388	2	323	0.679
Satın Alma Niyeti	0.567	2	323	0.568

Yukarıdaki tabloda ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu görülmektedir. Tabloya bakıldığında tüm değişkenlerin p değeri (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu ve veri setinin tek yönlü ANOVA testi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.27: Türkiye'de Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test İstatistikleri

		N	Ortalama	Std.Sapma	Std. Hata
TÜK.ETN.	**YAŞ**				
	18-24 arası	100	2.4059	0.76297	0.0763
	25-31 arası	154	2.6551	0.84996	0.06849
	32-38 arası	41	2.6571	0.82488	0.12883
	39 ve üzeri	32	3.0276	0.82772	0.14632
	Toplam	327	2.6156	0.83401	0.04612
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	49	3.0732	0.82349	0.11764
	Lisans	179	2.5278	0.77682	0.05806
	Lisans üstü	101	2.5562	0.86631	0.08620
	Toplam	329	2.6177	0.83193	0.04587
	GELİR				
	Alt gelir grubu	148	2.6363	0.75043	0.06168
	Orta gelir grubu	141	2.5519	0.87050	0.07331
	Üst Gelir Grubu	37	2.8140	0.98504	0.16194
	Toplam	326	2.6200	0.83369	0.04617
MENŞE ÜLKE	**YAŞ**				
	18-24 arası	100	3.4233	0.64110	0.06411
	25-31 arası	154	3.3788	0.64346	0.05185
	32-38 arası	41	3.6016	0.56627	0.08844
	39 ve üzeri	32	3.4323	0.62053	0.10969
	Toplam	327	3.4256	0.63248	0.03498
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	49	3.3571	0.61520	0.08789
	Lisans	179	3.3790	0.61550	0.04600
	Lisans üstü	101	3.5330	0.66250	0.06592
	Toplam	329	3.4230	0.63263	0.03488
	GELİR				
	Alt gelir grubu	148	3.3840	0.64025	0.05263
	Orta gelir grubu	141	3.4835	0.60399	0.05087
	Üst Gelir Grubu	37	3.3604	0.68664	0.11288
	Toplam	326	3.4243	0.63048	0.03492

SATIN ALMA NİYETİ	**YAŞ**				
	18-24 arası	100	3.7367	0.96667	0.09667
	25-31 arası	154	3.5779	0.90029	0.07255
	32-38 arası	41	3.8780	0.89367	0.13957
	39 ve üzeri	32	3.6563	0.93320	0.16497
	Toplam	327	3.6718	0.92510	0.05116
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	49	3.4558	1.00622	0.14375
	Lisans	179	3.6499	0.94563	0.07068
	Lisans üstü	101	3.7954	0.83396	0.08298
	Toplam	329	3.6657	0.92595	0.05105
	GELİR				
	Alt gelir grubu	148	3.5721	0.94204	0.07744
	Orta gelir grubu	141	3.7494	0.87935	0.07405
	Üst Gelir Grubu	37	3.7207	1.01991	0.16767
	Toplam	326	3.6656	0.92579	0.05127

Tablo 3.28: Türkiye'de Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İilişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	**df**	**Ort. Karesi**	**F**	**Sig.**
TÜK.ETN.	**YAŞ**					
	Gruplar arasında	10.140	3	3.380	5.040	**0.002**
	Gruplar içinde	216.619	323	0.671		
	Toplam	226.759	326			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	11.998	2	5.999	9.095	**0.000**
	Gruplar içinde	215.014	326	0.660		
	Toplam	227.011	328			
	GELİR					
	Gruplar arasında	2.085	2	1.042	1.505	0.224
	Gruplar içinde	223.801	323	0.693		
	Toplam	225.886	325			
MENŞE ÜLKE	**YAŞ**					

	Gruplar arasında	1.610	3	0.537	1.346	0.260
	Gruplar içinde	128.802	323	0.399		
	Toplam	130.411	326			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	1.782	2	0.891	2.243	0.108
	Gruplar içinde	129.49	326	0.397		
	Toplam	131.272	328			
	GELİR					
	Gruplar arasında	0.885	2	0.442	1.114	0.330
	Gruplar içinde	128.304	323	0.397		
	Toplam	129.189	325			
SATIN ALMA NİYETİ	**YAŞ**					
	Gruplar arasında	3.530	3	1.177	1.380	0.249
	Gruplar içinde	275.462	323	0.853		
	Toplam	278.992	326			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	3.902	2	1.951	2.294	0.103
	Gruplar içinde	277.32	326	0.851		
	Toplam	281.222	328			
	GELİR					
	Gruplar arasında	2.397	2	1.199	1.402	0.248
	Gruplar içinde	276.158	323	0.855		
	Toplam	278.555	325			

"Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Türkiye'deTüketici Etnosentrizmi yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, ANOVA tablosunda (Tablo 3.28.) anlamlılık değerinin (0.002) olduğu görülmektedir. Bu değerin 0.05'ten küçük olması

nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş ve alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Farklı yaş grubu kategorisinde olan Türk tüketicilerin etnosentrizm ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, Türkiye'deki tüketicilerin farklı yaş grupları arasında tüketici etnosentrizm görüşleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedirler.

"Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.
Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.000) olduğu görülmektedir. H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Farklı eğitim seviyelerine sahip tüketicilerin etnosentrizm ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin lise ve öncesi, lisans veya lisanüstü eğitim almış olmaları, onların etnosentrizme olan tutumları arasında anlamlı bir farklılık oluğu söylenebilir.

"Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi gelire göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.
Elde edilen bulgulara bakıldığında, ANOVA tablosunda anlamlılık değerinin (0.224) 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin farklı gelir düzeyi itibari ile tüketici etnosentrizm görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

"Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke Algısının yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke Algısının yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunda elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.260) olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, Türkiye'deki tüketicilerin farklı yaş grupları itibari ile Menşe Ülke algı ortalamaları görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

"Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunda yer alan bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.108) olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin farklı eğitim seviyelerine sahip olması onların Menşe Ülke algı görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

"Türkiye'de Menşe Ülke Etkisi gelire göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Menşe Ülke gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, tabloda anlamlılık değerinin (0.330) 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, Türkiye'deki tüketicilerin farklı gelir

düzeyi itibari ile Menşe Ülke algı görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

"Türkiye'de Satın Alma Niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunda yer alan ilgili bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.249) olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin yaş grupları itibari ile Satın Alma Niyeti görüşler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bundan farklı yaş kategorilerindeki insanlar cep telefonları alırken benzer satın alma niyeti gösterdikleri söylenebilir.

"Türkiye'de Satın Alma Niyeti eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunda yer alan ilgili bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.103) 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin farklı eğitim seviyesi itibari ile Satın Alma Niyeti görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Eğitim seviyesi fark etmeksizin tüketicilerin benzer satın alma niyetinde bulundukları söylenebilir.

"Türkiye'de Satın Alma Niyeti gelire göre farklılık göstermektedir." hipotezinin test edilmesi:

H_0= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Türkiye'de tüketicilerin Satın Alma Niyeti gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.

Tablo 3.28.'de yer alan ilgili bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.248) olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Türkiye'deki tüketicilerin farklı gelir düzeyi itibari ile Satın Alma Niyeti görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.29: Kırgızistan'da Yaş, Eğitim Seviyesi, Gelir Gruplarına İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
YAŞ				
Tüketici Etnosentrizmi	0.104	3	312	0.958
Menşe Ülke Etkisi	2.275	3	312	0.080
Satın Alma Niyeti	1.758	3	312	0.155
EĞİTİM				
Tüketici Etnosentrizmi	0.571	2	310	0.566
Menşe Ülke Etkisi	1.041	2	310	0.354
Satın Alma Niyeti	1.066	2	310	0.346
GELİR				
Tüketici Etnosentrizmi	2.089	2	308	0.126
Menşe Ülke Etkisi	0.739	2	308	0.478
Satın Alma Niyeti	0.082	2	308	0.921

Yukarıdaki tabloda ANOVA'nın temel varsayımı olan varyansların homojenliği testinin sonucu görülmektedir. Tabloya bakıldığında tüm değişkenlerin p değeri (Sig.) 0.05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu ve veri setinin tek yönlü ANOVA testi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3.30: Kırgızistan'da Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
TÜK.ETN.	**YAŞ**				
	18-24 arası	73	2.5971	0.65691	0.07689
	25-31 arası	143	2.7149	0.6882	0.05755
	32-38 arası	58	2.6278	0.69035	0.09065
	39 ve üzeri	42	2.8754	0.69616	0.10742
	Toplam	316	2.693	0.68486	0.03853
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	37	2.6614	0.63528	0.10444
	Lisans	96	2.712	0.66472	0.06784
	Lisans üstü	180	2.6902	0.70617	0.05263
	Toplam	313	2.6935	0.6837	0.03864
	GELİR				
	Alt gelir grubu	143	2.6911	0.71478	0.05977
	Orta gelir grubu	104	2.7212	0.60335	0.05916
	Üst Gelir Grubu	64	2.6471	0.75506	0.09438
	Toplam	311	2.6921	0.68669	0.03894
MENŞE ÜLKE	**YAŞ**				
	18-24 arası	73	3.5913	0.75002	0.08778
	25-31 arası	143	3.6795	0.6339	0.05301
	32-38 arası	58	3.7701	0.67019	0.08800
	39 ve üzeri	42	3.6746	0.76416	0.11791
	Toplam	316	3.6751	0.68578	0.03858
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	37	3.6577	0.77375	0.12720
	Lisans	96	3.5781	0.66577	0.06795
	Lisans üstü	180	3.7269	0.67952	0.05065
	Toplam	313	3.6731	0.68806	0.03889
	GELİR				
	Alt gelir grubu	143	3.6235	0.73070	0.06110
	Orta gelir grubu	104	3.7628	0.62865	0.06164
	Üst Gelir Grubu	64	3.6120	0.68946	0.08618
	Toplam	311	3.6677	0.69070	0.03917

SATIN ALMA NİYETİ	**YAŞ**				
	18-24 arası	73	3.5616	0.83496	0.09772
	25-31 arası	143	3.6480	0.77599	0.06489
	32-38 arası	58	3.7126	0.67379	0.08847
	39 ve üzeri	42	3.8571	0.92874	0.14331
	Toplam	316	3.6677	0.79571	0.04476
	EĞİTİM				
	Lise ve öncesi	37	3.7838	0.91360	0.15020
	Lisans	96	3.5937	0.76808	0.07839
	Lisans üstü	180	3.6685	0.80617	0.06009
	Toplam	313	3.6592	0.80747	0.04564
	GELİR				
	Alt gelir grubu	143	3.6387	0.79955	0.06686
	Orta gelir grubu	104	3.7853	0.80975	0.07940
	Üst Gelir Grubu	64	3.4531	0.80643	0.10080
	Toplam	311	3.6495	0.81059	0.04596

Tablo 3.31: Kırgızistan'da Etnosentrizm, Menşe Ülke, Satın Alma Niyetinin Yaş, Eğitim, Gelir Grubu Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Test Sonuçları

		Kareler Toplamı	**df**	**Ort. Karesi**	**F**	**Sig.**
TÜK.ETN.	**YAŞ**					
	Gruplar arasında	2.383	3	0.794	1.705	0.166
	Gruplar içinde	145.36	312	0.466		
	Toplam	147.744	315			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	0.073	2	0.037	0.078	0.925
	Gruplar içinde	145.768	310	0.470		
	Toplam	145.841	312			
	GELİR					
	Gruplar arasında	0.218	2	0.109	0.230	0.795
	Gruplar içinde	145.962	308	0.474		
	Toplam	146.179	310			

MENŞE ÜLKE	**YAŞ**					
	Gruplar arasında	1.039	3	0.346	0.734	0.532
	Gruplar içinde	147.105	312	0.471		
	Toplam	148.144	315			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	1.395	2	0.697	1.478	0.230
	Gruplar içinde	146.315	310	0.472		
	Toplam	147.709	312			
	GELİR					
	Gruplar arasında	1.419	2	0.709	1.491	0.227
	Gruplar içinde	146.47	308	0.476		
	Toplam	147.889	310			
SATIN ALMA NİYETİ	**YAŞ**					
	Gruplar arasında	2.501	3	0.834	1.321	0.268
	Gruplar içinde	196.943	312	0.631		
	Toplam	199.444	315			
	EĞİTİM					
	Gruplar arasında	1.001	2	0.501	0.767	0.465
	Gruplar içinde	202.426	310	0.653		
	Toplam	203.427	312			
	GELİR					
	Gruplar arasında	4.401	2	2.201	3.401	**0.035**
	Gruplar içinde	199.285	308	0.647		
	Toplam	203.686	310			

“Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

Tablo 3.31.’de yer alan ilgili bulgulara bakıldığında anlamlılık değerinin (0.166) olduğu görülmektedir. Bu değerin 0.05’ten büyük olması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Kırgızistan’daki tüketicilerin farklı yaş grupları itibari ile tüketici etnosentrizm görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

“Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.925) 0.05’ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, Kırgızistan’daki tüketicilerin farklı eğitim seviyeleri itibarı ile tüketici etnosentrizm görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

“Kırgızistan'da Tüketici Etnosentrizmi gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Tüketici Etnosentrizmi gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.

ANOVA tablosunda elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.795) olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, Kırgızistan'daki tüketicilerin farklı gelir düzeyi itibari ile tüketici etnosentrizm görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

"Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0=Kırgızistan'da tüketicilerin Menşe Ülke algısı yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan'da tüketicilerin Menşe Ülke algısı yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre, anlamlılık düzeyi (0.532) olup 0.05'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Kırgızistan'daki tüketicilerin farklı yaş grupları itibari ile menşe ülke algı ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

"Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan'da tüketicilerin Menşe Ülke algısı eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan'da tüketicilerin Menşe Ülke algısı eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.230) 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, Kırgızistan'daki tüketicilerin farklı eğitim seviyeleri ile menşe ülke ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Kırgızistan'da Menşe Ülke Etkisi gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan’da tüketicilerin Menşe Ülke algısı gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Menşe Ülke algısı gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, bu testte anlamlılık değerinin (0.227) 0.05’ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu bulgular sonucunda, Kırgızistan’daki tüketicilerin farklı gelir düzeyi itibari ile menşe ülke algı ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti yaşa göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0=Kırgızistan’da tüketicilerin Satın Alma Niyeti yaş grupları itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Satın Alma Niyeti yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.268) 0.05’ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiş ve “*Kırgızistan’da tüketicilerin Satın Alma Niyeti yaş grupları itibariyle farklılaşmaktadır*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, Kırgızistan’daki tüketicilerin farklı yaş gruplarında olmaları fark etmeksizin benzer satın alma niyetleri gösterdiklerinden istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur denilebilir.

“Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan’da tüketicilerin Satın Alma Niyeti eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmamaktadır.

H_a= Kırgızistan’da tüketicilerin Satın Alma Niyeti eğitim seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara bakıldığında, anlamlılık değerinin (0.465) 0.05'ten büyük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi kabul edilmiş ve alternatif hipotezi reddedilmiştir. Başka bir deyişle, Kırgızistan'daki tüketicilerin farklı eğitim seviyeleri itibarı ile satın alma niyet ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

"Kırgızistan'da Satın Alma Niyeti gelire göre farklılık göstermektedir" hipotezinin test edilmesi:

H_0= Kırgızistan'da tüketicilerin Satın Alma Niyeti gelir düzeyi itibariyle farklılaşmamaktadır.
H_a= Kırgızistan'da tüketicilerin Satın Alma Niyeti gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır.

Tablo 3.31.'de yer alan bulgulara göre, bu testin anlamlılık değerinin (0.035) 0.05'ten küçük çıkması nedeniyle, H_0 hipotezi α=0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiş ve alternatif hipotez olan "*Kırgızistan'da tüketicilerin Satın Alma Niyeti gelir düzeyi itibariyle farklılaşmaktadır"* hipotezi kabul edilmiştir. Burdan, Kırgızistan'da farklı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin satın alma niyetlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu belirtilebilir.

3.3.6. Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırmanın ana amacına uygun olarak; marka kişiliği boyutları, tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Buna göre, Türkiye'deki ve Kırgızistan'daki katılımcıların Apple ve Samsung markalarının marka kişiliği boyutları algılamaları, tüketici etnosentrizmi değerlendirmeleri ve iki farklı (ABD ve Güney Kore) ülke menşei taşıyan ürünlerin değerlendirmeleri; her birine ait ayrı satın alma niyetlerine göre regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Regresyon araştırmacıya güç ve yönün yanında, ilişkinin şeklini belirlemeye ve değişkenler arasındaki ilişkiyi daha detaylı bir şekilde incelemeye yardımcı olur. Regresyonda amaç, belirli bir veya birkaç

değişkene ait değerler ile bir başka değişkenin değerlerini tahmin etmektir (Gegez, 2010: 284).

Analizde ortalamalar ile çalışılacağı için Türk ve Kırgız tüketicilerin araştırmada kullanılan cep telefonları marka kişiliği boyutları, tüketici etnosentrizmi, menşe ülke algısı ve satın alma niyetlerinin ortalamaları alınıp, ayrı birer değişken olarak kaydedilmiştir. Cep telefonları marka kişilik boyutları, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı ortalamaları alınarak regresyonda kullanılacak olan bağımsız değişkenler elde edilmiştir. Satın alma niyetlerinin ortalamaları alınarak da bağımlı değişken elde edilmiştir.

3.3.6.1. Apple Markası Regresyon Analizleri

Apple marka cep telefonu satın alma niyetlerine marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.32: Apple Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
TR	.729[b]	.531	.508	.67178	.531	23.223	8	164	.000
KG	.706[b]	.499	.468	.61889	.499	16.058	8	129	.000

a. Bağımsız değişkenler:(Sabit), CETSCALE Ortalama, Menşe Ülke Ortalaması, Faktör1, Faktör2, Faktör3, Faktör4, Faktör5, Faktör6

Tablo 3.33: Apple Markası Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
TR	Regresyon	83.841	8	10.480	23.223	.000[c]
	Artık Değer	74.011	164	.451		
	Toplam	157.852	172			
KG	Regresyon	49.205	8	6.151	16.058	.000[c]
	Artık Değer	49.410	129	.383		
	Toplam	98.615	137			

a.Bağımlı Değişken: Apple Markası Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), CETSCALE Ortalama, Menşe Ülke Ortalaması, Faktör1, Faktör2, Faktör3, Faktör4, Faktör5, Faktör6

Tablo 3.34: Apple Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Kaytsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
TR	(Sabit)	.801	.390		2.055	**.042**
	Tük.Etnosentrizmi	-.174	.063	-.156	-2.743	**.007**
	Menşe Ülke	.978	.088	.678	11.079	**.000**
	Faktör1	.249	.156	.222	1.603	.111
	Faktör2	.002	.138	.002	.014	.989
	Faktör3	-.093	.088	-.081	-1.048	.296
	Faktör4	-.036	.075	-.031	-.471	.638
	Faktör5	-.154	.080	-.144	-1.924	**.056**
	Faktör6	-.012	.081	-.012	-.153	.879
KG	(Sabit)	.122	.452		.270	.787
	Tük.Etnosentrizmi	.095	.078	.078	1.222	.224
	Menşe Ülke	.670	.082	.565	8.146	**.000**
	Faktör1	-.002	.139	-.002	-.016	.988
	Faktör2	.101	.121	.083	.835	.406
	Faktör3	-.098	.089	-.093	-1.102	.272
	Faktör4	-.165	.076	-.164	-2.167	**.032**
	Faktör5	.313	.085	.325	3.698	**.000**
	Faktör6	.050	.074	.056	.682	.496

a.Bağımlı Değişken: Apple Markası Satın Alma Niyeti

Tablo 3.32.'deki değerler incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %50,8'ini, Kırgızistan'daki tüketicilere ait model ise %46,8 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.33.'e göre; Apple marka cep telefonu satın alma niyetine etki ettiği ön görülen marka kişiliği boyutları, etnosentrizm ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli, istatistiksel olarak hem Türkiye hem de Kırgızistan için anlamlıdır. Anova tablosuna göre Türkiye'de F değeri 23.223 ve Sig. değeri 0.000, Kırgızistan'da F değeri 16.058 ve Sig. değeri 0.000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.34.'te Türkiye'deki ve Kırgızistan'daki tüketicilerin Apple cep telefonu satın alma niyetine etki eden istatistiksel açıdan anlamlı değişkenler;

X1: CETSCALE

X2: Menşe Ülke Etkisi

X3: Faktör 4 - Aile Odaklı

X4: Faktör 5 - Duygusal;

olmak üzere, aşağıdaki gibi modeller kurulabilir:

Yapple_türkiye = 0,801+ (-0,156X1) + (0,678X2) + (-0,144X4)

Yapple_kırgızistan = (0,565X2) + (-0,164X3) + (0,325X4)

Elde edilen bu bulgulara göre, Türk katılımcıların Apple markası satın alma niyetine tüketici entosentrizmi, menşe ülke etkisi ve marka kişiliğinin Duygusal faktörü etki etmektedir. Analize dâhil olan marka kişiliği ölçeğinin diğer 5 faktörün (Havalı/Cool, Kurumsal, Sağlam/Dirençli, Aile Odaklı, Kadınsı) Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğundan anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Kırgız katılımcıların Apple markası satın alma niyetine menşe ülke etkisi ve marka kişiliğinin Aile Odaklı ve Duygusal faktörlerinin etki ettiği saptanmıştır. Analize dâhil olan menşe ülke etkisi değişkeni ve marka kişiliğini oluşturan diğer 4 faktörün

(Havalı/Cool, Kurumsal, Sağlam/Dirençli, Kadınsı) Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğundan anlamlı bir etki etmediği görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmin Kırgız katılımcıların Apple markalı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki etmediği görülürken, Türk katılımcıların satın alma niyetinde negatif yönde etki ettiği görülmektedir. Ayrıca, her iki ülkede de menşe ülke etkisinin modele anlamlı katkı sağladıkları söylenebilir. Buradan, Türkiye'deki katılımcıların Apple markası menşe ülke algısının Kırgızistan'dakilere göre daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.6.2. Samsung Markası Regresyon Analizleri

Samsung markası cep telefonları satın alma niyetlerine marka kişiliği boyutları, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.35: Samsung Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
TR	.621[b]	.386	.353	.71858	.386	11.631	8	148	.000
KG	.611[b]	.374	.345	.62468	.374	12.896	8	173	.000

Bağımsız değişkenler:(Sabit), CETSCALE Ortalama, Menşe Ülke Ortalaması, Faktör1, Faktör2, Faktör3, Faktör4, Faktör5, Faktör6

Tablo 3.36: Samsung Markası Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
TR	Regresyon	48.046	8	6.006	11.631	.000[c]
	Artık Değer	76.420	148	.516		
	Toplam	124.466	156			
KG	Regresyon	40.259	8	5.032	12.896	.000[c]
	Artık Değer	67.509	173	.390		
	Toplam	107.768	181			

a.Bağımlı Değişken: Samsung Markası Satın Alma Niyeti

b.Bağımsız Değişkenler: (Sabit), CETSCALE Ortalama, Menşe Ülke Ortalaması, Faktör1, Faktör2, Faktör3, Faktör4, Faktör5, Faktör6

Tablo 3.37: Samsung Markası Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
TR	(Sabit)	.277	.429		.644	.520
	Tük.Etnosentrizmi	-.076	.073	-.070	-1.052	.295
	Menşe Ülke	.808	.111	.543	7.278	**.000**
	Faktör1	.092	.150	.077	.610	.543
	Faktör2	.037	.138	.032	.271	.786
	Faktör3	-.021	.106	-.019	-.203	.840
	Faktör4	.148	.098	.119	1.512	.133
	Faktör5	.027	.094	.025	.283	.778
	Faktör6	-.064	.099	-.059	-.644	.521
KG	(Sabit)	.801	.387		2.069	**.040**
	Tük.Etnosentrizmi	.029	.073	.025	.396	.692
	Menşe Ülke	.641	.085	.549	7.535	**.000**
	Faktör1	.208	.116	.184	1.791	.075
	Faktör2	-.115	.104	-.107	-1.110	.268
	Faktör3	-.080	.082	-.076	-.969	.334
	Faktör4	.150	.078	.148	1.933	**.055**

	Faktör5	-.102	.082	-.108	-1.231	.220
	Faktör6	.048	.070	.057	.687	.493
a.Bağımlı Değişken: Samsung Markası Satın Alma Niyeti						

Tablo 3.35.'teki değerler incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü görülmektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda, Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %35,3, Kırgızistan'daki tüketicilere ait model ise %34,5 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.36.'ya göre, Samsung marka cep telefonu satın alma niyetine etki ettiği ön görülen marka kişiliği boyutları, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli istatistiksel açıdan hem Türkiye hem Kırgızistan için anlamlıdır. Anova tablosuna göre Türkiye'de F değeri 11.631 ve Sig. değeri 0.000, Kırgızistan'da F değeri 12.896 ve Sig. değeri 0.000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.37.'de Türkiye'deki ve Kırgızistan'daki tüketicilerin Samsung cep telefonu satın alma niyetine etki eden istatistiksel açıdan anlamlı değişkenler;

X1: Menşe Ülke Etkisi

X2: Faktör 4 - Aile Odaklı;

olmak üzere, aşağıdaki gibi modeller kurulabilir:

$Y_{samsung_türkiye} = (0{,}543X1)$

$Y_{samsung_kırgızistan} = 0{,}801 + (0{,}549X1) + (0{,}148X2)$

Regresyon analizi sonuçlarına göre, Türkiye'deki katılımcıların Samsung markası cep telefonu satın alma niyetine sadece menşe ülke etkisi etki etmektedir. Analize dâhil olan tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliği faktörlerinin Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğundan anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Kırgızistan'daki katılımcıların Samsung cep telefonu satın alma niyetine menşe ülke etkisi ve marka kişiliğinin Aile Odaklı faktörünün etki ettiği saptanmıştır. Analize dâhil olan tüketici etnosentrizmi ve marka kişiliğini oluşturan diğer 5 faktörün

(Havalı/Cool, Kurumsal, Sağlam/Dirençli, Duygusal, Kadınsı) Sig. değeri 0.05'ten büyük olduğundan anlamlı bir etki etmediği görülmektedir.

Menşe ülke etkisinin hem Kırgız katılımcıların hem Türk katılımcıların Samsung markalı cep telefonu satın alma niyeti üzerinde etki ettiği saptanmıştır. Ayrıca, her iki ülkenin katılımcıları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır. Denklemdeki katsayılardan Türkiye'deki katılımcıların Samsung markası menşe ülke algısının Kırgızistan'dakilere göre daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu durumda regresyon analizi sonucunda, Türkiye'de de Kırgızistan'da da Samsung markası satın alma niyetinde her iki ülkede ortak olarak menşe ülke etkisi anlamlı etkiye sahip olmaktadır.

Tablo 3.38: Araştırma Hipotezleri Özet Tablosu

	Türkiye		**Kırgızistan**	
	Apple	**Samsung**	**Apple**	**Samsung**
H1: Marka Kişiliğinin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kısmen Red	Kısmen Red	Red	Kısmen Red
H2: Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Red	Red	Red
H3: Menşe Ülke Algısının Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H4: Türk tüketiciler ile Kırgız tüketiciler Tüketici Etnosentrizmi seviyeleri itibariyle farklılaşmaktadır.			Red	
H5: Türk tüketiciler ve Kırgız tüketiciler Menşe Ülke Algıları itibariyle farklılaşmaktadır.			Kabul	
H5a: Türk ve Kırgız tüketicilerin ABD ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.			Kabul	
H5b: Türk ve Kırgız tüketicilerin Güney Kore ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.			Kabul	
H6: Türk ve Kırgız tüketiciler Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır			Red	
H6a: Türk ve Kırgız tüketiciler ABD ürünleri Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır			Red	
H6b: Türk ve Kırgız tüketiciler Güney Kore ürünleri Satın Alma Niyeti itibariyle farklılaşmaktadır			Red	
H7: Türk tüketiciler ile Kırgız tüketiciler Marka Kişiliği faktörleri algılaması itibariyle farklılaşmaktadır.			Red	
H7a: Türk ve Kırgız tüketicilerin Apple Marka Kişiliği faktörleri algılaması arasında farklılık vardır			Red	

H7b: Türk ve Kırgız tüketicilerin Samsung Marka Kişiliği faktörleri algılaması arasında farklılık vardır	Red

	Türkiye	**Kırgızistan**
H8a: Tüketici Etnosentrizmi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H8b: Tüketici Etnosentrizmi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.	Kabul	Red
H8c: Tüketici Etnosentrizmi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.	Kabul	Red
H8d: Tüketici Etnosentrizmi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H9a: Menşe Ülke Etkisi cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.	Kabul	Red
H9b: Menşe Ülke Etkisi yaş itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H9c: Menşe Ülke Etkisi eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H9d: Menşe Ülke Etkisi gelir itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H10a: Satın Alma Niyeti cinsiyet itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H10b: Satın Alma Niyeti yaş itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H10c: Satın Alma Niyeti eğitim seviyesi itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Red
H10d: Satın Alma Niyeti gelir itibariyle farklılaşmaktadır.	Red	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmada marka kişiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının satın alma niyetine olan etkisi akıllı cep telefonları üzerinde bir uygulama yapılarak incelenmiştir. Bu bölümde iki ülkede (Türkiye ve Kırgızistan) yapılan araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar belirtilmektedir.

Ülke sınırlarının giderek kalktığı global dünya piyasasında işletmeler uluslararası pazarlara açılmanın önemini anlamaktadır. Bu durumda, işletmeler ürünlerini yabancı pazarlarda bulunan geniş kitlelere sunma çalışmalarını yoğunlaştırmaktadır. Bu çabaların sonucu olarak, tüketiciler de dünyanın dört bir yanında üretilmiş ürünler bolluğu ile karşılaşmakta olup, sunulan geniş ürün yelpazesi tüketiciler için seçimi zorlaştıran bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu noktada işletmeler tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen unsurları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Ürünlerin birbirine benzeştiği pazarlarda rakiplerden farklılaşmak amacıyla işletmeler ürünlere farklı kişilik özellikleri yükleyerek tüketicilerin zihinlerinde ürünü farklı konumlandırmaya çalışmaktadır. Yüklenen bu sembolik ve kişilik değerler satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Fakat tüketiciler çok farklı çeşit ve özelliklere sahip olan ürünleri değerlendirirken, ürünün fiziksel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra, bambaşka unsurlara da önem vermektedir. Farklı kültürlere sahip olan ülkelerde ürün satın alma niyetinde tüketicilerin etnosentrik tutumu, ürünün menşe ülkesi, üretim ülkesi gibi faktörler önemli yeri kapsamaktadır.

Bu çalışmada, marka kişiliklerinin nasıl algılandığı, tüketicilerin etnosentrizm seviyesi ve menşe ülke etkisinin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği ve tüm bunların demografik özelliklere göre nasıl değiştiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan Türkiye ile Kırgızistan'daki kullanıcılar tüketici etnosentrizmi açısından karşılaştırıldığında, her iki ülkede de etnosentrizm seviyesinin ölçek orta noktasından (3.00) düşük olduğu görülmektedir. Bu iki ülkenin katılımcılarının genel tüketici etnosentrizmi ortalaması 2.66 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de 2.62,

Kırgızistan'da ise 2.69 ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bundan, çalışmaya dâhil olan Türk ve Kırgız tüketicilerin yabancı ürünlere olan tutumlarında yüksek etnosentrizm seviyesine rastlanmadığı, dolayısı ile yabancı ürün kullanımına ılımlı bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir. Tüketici etnosentrizm seviyesinin yüksek olmamasının sebeplerinden biri katılımcıların yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu olabilir. Literatürde eğitim düzeyi yükseldikçe tüketici etnosentrizm seviyesinin düştüğü belirtilmektedir. İki ülkenin tüketicileri yabancı ürün tüketme eğiliminde olup, onlara karşı herhangi bir önyargılı yaklaşım sergilememektedir.

Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinden sonra her iki ülkede menşe ülke algılamaları incelenmiştir. Çalışmada ABD ve Güney Kore cep telefonu ürünlerine karşı menşe ülke algılamaları karşılaştırılarak ele alınmıştır. Türkiye ve Kırgızistan'daki tüketicilerin ABD ürünleri menşe ülke algısı karşılaştırıldığında, her iki ülkede de menşe ülke algısının ölçeğin orta noktası olan 3'ten yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, hem Türk hem Kırgız tüketiciler ABD ve Güney Kore'de üretilen cep telefonlarını olumlu ve ılımlı algıladıkları söylenebilir. ABD ürünlerine yönelik Türkiye'deki 3.44, Kırgızistan'daki 3.62 ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Bundan, araştırmaya katılan Kırgız katılımcıların Türk katılımcılara göre ABD menşeli ürünleri daha olumlu değerlendirdiği sonucu çıkarılabilir. Güney Kore menşe ülke algısı karşılaştırıldığında, yine her iki ülkede de bu algının yüksek olduğu görülmektedir. Güney Kore ürünlerine yönelik Türkiye'de 3.41, Kırgızistan'da ise 3.71 ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Güney Kore menşeli ürünleri Kırgız kullanıcılar Türk kullanıcılara göre daha olumlu değerlendirmektedir. Bunun sebebi olarak Kırgızistan'da yerel mal üretiminin az ve kalitesinin gelişmiş ülkelerde üretilen mallara göre daha düşük olması, halkın genel olarak ithal ürünlere olan olumlu algısı, Amerikan ve Güney Kore kültürlerinin yaygınlığı gösterilebilir.

ABD ve Güney Kore ürünlerinin satın alma niyetine ilişkin sonuçların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre, ABD ürünleri Türkiye ile Kırgızistan'daki katılımcıların satın alma niyeti açısından karşılaştırıldığında, her iki ülkede de satın alma niyetinin ölçek ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. ABD ürünlerine yönelik Türkiye'de 3.71, Kırgızistan'da ise 3.65 ortalamaları

arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Güney Kore ürünlerine yönelik Türkiye'de 3.62, Kırgızistan'da ise 3.66 ortalamaları arasında da anlamlı bir fark görülmemiştir. Buradan, hem Türk hem Kırgız kullanıcılar ABD ve Güney Kore ürünlerine olan satın alma niyetleri benzer özellikler gösterdiği söylenebilir. Bu ülkelerin işletmeleri başarılı çalışmaların sonucu olarak Türkiye ve Kırgızistan pazarında ürünlerine ilişkin olumlu bir satın alma niyetini elde ederek, tüketicilerin ürünlerini satın alması için olumlu bir tutum yarattıkları söylenebilir.

Apple ve Samsung marka kişilikleri karşılaştırıldığında iki markada "Havalı/Cool", "Kurumsal", "Sağlam/Dirençli", "Aile Odaklı" boyutlarında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. "Duygusal" ve "Kadınsı" faktörlerinde iki marka arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre, tüketicilerin cevaplarına göre Apple ve Samsung marka kişilikleri 4 boyutta farklılık gösterdiği, 2 boyutta ise anlamlı farkın olmadığı tespit edilmiştir. Tüketiciler Apple markasını en yüksek ortalamaya sahip Havalı/Cool boyutu ile, Samsung markasını da Kurumsal boyutu ile tanımlamıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar Apple markasını daha havalı, yaratıcı, çağdaş olarak algılarken, Samsung'u da kurumsal, başarılı ve teknik becerisi olan gibi özelliklere sahip marka kişiliği ile özdeşleştirdikleri söylenebilir.

Apple marka boyutları açısından iki ülkenin kullanıcılarının değerlendirme sonuçları karşılaştırıldığında sadece "Sağlam/Dirençli" boyutunda anlamlı bir fark belirlenmiştir. Burdan, Türk ve Kırgız tüketicilerin Apple marka kişiliğini tek bir boyut (Sağlam/Dirençli) dışında aynı şekilde algıladıkları, iki ülke kullanıcılarının genel olarak Apple markasına ilişkin benzer tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Samsung markasını oluşturan marka kişiliği boyutlarına yönelik Türk ve Kırgız kullanıcıların cevapları karşılaştırıldığında "Havalı/Cool" ve "Kadınsı" faktörlerinde iki marka arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Burdan, Türk ve Kırgız tüketicilerin Samsung marka kişiliğinin Havalı/Cool ve Kadınsı özelliklerini yansıttığı konusunda ortak fikre, diğer özelliklerde ise farklı fikirlere sahip oldukları söylenebilir.

Türkiye'de tüketici etnosentrizmi demografik özellikler açısından incelendiğinde yaş ve eğitim seviyelerine göre katılımcı grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. Literatür taraması bölümünde belirtildiği gibi tüketicilerin yaşı arttıkça

milliyetçi duyguları daha ön plana çıkar, dolayısı ile tüketici etnosentrizmi seviyesinin yüksek olması beklenir. Eğitim düzeyi yükseldikçe de tüketicilerin tüketici etnosentrizm seviyeleri düşmektedir. Türkiye'de cinsiyet ve gelir seviyelerine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Kırgızistan'da ise, tüketici etnosentrizminin grupların cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir seviyelerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu da genel olarak ithal ürünlere olan olumlu algıdan kaynaklandığı söylenebilir.

Türkiye'de menşe ülke algıları demografik özellikler açısından incelendiğinde sadece cinsiyet açısından farklılık gösterdiği; yaş, eğitim ve gelir açısından tüketiciler arasında bir farkın olmadığı saptanmıştır. Buna gore, Türk kadın ve erkeklerin ABD ve Güney Kore ürünleri ile ilgili görüşleri incelendiğine bu görüşlerin çeşitli nedenler dolayısı ile farklılaştığı söylenebilir. Türk tüketiciler diğer demografik özellikler açısından söz konusu ülkelerin ürünlerine karşı tutumları aynı olduğu sonucu çıkarılabilir. Kırgızistan'da ise demografik özelliklere göre menşe ülke algısının gruplar arasında herhangi bir farklılık göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Genel olarak Kırgızistan'da yabancı menşeli ürünlere olan algının pozitif olması, çalışmada ele alınan iki ülkenin ürünlerinin farklı demogafik özelliklere sahip katılımcılar tarafından benzer algılanmasını açıklayabilir.

Satın alma niyetinin iki ülkede tüketici demografik özellikleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı analiz sonuçlarında belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, Türkiye'deki tüm demografik gruplar (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bundan, farklı demografik özellikler taşıyan katılımcılar cep telefonu satın almada benzer tutum sergiledikleri söylenebilir. Kırgızistan'da satın alma niyetinin ise gelir grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu; cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumları arasında bir fark bulunmadığı belirlenmiştir. Bundan, Kırgız tüketicilerin gelir düzeyine göre satın alma niyetine bulundukları, gereksiz harcamalarda bulunmak istemedikleri söylenebilir.

Bölümün son kısmında, Türk ve Kırgız katılımcıların Apple ve Samsung marka cep telefonları satın alma niyetine marka kişiliği faktörleri, tüketici etnosentrizmi ve

menşe ülke algısının etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan regresyon analiz sonuç değerlendirmesi yapılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, Türkiye'de Apple marka cep telefonu satın alma niyeti üzerine tüketici etnosentrizmi negatif olarak ve menşe ülke algısı pozitif olarak anlamlı etki etmektedir. Bunun yanısıra, satın alma niyetine marka kişiliği ölçeğinin "Aile Odaklı" (Faktör 4) faktörü de etki etmektedir. Türk katılımcıların Güney Kore menşeli Samsung markasının alma niyetinde ise yalnızca menşe ülke algısının anlamlı etkisi olduğu görülmüştür.

Kırgızistan'da yapılan regresyon analizinin sonucunda ise ABD menşeli Apple markası satın alma niyetinde menşe ülke algısı pozitif olarak anlamlı etki etmektedir. Ayrıca, "Aile Odaklı" (Faktör 4) faktörü negatif, "Duygusal" (Faktör 5) faktörü ise pozitif olarak anlamlı etki ettiği görülmüştür. Güney Kore menşeli Samsung markası cep telefonları satın alma niyetinde ise Kırgız tüketiciler menşe ülke algısı ve "Aile Odaklı" (Faktör 4) değişkenlerinden pozitif olarak etkilendikleri belirlenmiştir. Her iki ülkede ortak olarak menşe ülke etkisi anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

ÖNERİLER

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara sunulan öneriler uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere Türkiye ve Kırgızistan pazarı hakkında bilgiler sunacaktır.

Türkiye ve Kırgızistan'da elde edilen sonuçlara göre bu ülkelerdeki cep telefonu kullanıcılarının düşük tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip olduğu belirlenmiştir. Her iki ülke pazarını hedef alan cep telefonu üreticileri Türkiye ve Kırgızistan pazarında ciddi bir tüketici etnosentrizmi ile ilgili engellerle karşılaşmayacaktır. Ayrıca, Türk ve Kırgız tüketicilerinin entosentrizm seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olmamasından dolayı, cep telefonları işletmelerinin bu iki pazarda benzer pazarlama ve yönetim stratejileri uygulamaları faydalı olacaktır.

Menşe ülke algısı olumlu olan ülke işletmelerinin söz konusu hedef pazarlarda daha başarılı bir faaliyet gösterdiği gözlenmektedir. Dolayısıyla, ABD ve Güney Kore menşeli cep telefonu şirketleri Kırgızistan ve Türkiye'de olumlu algıya sahip olduklarından, menşe ülke algısı açısından iki ülkenin pazarında ek çalışmalar yapmak zorunda kalmadan, pazara kolayca nüfuz edebilecektir. İşletmeler menşe ülkelerin olumlu imajlarından faydalanarak rekabet avantajı sağlayabilir. Türkiye ve Kırgızistan pazarları arasında bir kıyas yapmak gerekirse de, ABD ve Güney Kore işletmeleri, Kırgız tüketicilerin bu ülkelerde üretilen ürünlere Türk tüketicilere göre daha olumlu yaklaştığını görebilecektir. ABD ürünleri her iki ülke tüketicileri tarafından 'fiyat' hususunda 3'ten düşük ortalama ile değerlendirildikleri için, ABD işletmelerinin fiyat konusunda çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir.

İki ülke tüketicilerinin ABD ve Güney Kore ürünlerine olan satın alma niyetinin olumlu olması cep telefonu üreticilerinin Türkiye ve Kırgızistan pazarına girişinde kolaylık sağlayabilir. İşletmeler tüketicilerin ürünlerine olan satın alma niyeti arttırma çabalarında bulunarak satışlarını ve pazar paylarını yükseltebilir. Bu konuda hem Türkiye hem Kırgızistan'da benzer stratejiler tercih edilebilir.

Türkiye'de katılımcıların satın alma niyeti demografik gruplar (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir) açısından anlamlı olarak farklılık göstermemektedir. Buna göre, Türk tüketicileri hedef alan işletmelerin demografik özelliklere göre pazarlama ve dağıtım stratejilerinde farklı yaklaşımlar sergilemelerine gerek kalmamaktadır. Kırgızistan'da

ise cep telefonlarına olan satın alma niyetinin, farklı gelir grupları açısından farklılaştığı bulunmuştur. Dolayısıyla, Kırgızistan pazarına girecek işletmelerin her gelir grubunun ihtiyaçlarına göre ürün grubuyla girmesi ve gerekli pazar bölümlendirme yaparak tüketici alım gücüne göre fiyatlandırma stratejileri yaratması önerilebilir.

Araştırma kapsamında cep telefonu sektörünün en popüler ve en çok kullanılan iki markanın satın alma niyetine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Her iki ülkede cep telefonların marka kişiliği boyutlarının satın alma niyetine etkisi incelendiğinde, Türkiye'de sadece Apple markası satın alma niyetine tek boyut ile etki ettiği söylenebilir. Türk kullanıcıların Samsung telefonu satın alma niyetinde marka kişiliği boyutlarının herhangi bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Buna gore, Güney Koreli işletmeler Türkiye'deki faaliyetlerinde marka kişiliği dışındaki ürün özelliklerini ön plana çıkaracak stratejiler tercih etmeleri faydalı olabilir. Kırgız tüketicilerin satın alma niyetinde marka kişiliğinin 2 boyutuyla Apple markasında, tek bir boyutla da Samsung satın almasında etkili olduğu belirtilebilir. Genel olarak, işletmelerin ürünlerin diğer özelliklerinin yanısıra, marka kişiliğini güçlendirecek çalışmalar yapmaları faydalı olacaktır.

Her iki cep telefonu markasının pazarda en büyük paya sahip, birbirine rakip markalar olmasından ve cep telefonu sektöründe cihazların birbirinden farklı özelliklerde farklılık göstermesinden dolayı, tüketicilerin satın alma niyetine diğer unsurların da etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla işletmeler çalışmalar yapabilir. Türk ve Kırgız pazarlarında ürettikleri ürünlere yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunmak isteyen işletmeler, her iki ülkede de ABD ve Güney Kore mallarına yönelik olumlu menşe ülke algısının olması ve bunun satın alma niyetini de önemli ölçüde etkilediği için rahatça pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerine devam edebilir. Kırgızistan'da tüketici etnosentrizm seviyesinin düşük olması ve satın alma niyetini de etkilemediği için, işletmeler bu açıdan ülkede sorun yaşamayacaktır. Ürünün farklı fiziksel ve fiziksel olmayan özelliklerin önemli olabileceği pazarda, işletmelere karşılaşabilinecek engellerle ilgili de ek araştırmaların yapılması tavsiye edilebilir.

Anket çalışmasının yalnızca Türkiye'de İstanbul ve Kırgızistan'da Bişkek şehrinde yapılmış olması nedeniyle araştırma sonuçlarının her iki ülke genelinde yorumlanması mümkün değildir. Bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda araştırmanın sadece iki ülke ile sınırlı kalmadan, farklı ülkelerde farklı tüketici grupları üzerinde yapılması veya ülkenin farklı bölgelerindeki tüketicileri dâhil ederek daha fazla kişinin araştırmaya katılmasının sağlanması önerilebilir. Bu çalışmada, beğenmelik ürün kategorisinde yer alan cep telefonunun temel oluşturduğu analiz sonuçlarının diğer ürün grupları için genelleştirilmesi mümkün olmadığından, farklı ürün kategorilerinde test edilmesi tavsiye edilmektedir. Farklı sektörlerde yapılacak olan benzer çalışmalar ile sektörlerdeki durum hakkında daha kapsamlı bilgiler edinilebilir. Araştırma kolayda örnekleme metoduyla gerçekleştirilmiştir. Daha tesadüfi yöntemlerle elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genellenebilmesi açısından daha verimli olabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ar, A. A.: 2004 — **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayınevi, İstanbul.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., Çakmak, E. K.: 2012 — **Bilimsel Araştırma Yöntemleri,** Pegem Akademi, 12.Baskı, Ankara.

Durmaz, Y.: 2011 — **Tüketici Davranışı,** Detay Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.

Fishbein, M., Ajzen, I.: 1975 — **Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research,** Addison-Wesley, Reading, MA, PP.

Gegez, A. E.: 2010 — **Pazarlama Araştırmaları,** Beta Basım, 3.Baskı, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R.: 2013 — **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, 4.Baskı, İstanbul.

Kalaycı, Ş.: 2010 — **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, 5.Baskı, Ankara.

Karafakıoğlu, M. 2012 — **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 5.Baskı, İstanbul.

Karalar, R.: 2005 — **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Özel Baskı, Eskişehir.

Koç, E.: 2019 — **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Kotler, P.: 2000 — **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 10th ed., New Jersey: Prentice-Hall

Mucuk, İ.: 2012 — **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, 19.Basım, İstanbul

Odabaşı, Y., Barış, G.: 2008 — **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 8.Baskı İstanbul.

Okumuş, A.: 2013 — **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Yükselen, C., 2011: **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, Ankara

Levine, R. A., Campbell, D. T.: 1972 **Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior,** New York: Wiley

MAKALELER

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., Garolera, J.: 2001 "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts", **Journal of Personality and Social Psychology,** 81(3), 492-508.

Aaker, J. L.: 1997 "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 347-356.

Ahmad, A., Thyagaraj, K. S.: 2015 "Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior", **Journal of Advanced Management Science**, 3(1), 38-43.

Akin, M.: 2011 "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets", **International Journal of Business and Management,** 6(6), 193-206.

Alsughayir, A.: 2013 "Consumer Ethnocentrism: A Literature Review", **International Journal of Business and Management Invention**, 2(5), 50-54.

Antonova, N. V., Morozova, V. D.: 2015 "Relationship between Consumer Identity and Brand Personality as a Factor of Brand Commitment", **Social Psychology and Society,** 6(4), 123-138.

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

Asil, H., Kaya, I.: 2013 "Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,** 42(1), 113-132.

Austin, J. R., Siguaw, J. A., Mattila, A. S.: 2003	"A Re-Examination of the Generalizability of The Aaker Brand Personality Measurement Framework", **Journal of Strategic Marketing,** 11(2), 77-92.
Azoulay, A., Kapferer, J.N.: 2003	"Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", **Journal of Brand Management,** 11(2), 143–155.
Balabanis, G., Diamantopoulos, A.: 2004	"Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of the Academy osf Marketing Science,** 32(1), 80-95.
Balıkçıoğlu, B., Yükselen, C., Koçak, F. A.: 2019	"Tüketici Etnosentrizmi Literatür Taraması", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı: 23, ss. 163-202
Bawa, A.: 2004	"Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", **Vikalpa,** 29(3), 43-57.
Bhat, S., Reddy, S. K.: 1998	"Symbolic and Functional Positioning of Brands", **Journal of Consumer Marketing,** 15(1), 32-43.
Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Slimane, I. B.: 2009	"Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation", **World Academy of Science, Engineering and Technology,** 53(1), 587-594.
Bouhlel, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Slimane, I. B.: 2011	"Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", **International Journal of Business and Management,** 6(9), 210-227.
Bozyiğit, S., Akkan, E.: 2011	"Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma", **Cağ University Journal of Social Sciences,** 8(2), 98-118.
Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Guido, G.: 2001	"Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?", **Journal of Economic Psychology,** 22(3), 377-395.

Cui, A. P., Albanese, P. J., Jewell, R. D., Hu, M. Y.: 2008	"Profiling the Brand Personality of Specific Brands", **Advances in Consumer Research,** 35(1), 524-541.
Demirel, E. T., Tikici, M.: 2004	"Kültürün Girişimciliğe Etkileri", **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**, 2(3), 49-58.
Diamantopoulos, A., Smith, G., Grime, I.: 2005	"The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", **European Journal Of Marketing**, 39(1/2), 129-149.
Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.: 1991	"Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", **Journal of marketing research**, 28(3), 307-319.
Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., Rad, N. S.: 2012	"The Impact of Brand Personality on Product Sale Through Brand Equity (Case Study: Cosmetic Products Retailers)", **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,** 2(11), 294-309.
Dursun, T.: 2009	"Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, İstanbul, 79-92.
Elliott, G., Cameron, R.:1994	"Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect", **Journal of International Marketing**, 2(2), 49-62.
Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S., Yıldız, T.: 2010	"Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", **Öneri Dergisi**, 9(33), 71-87.
Eroğlu, A. H., Sarı, S.: 2011	"Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 3(2), 1-16.
Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. H.: 2007	"You Are What You Wear: Brand Personality Influences on Consumer Impression Formation", **Journal of Business Research**, 60(6), 634-639.
Fetscherin, M., Toncar, M.: 2009	"Country of Origin Effect on US Consumers' Brand Personality Perception of Automobiles From China and India", **Multinational Business Review**, 17(2), 111-128.

Fetscherin, M., Toncar, M.: 2010	"The Effects of The Country of Brand and the Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers' Brand Personality Perceptions", **International Marketing Review**, 27(2), 164-178.
Gardner, B. B., Levy, S. J.: 1955	"The Product And The Brand", **Harvard Business Review**, 33(2), 33-39.
Geuens, M., Weijters B., De Wulf K.: 2009	"A New Measure of Brand Personality", **International Journal of Research in Marketing**, 26, 97-107.
Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Weitz, B.: 2012	"Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products", **Journal of Business Research**, 65(10), 1461-1470.
Govers, P. C., Schoormans, J. P.: 2005	"Product Personality and its Influence on Consumer Preference", **Journal of Consumer Marketing**, 22(4), 189-197.
Hamin, Elliott, G.: 2006	"A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(2), 79-92.
Han, C. M.: 1989	"Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of marketing research**, 26(2), 222-229.
Haque, A., Rahman, S., Haque, M.: 2011	"Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modeling Approach", **European Journal of Social Sciences**, 23(1), 98-108.
Kaynak, E., Kara, A.: 2002	"Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", **European Journal Of Marketing**, 36(7/8), 928-949.
Keller, K. L.: 1993	"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal Of Marketing**, 57, 1-22.

Klein, J.G, Ettenson, R., Krishnan, B. C.: 2006	"Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred", **International Marketing Review**, 23(3), 304-321.
Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M.D.: 1998	"The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China", **Journal of Marketing**, Vol. 62, January, Pp. 89-100.
Kotler, P., Gertner, D.: 2002	"Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", **Journal of brand management**, 9(4), 249-261.
Lantz, G. A. L. S., Loeb, S.: 1996	"Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social İdentity Theory", **Advances in Consumer Research**, Vol 23, 23, 374-378.
Larson, D.: 2002	"Building a Brand's Personality From the Customer Up", **Direct Marketing**, Garden City, 65(6), 17-21.
Lee, J. K., Lee, W. N.: 2009	"Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge", **Journal of International Consumer Marketing**, 21(2), 137-151.
Lee, J. W.: 2009	"Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality as Self-Concept: From The Case of Korean Automobile Brands", **Academy Of Marketing Studies Journal**, 13(1), 25-43.
Levy, S. J.: 1959	"Symbols For Sale", **Harvard Business Review**, 37(4), 117-124.
Li, X., Yang, J., Wang, X., Lei, D.: 2012	"The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention", **Journal of Software**, 7(10), 2263-2268.
Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M.: 2011	"Consumers' Perceptions of the Dimensions of Brand Personality", **Journal of Consumer Behaviour**, 10(5), 290-303.

Murdock, G.P.: 1931	"Ethnocentrism", In Seligman, E.R.A. (Ed.), **Encyclopedia of the Social Sciences**, Macmillan, New York, NY, pp. 613-614.
Mutlu, H., Çeviker, A., Çirkin, Z.: 2011	"Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz", **Sosyoekonomi**, 14(14).
Nadiri, H., Tümer, M.: 2010	"Influence of Ethnocentrism on Consumers' Intention to Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study in North Cyprus", **Journal of Business Economics and Management**, 11(3), 444-461.
Nguyen, T. D., Nguyen, T., Barrett, N. J.: 2008	"Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products—Evidence From Vietnam", **Journal of Consumer Behaviour**, 7(1), 88-100.
Orth, U. R., De Marchi, R.: 2007	"Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(3), 219-233.
Özçelik, D. G., Torlak, O.: 2011	"Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", **Ege Academic Review**, 11(3), 361-377.
Özgüven, N., Karataş, E.: 2010	"Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger Kıng", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(11), 139-143.
Ozretic-Dosen, D., Skare, V., Krupka, Z.: 2007	"Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product", **Journal of Business Research**, 60(2), 130-136.
Park, C. W., Jaworski, B. J., Maclnnis, D. J.: 1986	"Strategic Brand Concept-Image Management", **The Journal of Marketing**, 135-145.
Parker, B. T.: 2009	"A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence", **Journal of Consumer Marketing**, 26(3), 175-184.

Pecotich, A., Rosenthal, M. J.: 2001	"Country Of Origin, Quality, Brand And Consumer Ethnocentrism", **Journal of Global Marketing**, 15(2), 31-60.
Plummer, J. T.: 1984	"How Personality Makes A Difference," **Journal Of Advertising Research**, 24: 27-31.
Punyatoya, P.: 2011	"How Brand Personality Affects Products With Different Involvement Levels?", **European Journal Of Business And Management**, 3(2), 1-9, 104-107.
Qing, P., Lobo, A., Chongguang, L.: 2012	"The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China", **Journal Of Consumer Marketing**, 29(1), 43-51.
Reardon, J., Miller, C., Vida, I., Kim, I.: 2005	"The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies", **European Journal Of Marketing**, 39(7/8), 737-754.
Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., Eghtebasi, S.: 2012	"A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase İntention", **Asian Social Science,** 8(12), 205-215.
Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Hofstede, G. J., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., Verwaart, T.: 2011	"Agent-Based Modeling of Consumer Decision Making Process Based on Power Distance and Personality", **Knowledge-Based Systems**, 24(7), 1075-1095.
Roth, M., ve Romeo, J.B.: 1992	"Matching product category and country image perceptıons", **Journal of International Business Studies,** 477-479.
Rybina, L., Reardon, J., Humphrey, J.: 2010	"Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan", **Organizations and Markets in Emerging Economies,** (1 (2), 92-107.
Schneider, G. K., Bodur, C. K.: 2009	"Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 24, 121-139.

Shankarmahesh, M. N.: 2006	"Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", **International Marketing Review,** 23(2), 146-172.
Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J.: 1995	"Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal Of The Academy Of Marketing Science,** 23(1), 26-37.
Shi. W., Luo Y., Yang L.: 2012	"The Nokia and Samsung Brand Personality in China, **International Journal Of Advances in Psychology**, 1(3), 58-63.
Shimp, T. A., Sharma, S.: 1987	"Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal Of Marketing Research**, 280-289.
Sirgy, M. J.: 1982	"Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9(3), 287-300.
Sökmen, A., Tarakçıoğlu, S.: 2010	"İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", **İşletme Araştırmaları Dergisi,** (3), 25-44.
Supphellen, M., Grønhaug, K.: 2003	"Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", **International Journal of Advertising,** 22(2), 203-226.
Tığlı, M.: 2003	"Marka Kişiliği", **Öneri Dergisi,** Cilt:5, Sayı:20, 67-72.
Toldos-Romero, M. D. L. P., Orozco-Gómez, M. M.: 2015	"Brand Personality and Purchase Intention", **European Business Review**, 27(5), 462-476.
Tong, X., Li, C.: 2013	"Impact of Brand Personality and Consumer Ethnocentrism in China's Sportswear Market", **Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics,** 25(3), 491-509.
Torlak, Ö., Uzkurt, C.: 2005	''Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması'', **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 6(2), 15-31.

Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E.: 1999	"A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, 20(5), 521-546.
Wang, X., Yang, Z.: 2008	"Does Country-Of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry", **International Marketing Review,** 25(4), 458-474.
Wei, Y.: 2008	"Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions of Chinese Consumers? Mediating Effect of Brand Sensitivity and Moderating Effect of Product Cues", **Journal Of Asia Business Studies,** 3(1), 54-66.
Wu, J., Fu, G.: 2007	"The Effects Of Brand Origin Country And Made-In Country On Consumers' Product Evaluations And Purchase Intention", **Frontiers of Business Research in China**, 1(3), 333-350.
Wu, J., Zhu, N., Dai, Q.: 2010	"Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes And Purchase İntentions Of Domestic Products in China", **International Conference on Engineering and Business Management,** Beijing, 2262-2265.
Yagci, M. I.: 2001	"Evaluating The Effects Of Country-Of-Origin And Consumer Ethnocentrism: A Case Of A Transplant Product", **Journal Of International Consumer Marketing,** 13(3), 63-85.
Yalman, N., Ulusu, Y., Sağlık, D., Durmuş, B.: 2012	"Blackberry ve İphone'un Marka Kişilikleri Farklı Mıdır?", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,** Sayı: 10, Ss. 83-99
Yeong, N. C., Mohamad, O., Ramayah, T., Omar, A.: 2007	"Purchase Preference of Selected Malaysian Motorcycle Buyers: The Discriminating Role of Perception of Country of Origin of Brand and Ethnocentrism", **Asian Academy of Management Journal,** 12(1), 1-22.

DİĞER YAYINLAR

Aksoy, L., Özsomer, A.: 2007 "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", **12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, s.2

Chen, Y. Y., & Kang, O.: 2012 **"Does Korean Consumers' Ethnocentrism Still Affect Purchase Intention in Smartphone Industry"**. In International Business Administration, Chinesse CultureUniversity (http://dalab. ie. nthu. edu. tw/dalab_old/Symposium/7 April 2015).

Hieronimus, F.: 2003 **"Personality-Directed Brand Management– An Empirical Study on the Measurement, Perception and Impact of Brand Personality",** Frankfurt am Main: Peter Lang.

Sumner, W. G.: 1906 **Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals.** Ginn & Co., New York, NY

Tuzcuoğlu, A.: 2012 **"Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye Ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma"** İstanbul Üniveritesi, Yüksek Lisans Tezi.

Çevirimiçi Kaynaklar

----: http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide/, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2019

----: http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/turkey/#monthly-201801-201812-bar, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2019

----: http://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/kyrgyzstan/#yearly-2016-2018-bar, Erişim tarihi: 20 Mayıs 2019

----: http://sozluk.gov.tr/, Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi: 18 Haziran 2018

EKLER BÖLÜMÜ

EK 1: GENEL İSTATİSTİKİ VERİLER – TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILARI VE SATIN ALMA NİYETİ YILAN (SNAKE) DİYAGRAMLARI VE T-TESTİ TABLOLARI

Ek Şekil 1: Türkiye'deki Tüketici Etnosentrizmi Dağılımı

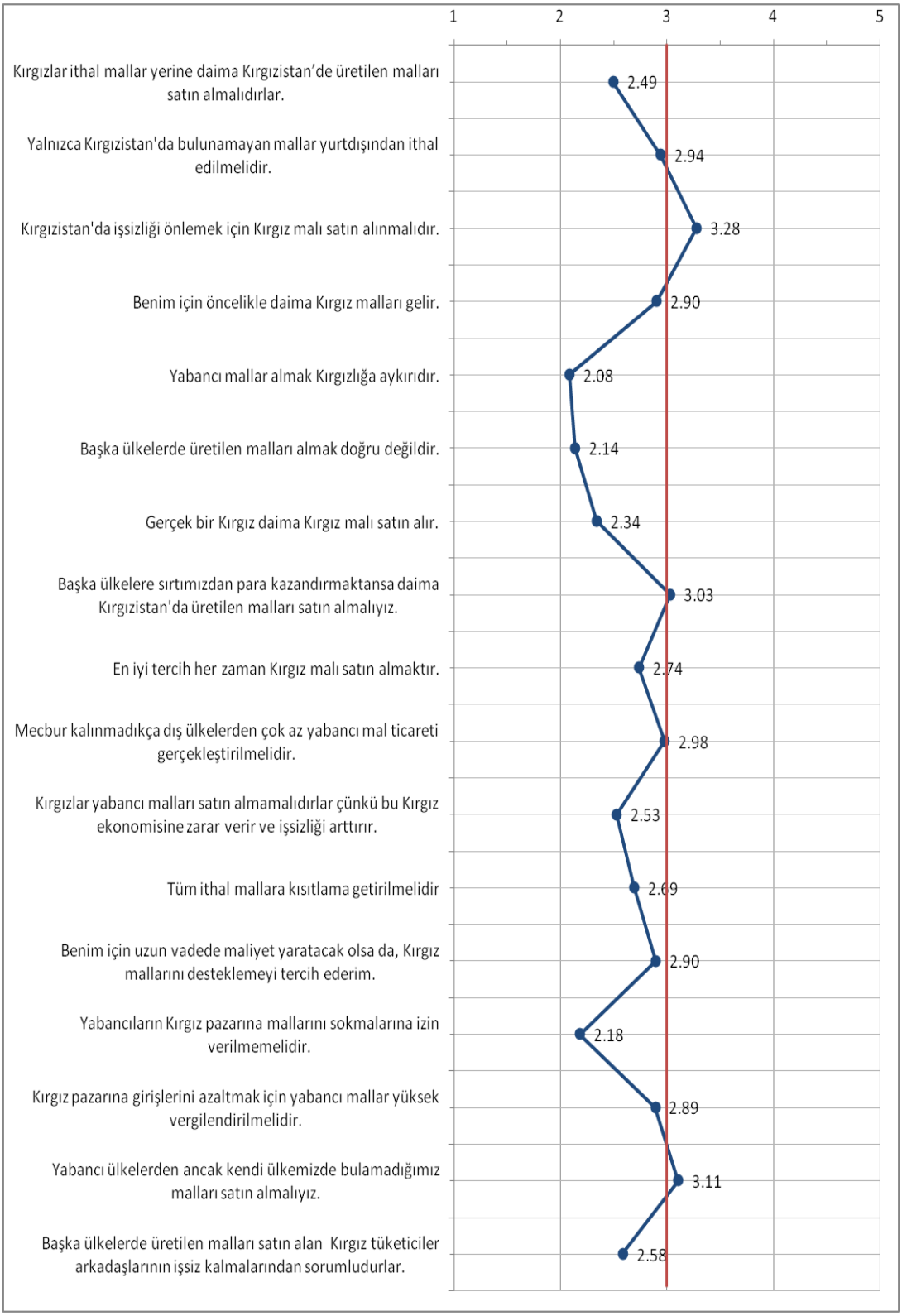


Ek Tablo 1: Türkiye'deki Tüketici Etnosentrizmi T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
Türkler ithal mallar yerine daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıdırlar.	2.89	1.24365	-1.638	0.102
Yalnızca Türkiye'de bulunamayan mallar yurtdışından ithal edilmelidir.	3.27	1.27226	3.808	0.000
Türkiye'de işsizliği önlemek için Türk malı satın alınmalıdır.	3.33	1.25315	4.744	0.000
Benim için öncelikle daima Türk malları gelir.	2.98	1.26430	-0.261	0.794
Yabancı mallar almak Türklüğe aykırıdır.	1.93	1.15416	-16.884	0.000
Başka ülkelerde üretilen malları almak doğru değildir.	2.07	1.21106	-14	0.000
Gerçek bir Türk daima Türk malı satın alır.	2.02	1.16812	-15.316	0.000
Başka ülkelere sırtımızdan para kazandırmaktansa daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıyız.	2.54	1.21529	-6.84	0.000
En iyi tercih her zaman Türk malı satın almaktır.	2.49	1.21100	-7.591	0.000
Mecbur kalınmadıkça dış ülkelerden çok az yabancı mal ticareti gerçekleştirilmelidir.	3.09	1.30941	1.303	0.193

Türkler yabancı malları satın almamalıdırlar çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliği arttırır.	2.65	1.17072	-5.407	0.000
Tüm ithal mallara kısıtlama getirilmelidir	2.38	1.12702	-9.964	0.000
Benim için uzun vadede maliyet yaratacak olsa da, Türk mallarını desteklemeyi tercih ederim.	2.96	1.21235	-0.545	0.586
Yabancıların Türk pazarına mallarını sokmalarına izin verilmemelidir.	2.14	1.11304	-14.046	0.000
Türk pazarına girişlerini azaltmak için yabancı mallar yüksek vergilendirilmelidir.	2.57	1.22133	-6.355	0.000
Yabancı ülkelerden ancak kendi ülkemizde bulamadığımız malları satın almalıyız.	3.03	1.30896	0.421	0.674
Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler Türk arkadaşlarının işsiz kalmalarından sorumludur.	2.28	1.16795	-11.17	0.000

Ek Şekil 2: Kırgızistan'daki Tüketici Etnosentrizmi Dağılımı

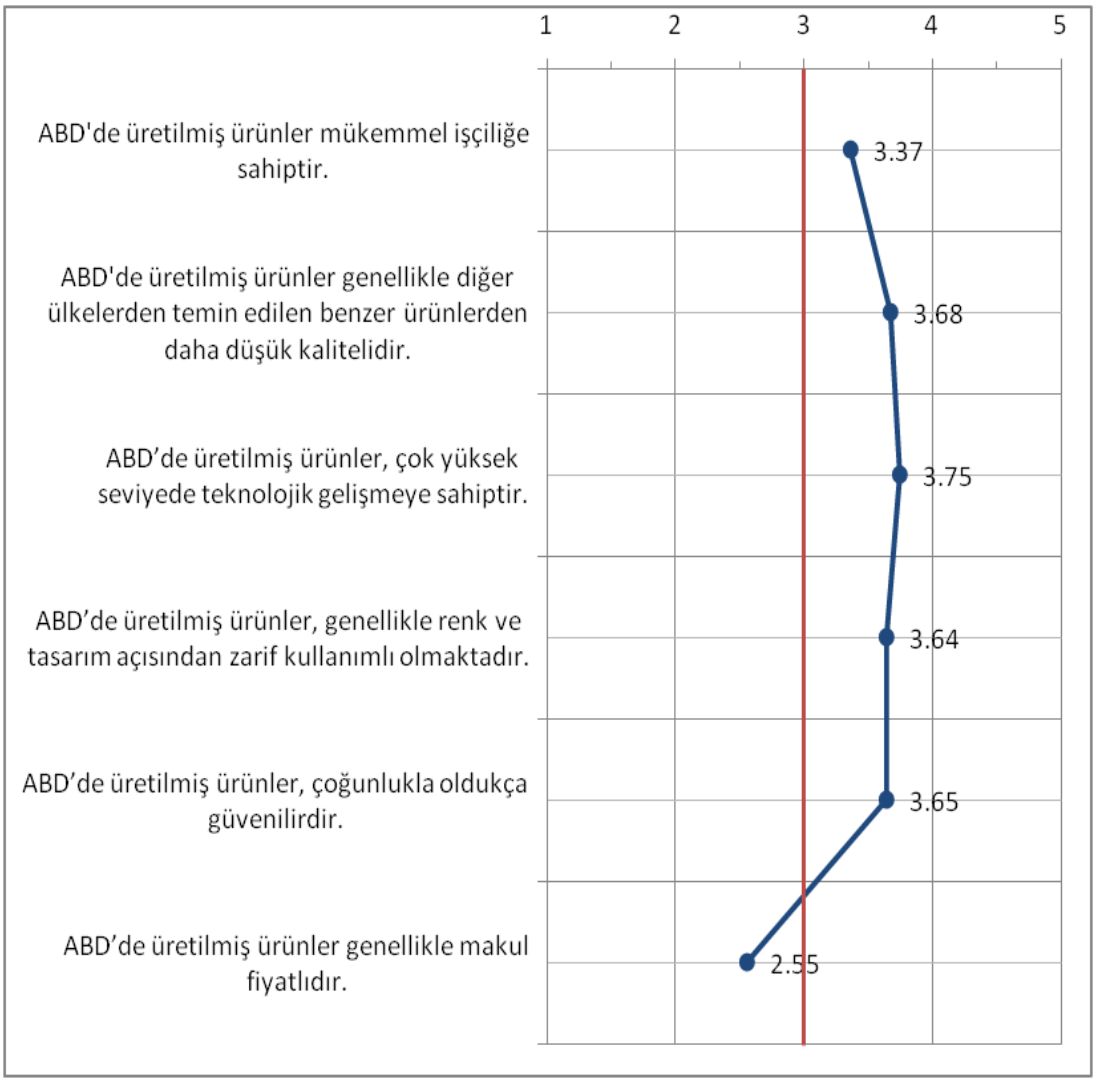


Ek Tablo 2: Kırgızistan'daki Tüketici Etnosentrizmi T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
Kırgızlar ithal mallar yerine daima Kırgızistan'de üretilen malları satın almalıdırlar.	2.89	1.24365	-7.558	0.000
Yalnızca Kırgızistan'da bulunamayan mallar yurtdışından ithal edilmelidir.	3.27	1.27226	-0.861	0.390
Kırgızistan'da işsizliği önlemek için Kırgız malı satın alınmalıdır.	3.33	1.25315	4.179	0.000
Benim için öncelikle daima Kırgız malları gelir.	2.98	1.26430	-1.515	0.131
Yabancı mallar almak Kırgızlığa aykırıdır.	1.93	1.15416	-17.337	0.000
Başka ülkelerde üretilen malları almak doğru değildir.	2.07	1.21106	-14.859	0.000
Gerçek bir Kırgız daima Kırgız malı satın alır.	2.02	1.16812	-10.781	0.000
Başka ülkelere sırtımızdan para kazandırmaktansa daima Kırgızistan'da üretilen malları satın almalıyız.	2.54	1.21529	0.485	0.628
En iyi tercih her zaman Kırgız malı satın almaktır.	2.49	1.21100	-4.408	0.000
Mecbur kalınmadıkça dış ülkelerden çok az yabancı mal ticareti gerçekleştirilmelidir.	3.09	1.30941	-0.34	0.734
Kırgızlar yabancı malları satın almamalıdırlar çünkü bu Kırgız ekonomisine zarar verir ve	2.65	1.17072	-8.539	0.000

işsizliği arttırır.				
Tüm ithal mallara kısıtlama getirilmelidir	2.38	1.12702	-5.109	0.000
Benim için uzun vadede maliyet yaratacak olsa da, Kırgız mallarını desteklemeyi tercih ederim.	2.96	1.21235	-1.628	0.105
Yabancıların Kırgız pazarına mallarını sokmalarına izin verilmemelidir.	2.14	1.11304	-15.704	0.000
Kırgız pazarına girişlerini azaltmak için yabancı mallar yüksek vergilendirilmelidir.	2.57	1.22133	-1.707	0.089
Yabancı ülkelerden ancak kendi ülkemizde bulamadığımız malları satın almalıyız.	3.03	1.30896	1.521	0.129
Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Kırgız tüketiciler arkadaşlarının işsiz kalmalarından sorumludur.	2.28	1.16795	-6.609	0.000

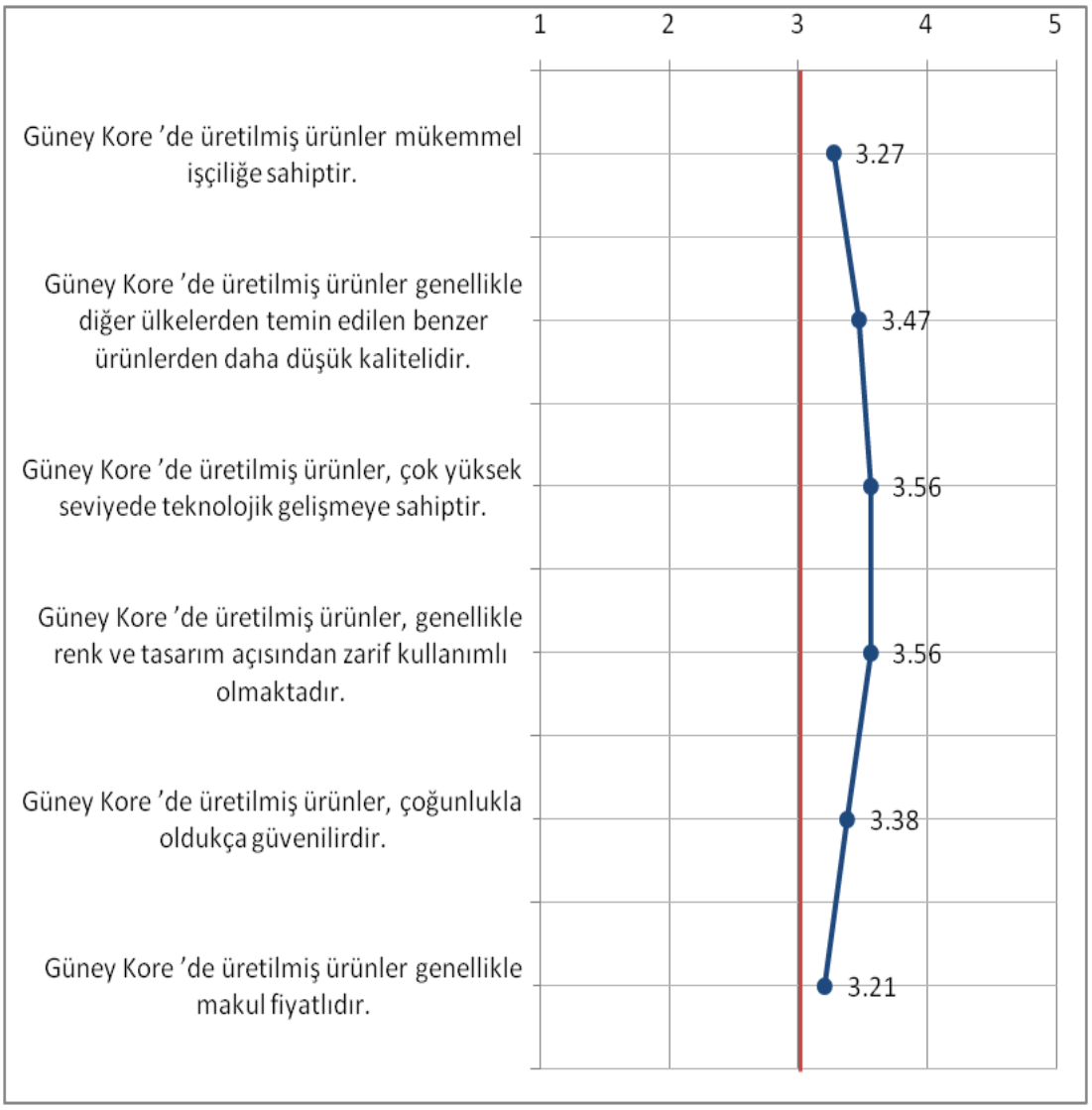
Ek Şekil 3: Türkiye'de Amerikan Menşeli Ürün Algısı Dağılımı



Ek Tablo 3: Türkiye'de Amerikan Menşeli Ürün Algısı T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
İşçilik	3.37	1.09524	4.443	0.000
Kalite	3.68	1.06714	8.336	0.000
Teknoloji	3.75	1.07377	9.205	0.000
Tasarım	3.64	1.09380	7.715	0.000
Güvenilirlik	3.65	1.07696	7.907	0.000
Fiyat	2.55	1.16322	-5.033	0.000

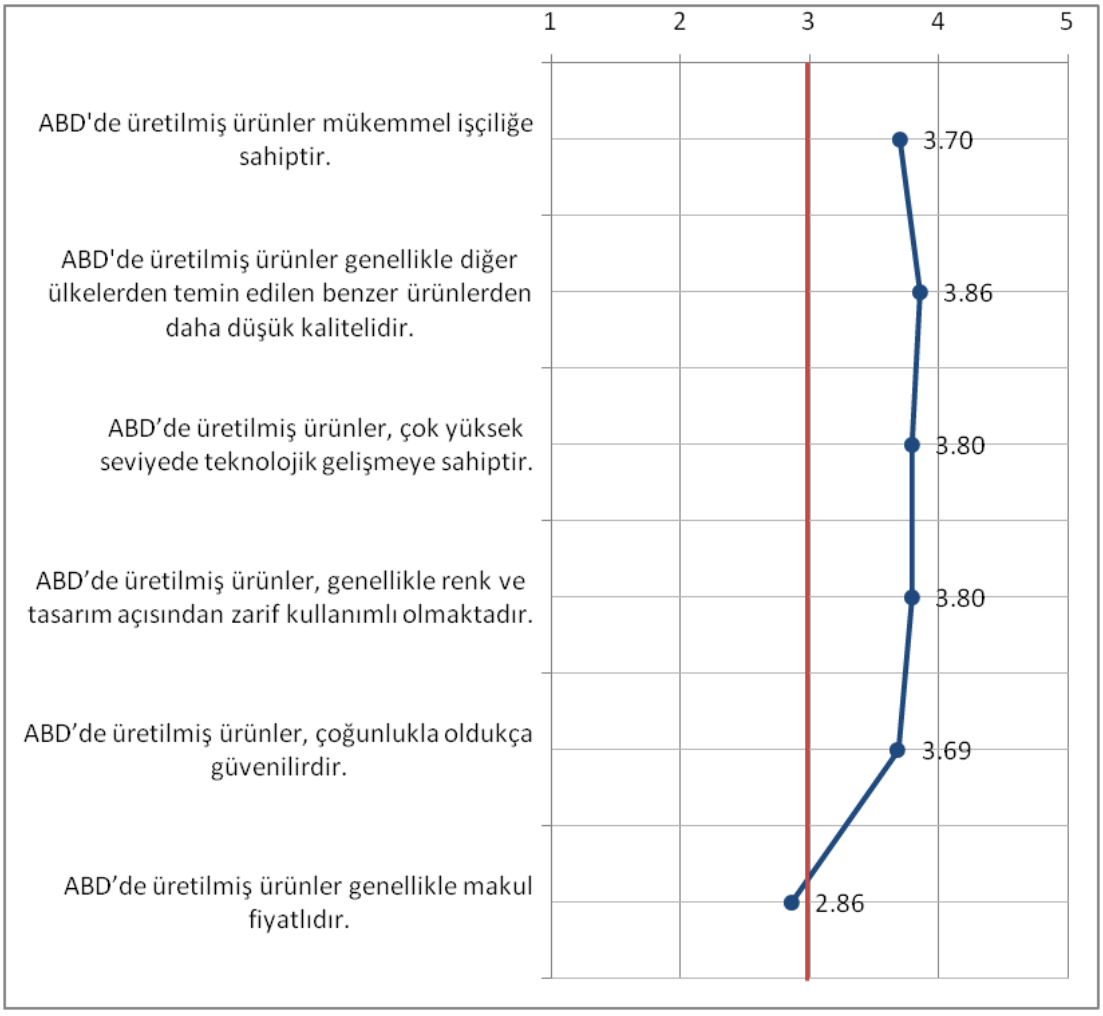
Ek Şekil 4: Türkiye'de Güney Kore Menşeli Ürün Algısı Dağılımı



Ek Tablo 4: Türkiye'de Güney Kore Menşeli Ürün Algısı T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
İşçilik	3.27	1.01660	3.376	0.001
Kalite	3.47	1.06555	5.543	0.000
Teknoloji	3.56	0.97624	7.194	0.000
Tasarım	3.56	0.98929	7.099	0.000
Güvenilirlik	3.38	1.00342	4.772	0.000
Fiyat	3.21	1.17141	2.248	0.026

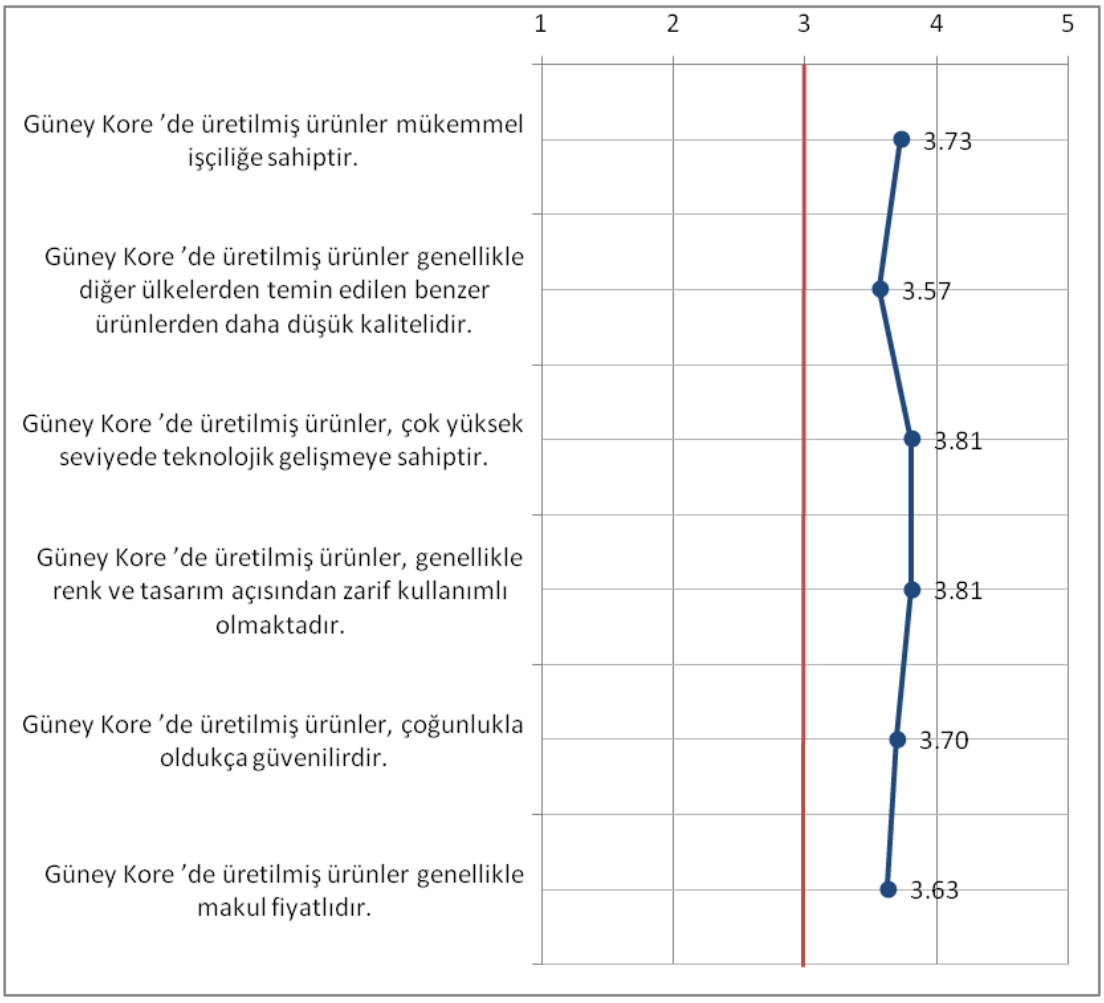
Ek Şekil 5: Kırgızistan'da Amerikan Menşeli Ürün Algısı Dağılımı



Ek Tablo 5: Kırgızistan'da Amerikan Menşeli Ürün Algısı T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
İşçilik	3.70	1.20467	6.854	0.000
Kalite	3.86	1.03621	9.694	0.000
Teknoloji	3.80	1.17864	7.945	0.000
Tasarım	3.80	1.05443	8.88	0.000
Güvenilirlik	3.69	1.06573	7.588	0.000
Fiyat	2.86	1.15381	-1.402	0.163

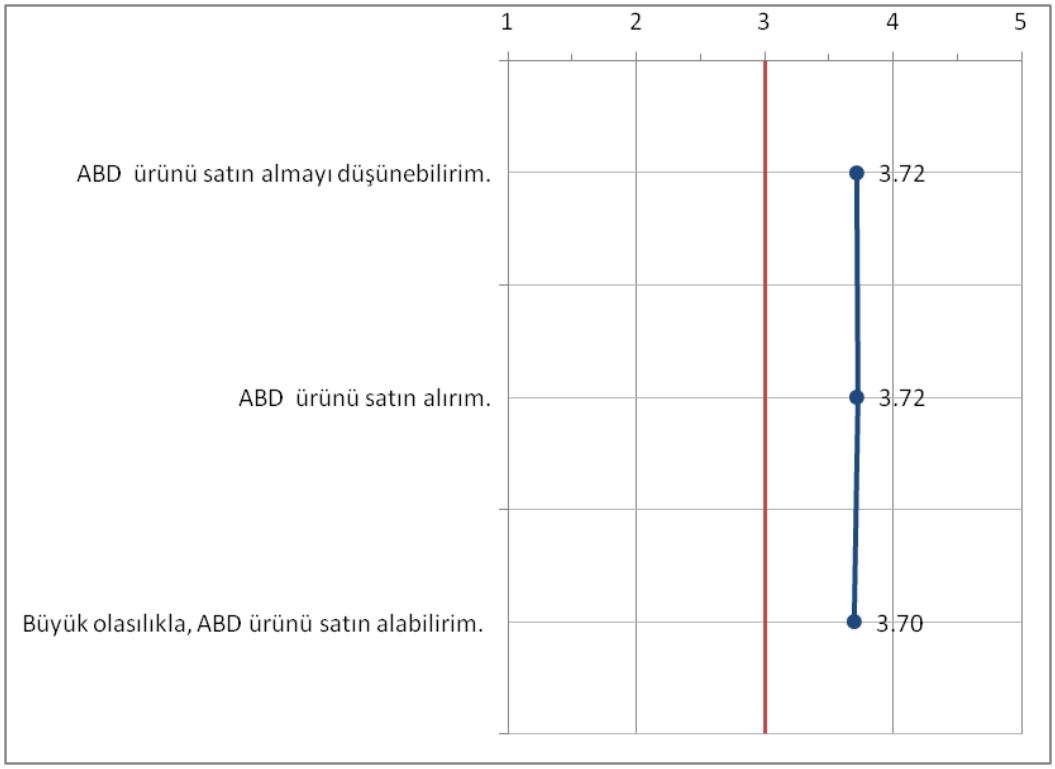
Ek Şekil 6: Kırgızistan'da Güney Kore Menşeli Ürün Algısı Dağılımı



Ek Tablo 6: Kırgızistan'da Güney Kore Menşeli Ürün Algısı T-Testi

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
İşçilik	3.73	0.95711	10.300	0.000
Kalite	3.57	1.04249	7.324	0.000
Teknoloji	3.81	0.98123	11.105	0.000
Tasarım	3.81	0.94684	11.508	0.000
Güvenilirlik	3.70	0.95298	9.878	0.000
Fiyat	3.63	1.03153	8.192	0.000

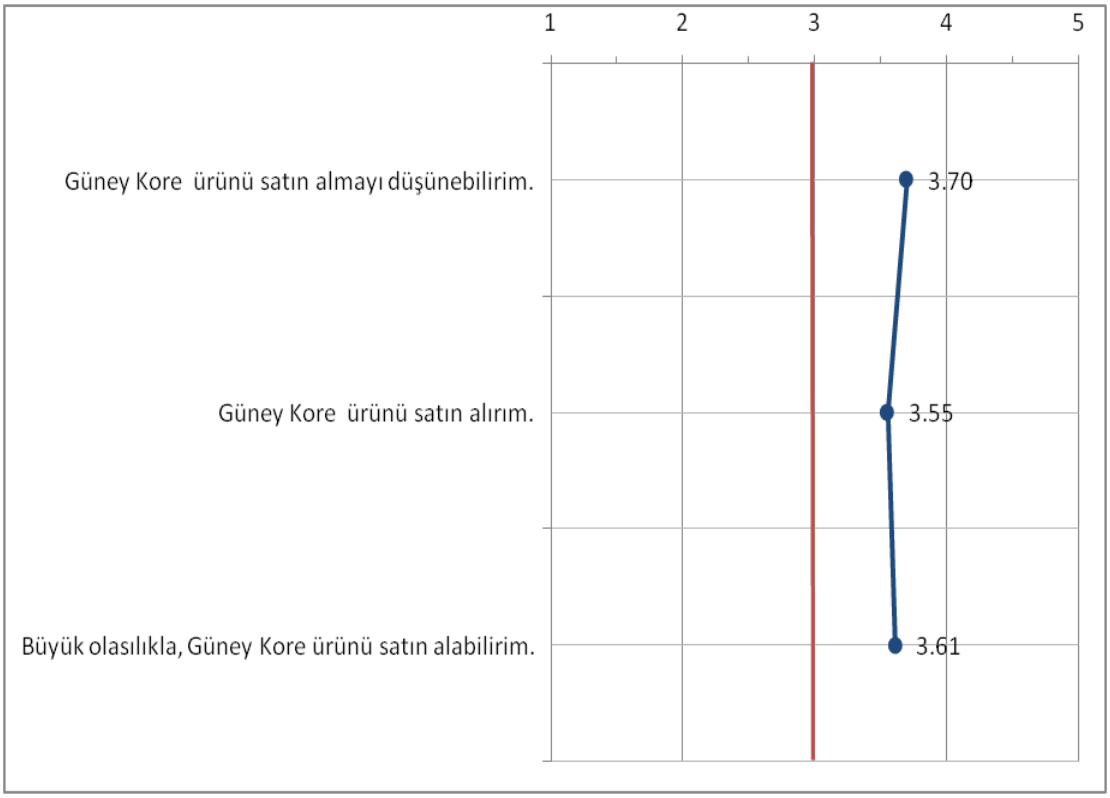
Ek Şekil 7: Türkiye'de Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti Dağılımı



Ek Tablo 7: Türkiye'de Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
ABD ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.72	1.02617	9.187	0.000
ABD ürünü satın alırım.	3.72	1.05842	8.979	0.000
Büyük olasılıkla, ABD ürünü satın alabilirim.	3.70	1.02970	8.934	0.000

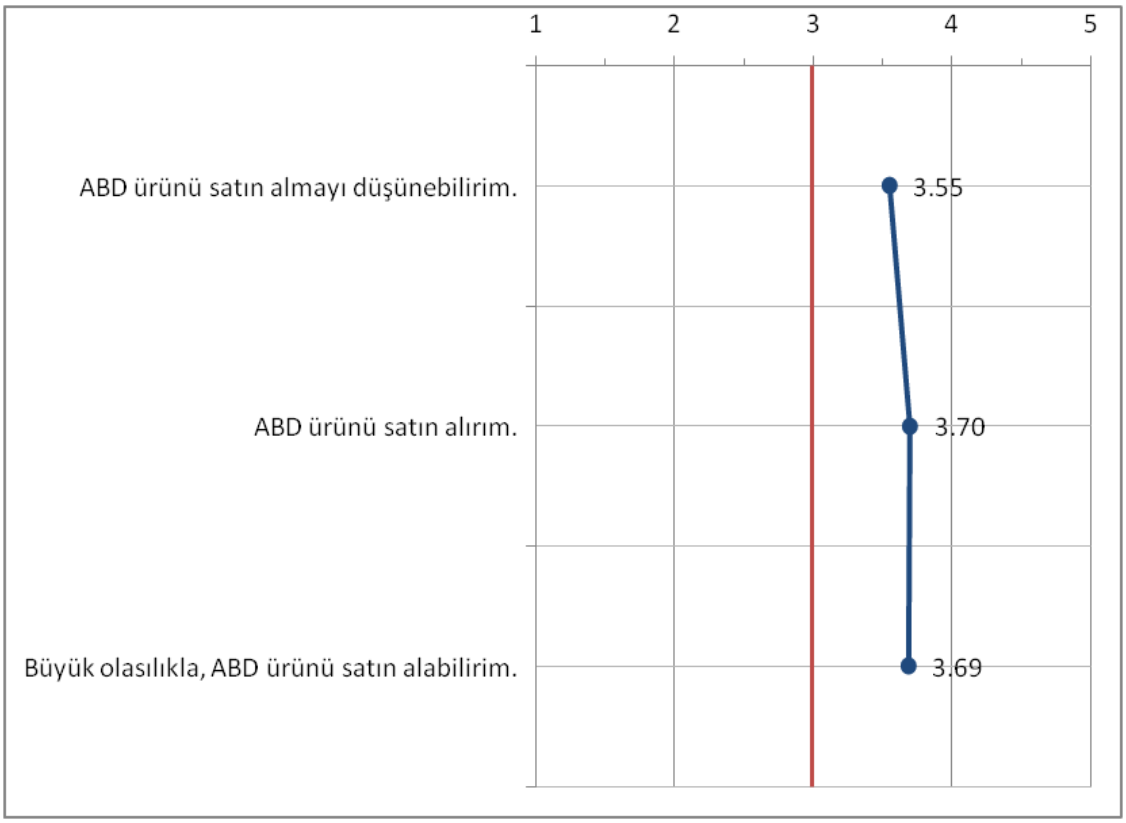
Ek Şekil 8: Türkiye'de Güney Kore Satın Alma Niyeti Dağılımı



Ek Tablo 8: Türkiye'de Güney Kore Ürün Satın Alma Niyeti T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
Güney Kore ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.70	0.96387	9.108	0.000
Güney Kore ürünü satın alırım.	3.55	1.03400	6.715	0.000
Büyük olasılıkla, Güney Kore ürünü satın alabilirim.	3.61	1.00416	7.630	0.000

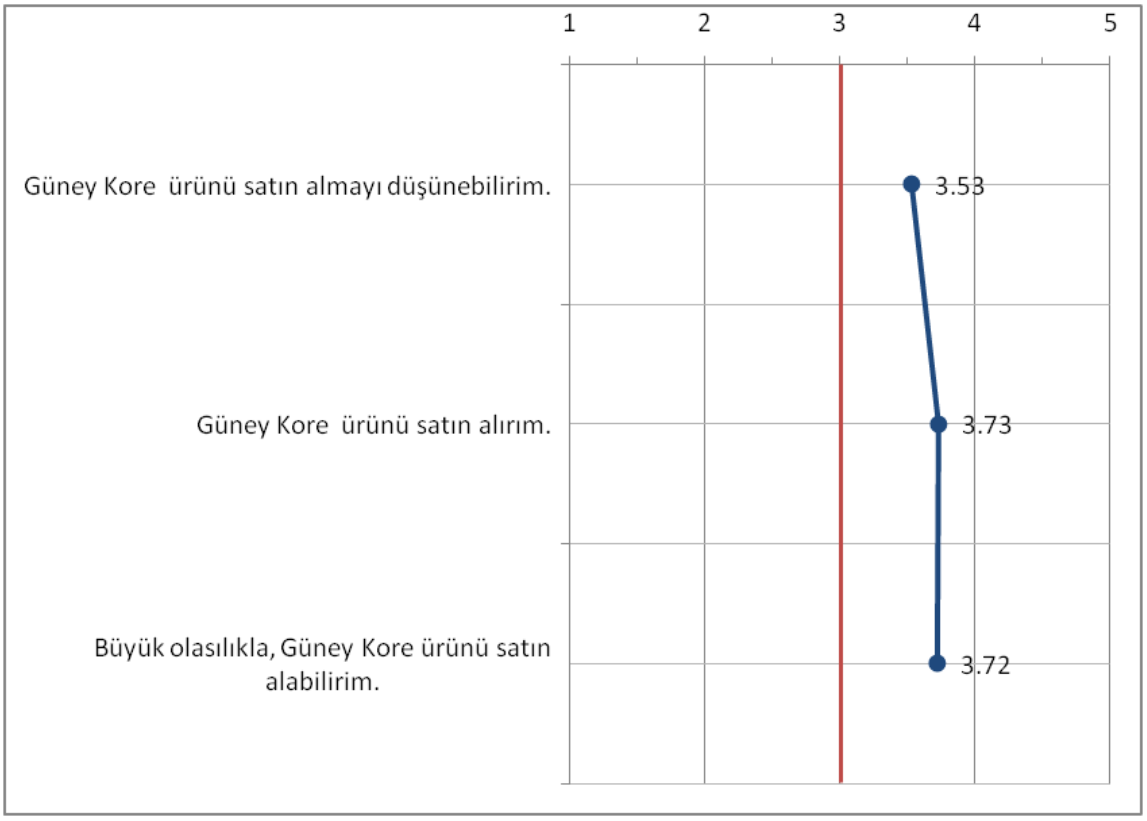
Ek Şekil 9: Kırgızistan'da Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti Dağılımı



Ek Tablo 9: Kırgızistan'da Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
ABD ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.55	0.93647	6.908	0.000
ABD ürünü satın alırım.	3.70	0.96213	8.582	0.000
Büyük olasılıkla, ABD ürünü satın alabilirim.	3.69	1.03091	7.844	0.000

Ek Şekil 10: Kırgızistan'da Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti Dağılımı



Ek Tablo 10: Kırgızistan'da Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti T-Testi Tablosu

Ölçeğin Değişkenleri	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	Anlamlılık
Güney Kore ürünü satın almayı düşünebilirim.	3.53	0.97301	7.313	0.000
Güney Kore ürünü satın alırım.	3.73	0.91581	10.765	0.000
Büyük olasılıkla, Güney Kore ürünü satın alabilirim.	3.72	0.95971	10.118	0.000

Ek Tablo 11: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	TOPLAM		TÜRKİYE		KIRGIZİSTAN	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kamu Sektörü Çalışanı	79	12,2	40	12,1	39	12,2
İşletmeci	32	4,9	9	2,7	23	7,2
Ev Hanımı	16	2,5	1	0,3	15	4,7
Özel Sektör Çalışanı	278	42,8	141	42,7	137	42,8
Emekli	12	1,8	5	1,5	7	2,2
Öğrenci	145	22,3	94	28,5	51	15,9
Serbest Meslek	60	9,2	23	7,0	37	11,6
İşsiz	14	2,2	10	3,0	4	1,3
Diğer	14	2,2	7	2,1	7	2,2
Toplam	650	100,0	330	100,0	320	100,0

EK 2: ANKET FORMLARI

A) Türkiye'de Uygulanan Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrencisi tarafından *"Marka Kişiliği, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülkenin Satın Alma Niyetine Etkisi: Türkiye ve Kırgızistan Üzerine Bir Araştırma"* konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankette kimlik bilgileriniz hiçbir şekilde istenmemektedir. Araştırma sonuçları sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Lütfen tüm soruları dikkatlice okuyarak, size uygun cevabı işaretleyiniz. Anketi cevaplayarak çalışmaya önemli katkı sağlamış olacaksınız.

Anket yaklaşık 7 dakikanızı alacak bir formattadır.

1. **Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz?**

Apple (…) /ABD/ Samsung (…) /Güney Kore/ Diğer (…) /Lütfen ankete son veriniz/

2. **Aşağıdaki bölümde markaları insan olarak tanımlayacak olsaydınız hangi sıfatları daha çok yakıştıracağınızı işaretleyiniz.**

Apple / Samsung`un bir insan olduğunu düşününüz. Sizce aşağıdaki sıfatlar bu insanı ne derecede tanımlamaktadır? Lütfen hem Apple, hem de Samsung için cevaplayınız.

		APPLE (I-PHONE)						**SAMSUNG**				
	1= Kesinlikle Tanımlamıyor 2= Tanımlamıyor 3=Ne tanımlıyor Ne Tanımlamıyor 4= Tanımlıyor 5= Kesinlikle Tanımlıyor	**Kesinlikle Tanımlamıyor**	**Tanımlamıyor**	**Tanımlamıyor**	**Tanımlıyor**	**Kesinlikle Tanımlıyor**		**Kesinlikle Tanımlamıyor**	**Tanımlamıyor**	**Tanımlamıyor**	**Tanımlıyor**	**Kesinlikle Tanımlıyor**
1	mütevazı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2	aile odaklı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3	küçük kasabalı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4	dürüst	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5	samimi	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
6	gerçek	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

7	faydalı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
8	orijinal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
9	neşeli	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
10	duygusal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
11	arkadaş canlısı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
12	cesur	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
13	modaya uygun	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
14	heyecan verici	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
15	canlı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
16	havalı/cool	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
17	genç	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
18	yaratıcı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
19	eşsiz	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
20	güncel	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
21	bağımsız	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
22	çağdaş	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
23	güvenilir	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
24	çalışkan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
25	güvenli	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26	zeki	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27	teknik becerisi olan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28	kurumsal	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29	başarılı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30	lider	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
31	kendine güvenen	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
32	üst sınıf	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
33	büyüleyici	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
34	iyi görünümlü	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
35	cazibeli	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
36	kadınsı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
37	sorun çıkarmayan	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
38	gezmeyi seven	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
39	maskülen	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
40	western-batılı	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
41	sağlam-dirençli	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
42	sert	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

3. Lütfen tüm sorular için görüşünüze en yakın olan numarayı daire içine alınız.

	1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum 4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Türkler ithal mallar yerine daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıdırlar.	1	2	3	4	5
2	Yalnızca Türkiye'de bulunamayan mallar yurtdışından ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
3	Türkiye'de işsizliği önlemek için Türk malı satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Benim için öncelikle daima Türk malları gelir.	1	2	3	4	5
5	Yabancı mallar almak Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
6	Başka ülkelerde üretilen malları almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
7	Gerçek bir Türk daima Türk malı satın alır.	1	2	3	4	5
8	Başka ülkelere sırtımızdan para kazandırmaktansa daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıyız.	1	2	3	4	5
9	En iyi tercih her zaman Türk malı satın almaktır.	1	2	3	4	5
10	Mecbur kalınmadıkça dış ülkelerden çok az yabancı mal ticareti gerçekleştirilmelidir.	1	2	3	4	5
11	Türkler yabancı malları satın almamalıdırlar çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliği arttırır.	1	2	3	4	5
12	Tüm ithal mallara kısıtlama getirilmelidir	1	2	3	4	5
13	Benim için uzun vadede maliyet yaratacak olsa da, Türk mallarını desteklemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Yabancıların Türk pazarına mallarını sokmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
15	Türk pazarına girişlerini azaltmak için yabancı mallar yüksek vergilendirilmelidir.	1	2	3	4	5
16	Yabancı ülkelerden ancak kendi ülkemizde bulamadığımız malları satın almalıyız.	1	2	3	4	5
17	Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler Türk arkadaşlarının işsiz	1	2	3	4	5

	kalmalarından sorumludurlar.					
(<u>Apple</u> kullanıcı iseniz <u>ABD</u>; <u>Samsung</u> kullanıcısı iseniz <u>Güney Kore</u> seçeneğine göre cevap veriniz)						
18	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler mükemmel işçiliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
19	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler genellikle diğer ülkelerden temin edilen benzer ürünlerden daha düşük kalitelidir.	1	2	3	4	5
20	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler, çok yüksek seviyede teknolojik gelişmeye sahiptir.	1	2	3	4	5
21	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler, genellikle renk ve tasarım açısından zarif kullanımlı olmaktadır.	1	2	3	4	5
22	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler, çoğunlukla oldukça güvenilirdir.	1	2	3	4	5
23	ABD/Güney Kore 'de üretilmiş ürünler genellikle makul fiyatlıdır.	1	2	3	4	5
24	ABD/Güney Kore ürünü satın almayı düşünebilirim.	1	2	3	4	5
25	ABD/Güney Kore ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
26	Büyük olasılıkla, ABD/Güney Kore ürünü satın alabilirim.	1	2	3	4	5

4. Lütfen aşağıdaki demografik soruları eksiksiz doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz Kadın (...) Erkek (...)

2. Yaşınız ……(Lütfen belirtiniz)

3. Mesleğiniz Kamu sektörü çalışanı (...) İşletmeci (...) Ev hanımı (...)
Özel sektör çalışanı (...) Emekli (...) Öğrenci (...)
Serbest meslek (...) İşsiz (...) Diğer
…… (Lütfen belirtiniz)

4. Eğitim durumunuz İlk okul mezunu (...) Lise mezunu (...)
Yüksek lisans (...) Orta okul mezunu (...) Üniversite (...)
Doktora programı (...) Diğer.....(Lütfen belirtiniz)
5. Gelir durumunuz 1000 TL'den az (…) 1001-2000 TL (…) 2001 – 3000 TL (…) 3001-4000 TL (…) 4001 ve üstü (…)

İlginiz için teşekkür ederim.

B) Kırgızistan'da Uygulanan Anket Formu

Дорогой респондент,

Эта анкета была подготовлена для магистерской диссертации на тему *"Влияние индивидуальности бренда, потребительского этноцентризма и страны происхождения на намерение о покупке: Исследование по Турции и Кыргызстану"*, студенткой Института Социальных Наук при Стамбульском Государственном Университете по специальности "Международный Бизнес". Результаты анкеты будут использованы исключительно для научных целей. Анкета АНОНИМНА. Пожалуйста, внимательно прочитайте все вопросы и отметьте подходящий для вас ответ. Заполнив эту анкету, вы сделаете важный вклад в данное исследование.
Заполнение всей анкеты займет около 7 минут.

I. Какого бренда ваш мобильный телефон?

Apple (...) / США / Samsung (...) / Южная Корея / Другое (...) /
Пожалуйста, не заполняйте анкету/

II. В нижеследующем разделе отметьте прилагательные, которые по вашему мнению больше всего описали бы бренд если он был человеком.

Представьте, что бренды Apple и Samsung - это живые люди. Как вы думаете, насколько следующие прилагательные описывают этого человека?
Пожалуйста, заполните оба варианта: и Apple, и Samsung.

	APPLE (I-PHONE)							**SAMSUNG**				
	1= Совершенно не описывает 2= Не описывает 3= Затрудняюсь ответить 4= Описывает 5= Полностью описывает	**Совершенно не описывает**	**Не описывает**	**Затрудняюсь ответить**	**Описывает**	**Полностью описывает**		**Совершенно не описывает**	**Не описывает**	**Затрудняюсь ответить**	**Описывает**	**Полностью описывает**
1	приземленный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2	семейный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3	провинциальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4	честный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5	искренний	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
6	реальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

7	полезный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
8	оригинальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
9	веселый	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
10	сентиментальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
11	дружелюбный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
12	смелый	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
13	модный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
14	волнующий	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
15	оживленный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
16	крутой	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
17	молодой	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
18	креативный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
19	уникальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
20	актуальный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
21	независимый	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
22	современный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
23	надежный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
24	работящий	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
25	безопасный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26	умный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27	технически грамотный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28	корпоративный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29	успешный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30	лидер	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
31	уверенный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
32	высший класс	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
33	эффектный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
34	привлекательный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
35	очаровательный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
36	женственный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
37	непроблемный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
38	любящий прогулки	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
39	мужественный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
40	западный	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
41	прочный - выносливый	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
42	грубый - жесткий	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

III. Согласны ли вы со следующими утверждениями? Отметьте вариант, который больше всего подходит Вашему мнению.

	1= Совершенно не согласен 2= Не согласен 3= Отношусь нейтрально 4= Согласен 5= Совершенно согласен	**не согласен**	**Не согласен**	**нейтрально**	**Согласен**	**согласен**
1	Вместо импортных товаров кыргызы всегда должны покупать товары, произведенные в Кыргызстане.	1	2	3	4	5
2	Только товары не производимые в Кыргызстане должны быть импортированы из-за рубежа.	1	2	3	4	5
3	Для предотвращения безработицы в Кыргызстане, мы должны приобретать товары отечественного производства.	1	2	3	4	5
4	Для меня всегда на первом месте стоят товары кыргызского производства.	1	2	3	4	5
5	Покупка зарубежных товаров не подходит кыргызам.	1	2	3	4	5
6	Это неправильно покупать товары произведенные в других странах.	1	2	3	4	5
7	Настоящий кыргыз всегда покупает продукт кыргызского производства.	1	2	3	4	5
8	Вместо того, чтобы другие страны зарабатывали продавая нам свою продукцию, мы должны всегда покупать товары, произведенные в Кыргызстане.	1	2	3	4	5
9	Лучший выбор - это всегда покупать кыргызские товары.	1	2	3	4	5
10	Если нет большой необходимости, следует уменьшить размеры внешней торговли с другими странами.	1	2	3	4	5
11	Кыргызы не должны приобретать иностранные товары, потому что это может привести к ухудшению экономики Кыргызстана и росту безработицы.	1	2	3	4	5
12	Ограничения на ввоз должны быть наложены на все импортные товары.	1	2	3	4	5
13	Даже если в долгосрочной перспективе,товар создаст для меня лишние затраты, я все равно предпочту поддержать кыргызских производителей.	1	2	3	4	5
14	Иностранным производителям, не должно быть разрешено продавать свои товары на рынке Кыргызстана.	1	2	3	4	5

15	Чтобы уменьшить доступ иностранных товаров на кыргызский рынок, они должны облагаться высокими налогами.	1	2	3	4	5
16	Мы должны покупать только те товары из-за рубежа, которые не производятся нашей стране.	1	2	3	4	5
17	Кыргызские потребители, которые покупают товары, произведенные в других странах, несут ответственность за то, что оставляют без работы своих соотечественников.	1	2	3	4	5
Если вы пользователь <u>Apple,</u> ответьте принимая во внимание вариант <u>США</u>, а если <u>Samsung,</u> то вариант <u>Южная Корея.</u>						
18	Продукция США / Южной Кореи сделана с превосходным мастерством.	1	2	3	4	5
19	Продукция США / Южной Кореи как правило, более низкого качества чем аналогичные продукты, произведенные в других странах.	1	2	3	4	5
20	Продукция США / Южной Кореи произведена на очень высоком технологическом уровне развития.	1	2	3	4	5
21	Продукция США / Южной Кореи обычно имеет изящный дизайн и цвет.	1	2	3	4	5
22	Продукция США / Южной Кореи часто достаточно надежна.	1	2	3	4	5
23	Продукция США / Южной Кореи как правило, продается по разумным ценам.	1	2	3	4	5
24	Я возможно задумаюсь о покупке продукта США/ Южной Кореи.	1	2	3	4	5
25	Я куплю продукт США/ Южной Кореи.	1	2	3	4	5
26	Я с большой вероятностью куплю продукт США/ Южной Кореи.	1	2	3	4	5

IV. Пожалуйста, <u>ответьте на все</u> демографические вопросы приведенные внизу.

1. Пол Женский (...) Мужской (...)

2. Возраст …….(укажите)

3. Профессия Гос.служащий (...) Предприниматель (...) Домохозяйка (...) Сотрудник частного сектора (...) Пенсионер (...) Студент (...) Свободная профессия (...) Безработный (...) Другое ..... (укажите)

4. Уровень образования Начальная школа (...) Бакалавриат (...) Средняя школа 9 кл. (...) Высшее образование (...) Полное среднее

образование 11 кл (...) Докторантура (...) Другое…..... (укажите)

5. Доход меньше 10000 сом (...) 10001-17000 сом (...) 17001-24000 сом (...) 24001-32000 сом (...) 32001 сом и выше (...)

Спасибо за внимание.