

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE SUDAN
KARŞILAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mohammed Noureldein Babeker YOUSIF

KOCAELİ 2019

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE SUDAN
KARŞILAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Mohammed Noureldein Babeker YOUSIF

Danışman: Prof.Dr: Ümit ALNİAÇIK

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN
ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE SUDAN KARŞILAŞTIRMASI

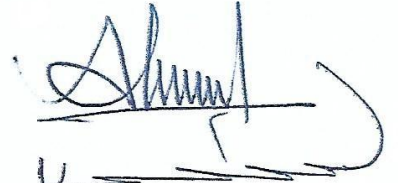
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Mohammed Noureldein Babeker YOUSIF

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19-06-2019 - 2019/17

Jüri Başkanı: Prof.Dr. Ümit ALNİAÇIK

(İmza)



Jüri Üyesi: Prof.Dr. Kenan AYDIN

(İmza)



Jüri Üyesi: Prof.Dr. F.Burcu CANDAN ÇAM

(İmza)



KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1.1.MENŞE ÜLKE ETKİSİ.....	2
1.1.1.Menşe Ülke Etkisi Kavramı	2
1.1.2.Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri	4
1.1.3.“Üretim Yeri” - “Menşe Ülke” Farkı	5
1.1.4.Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü	8
1.2.MARKA	16
1.2.1.Marka Tanımı.....	16
1.2.2.Marka İle İlgili Kavramlar	18
1.3.MARKA VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	44
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ	46
2.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ.....	47
2.3.1.Satın Alma Karar Türleri	48
2.3.2.Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	49
2.3.3.Satın Alma Karar Süreci	58
2.4.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ.....	61
2.4.1.Tüketici Etnosentrizm	61
2.4.2.Menşe Ülke Etkisi Ve Tüketici Etnosentrizmi.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKENİN ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE İLE SUDAN KARŞILAŞTIRMASI

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLARI.....	66
3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	66
3.2.1.Araştırmanın Problemi	67
3.2.2Araştırmanın Modeli.....	67
3.3.HİPOTEZLER	67
3.4. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	68
3.4.1.Örnekleme Süreci	68
3.4.2.Verİ Toplama Aracı	68
3.5.ANALİZ VE BULGULAR.....	69
SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKLAR	88
EKLER.....	96

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Menşe ülke etkisinin, algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu amaçla Türkiye ve Sudan'daki 400 tüketici üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Yüzyüze anket yolu ile toplanan verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Ölçekler üzerinde faktör ve güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde konunun teorik arka planı gözden geçirilmiştir. Menşe ülke etkisi, marka ve menşe ülke ilişkisi üzerine yapılan önceki çalışmalar irdelenmiştir. İkinci bölümde marka ve menşe ülke etkisi, tüketici satın alma süreci ve tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke ilişkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise saha araştırmasının amacı, yöntemi, verilerin analizi ve bulgular yer almıştır. Son olarak sonuç ve önerileri sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ürün tutumunun satın alma niyetine en güçlü şekilde etki ettiğini göstermektedir. Bu arada, Menşe ülke dolaylı olarak ürün özellikleri üzerinden satın alma niyetiyle ilişkiye sahiptir. Son olarak, etnosentrizm'in algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi vardır. Bu bulgulardan hareketle pazarlama yöneticilere çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Marka değeri ,Ürün Kalitesi, Menşe Ülke, Ürün Bilgisi, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of origin country impact on perceived brand value and purchase intention. For this purpose, a field research was done on 400 consumers in Turkey and Sudan. SPSS 22.0 program was used to analyze the data collected by face to face survey. After making factor and reliability analyzes on the scales, the research hypotheses were tested. In the first part of this study, the theoretical background of the subject is reviewed. Previous studies which done on the origin country effect, the brand and the origin country relationship have been examined. In the second part, the brand and origin country effect, consumer purchasing process consumer ethnocentrism and the origin country relationship were examined. In the third part, the aim, method, data analysis and findings of the field research were included. In the Finally chapter results and suggestions are presented. According to the results of the analysis, it shows that product attitude has the strongest effect on purchasing intent. In the meantime, the country of origin is indirectly associated with the intention of purchasing through product features. Finally, ethnocentrism has a negative impact on the perceived product quality and purchasing intent. Based on these findings, marketing managers were presented with various suggestions.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Brand value, Product Quality, Origin Country, Product Information and Intention to Buy.

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1.** Marka İmajını Oluşturan Kavramlar 6
Şekil 2. Satın Alma Davranışı Üzerine Menşe Ülke Etkisi 9



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Menşei Ülke Yazınından Alınmış Bazı Çalışmalar ve Bulgular	15
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar	69
Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	70
Tablo 4. Entrosentrizm Ölçeği Faktör Analizi	71
Tablo 5. Menşei Ülke Ölçeği Faktör Analizi	72
Tablo 6. Katılımcıların Marka ve Markaların Ait Olduğu Ülke Eşleştirmelerini Doğru/Yanlış Yapma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar	73
Tablo 7. Katılımcıların Cep Telefonu Alacakları Zaman Hangi Markayı Tercih Edeceklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar	73
Tablo 8. Katılımcıların Entrosentrizm Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler. 74	
Tablo 9. Katılımcıların Entrosentrizm Düzeylerinin Ülkelerine Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 10. Katılımcıların Menşei Ülke Önem Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
Tablo 11. Katılımcıların Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Ülkelerine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 12. Katılımcıların Marka Algılama Düzeylerinin Marka ve Markaların Ait Olduğu Ülke Eşleştirmelerini Doğru/Yanlış Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 13. Katılımcıların Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	78
Tablo 14. Türk Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	78
Tablo 15. Sudanlı Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	80

GİRİŞ

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan küreselleşmenin etkisi ile dünyadaki tüm ülke pazarları da hızla gelişmekte ve bu nedenle de ürünlerin, ülkeler arasında kolay giriş çıkışı sağlanmaktadır. Kùltürler arası etkileşimin de etkisiyle ortak algıların, beğenilerin ve fikirlerin paylaşıldığı bir pazar oluşmaya başlasa da ulusal kùltür ve değerlerin önemi azalmamaktadır. Her ne kadar tüketiciler, küresel tüketicilere dönüşüyor olsalar da böyle bir dönüşümün kùltürel, etnik, coğrafi ve ekonomik unsurlar gibi etmenlerin engeliyle karşılaşacağı konusu daha da önemli olmuştur. Bu bağlamda, küresel tüketim hareketi neticesinde ortak bir algı ortaya çıkıyor gibi görünmesine rağmen kùltürel, etnik ve coğrafik unsurların yarattığı engeller bu oluşumun hızını yavaşlatmaktadır.

Küreselleşmenin yarattığı güçlü etkiyle ürünlerin ülkeler arası dolaşımı kolaylaşsa da işletmeler bazı engellerle karşılaşabilmektedir. Bu engellerin başında, pazarlardaki tüketicilerin kendi ülkeleri dışındaki ürünlere karşı tutum ve yaklaşımlarında gözlemlenen farklılıklar gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmi ve menşè ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçmektedir. Bu amaçla Sudan ve Türkiye vatandaşlarına bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, menşè ülke kavramı tanıtılacak, menşè ülke etkisinin nedenlerinden bahsedilecek, üretim yeri (made in) kavramı ile olan ilişkisi açıklanacak, literatürde konuyla ilgili çalışmalardan elde edilmiş olan bulgulara yer verilecektir. Ön bilgi olarak, menşè ülkenin, bir ürünün orijinal üreticisinin ait olduğu ülke; menşè ülke etkisinin, ürünün ülkesinin tüketicilerin karar ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisini ifade etmede önemli bir gösterge olduğu söylenebilir (Uzkurt ve Özmen, 2004).

İkinci bölümde tüketici etnosentrizmi kavramı tartışılacak, Tüketici etnosentrizmi ise, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, modeli, veri toplama süreci ve analizler sunulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerileri yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.MARKA VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1.1.MENŞE ÜLKE ETKİSİ

1.1.1.Menşe Ülke Etkisi Kavramı

Yaşadığımız çağda uluslararası ticaret hacmi çift haneli trilyon dolarları bulurken, tüketici kitle için alternatifler artış göstermiş ve rekabet koşullarını zorlar duruma gelmiştir. Birbirleri ile rekabet durumundaki şirketler, pasta içerisindeki paylarını korumak, artırmak veya pastadan pay elde edebilmek için çalışmalarını devam ettirmektedirler. Tüketiciler ise bu marka çeşitliliği içerisinde, var olan alternatifler arasından kendilerine en fazla yarar sağlayabilecek ürün veya hizmeti tercih edebilmek için, satın alma kararlarında, bu kararlarına etki edebilecek çeşitli unsurları dikkate almaktadırlar. İşte bu unsurlardan birisi de menşe ülke unsurudur. Ürünlerin iki farklı özelliğine değinilebilmektedir. Bunlar, ürünün fiziksel niteliklerine ve potansiyeline bağlı “içsel” nitelikler ve bunun haricinde kalan; marka, garanti, ambalaj gibi “dışsal” niteliklerdir (Thorelli ve arkadaşları, 1988, 35) ve söz konusu özellikler, ürün incelemelerinde ciddi role sahiptir (Bilkey ve Nes, 1982, 89). Dünya ticaretinin dikkat çekici şekilde büyüme sergilemesi ile dışsal bir nitelik olan menşe ülke özelliğinin de her geçen gün daha fazla önem teşkil ettiğini belirten Thorelli ve arkadaşları (1988, 35), bu niteliğin fiyat veya içsel özelliklerinden daha önemli olmadığı algısına ulaşmışlardır.

Peterson ve Jolibert (1995, 884)'e göre, “menşe ülke” konusuna ilişkin ilk olarak Schooler (1965) çalışma yapmıştır. Bu tarihten sonar birçok çalışma, yazına girerek konunun kapsamını geliştirmiştir.

Verlegh ve Steenkamp, (1999, 531), pazarlama yazın alanında, müşteri kitlesinin ürünleri ele alırken genellikle dışsal niteliklere dikkat çektiklerini iddia eden birçok çalışma olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar, kendi incelemelerinde ise, menşe ülke katkısının algısal yansımalarının daha güçlü olduğunu, bu katkının çoğunlukla satın almaya etki etmeyebildiği; bununla beraber, kıyaslamalı

çalışmalarda, gelişmiş ülke – az gelişmiş ülke kıyaslamalarındaki menşe ülke algılamalarından çok daha gcl olduğu sonucuna ulaşmıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, 536).

Araştırmaların bir bölümü ise, içsel bilginin eksikliği halinde, tüketicilerin bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisinden faydalandıklarını ortaya koymuştur (Verlegh ve Steenkamp, 1999, 537). Yazarlar, tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, kültürleri ve ekonomileri gibi niteliklerinden sağladıkları imajlarından, söz konusu ülkelerin ürünleri konusunda çıkarım yaptıklarını belirlemiştir.

Zamanla menşe ülke niteliği, ülke imajı şeklinde nitelendirilmeye başlamıştır (Pereira, 2005, 103). Nagashima (1970, 68), lke imajını, “iş insanları ve tüketicilerin, belirli bi ülkenin ürünlerine atfettikleri itibar, tasvir ve klişe” şeklinde ifade edilmektedir. Nagashima (1970, 68)’ya göre bu imaj, temsil eden ürünler, ulusal özellikler, siyasi ve iktisadi geçmiş, gelenekler ve tarih gibi değişkenlerle ortaya konulmaktadır. Shimp (1984, 285) ise, bu imajın, kitle iletişim araçlarının yön verici yanı, tüketicilerin bireysel tecrübe ve fikirleri ve toplumlardaki düşünce liderlerinin tüketicilere yansımaları ile şekil aldığını ifade etmektedir.

Geçmişte yapılan araştırmalar, ürün imajlarının ülke imajlarına etki ettiğini veya bunun etkisinde kaldığını ortaya koymaktadır. şöyle ki tüketiciler, şirketler ve devletler için ülke imajının ehemmiyeti her geçen gün artış göstermektedir. Çağdaş toplum yapılarında imaj, özellikle bugünün piyasa koşullarında kararsızlığa tüketiciler için seçenekleri azaltıcı; rekabet piyasalarda ürünlerine yer bulmak isteyen şirketler için ayırt edici; yerel üreticileri korumak ve ülke ürünlerini ülke sınırlarının dışarisinde tanıtımını yapmak isteyen ülkeler için üstünlük sağlayıcı bir unsurdur (Papadopoulos ve arkadaşları; 1989, 33). Bu noktada Baker ve Ballington (2002, 158), ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerin, küresel boyutta ciddi bir rekabetle sonlandığını ve bu gibi durumda, devam ettirilebilir rekabet stnlğu sağlamanın, bu zorlu rekabet koşullarında şirketleri rakip firmalardan ayırıtıracağını ifade ederek, en iyi “menşe ülke” kavramı ile ifade edilebilen “lke imajı”nın en etkili ve devam ettirilebilir rekabet stklklerinden birisi olduğuna dikkat çekmektedir.

1.1.2. Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri

Müşteriler ve firmalar, her şeyden önce 1990'dan bu yana daha çok ürün incelemelerinde menşe ülke bilgisinden faydalanmaktadır. Dosen ve arkadaşları (2007, 130) bunun dört temel sebebi olduğunu iddia eder:

- Küreselleşmenin hızla gelişmesi süreci sebebiyle birden fazla müşteri, ülke menşei ve marka adını nitelik ve kabul edilebilirlik göstergesi şeklinde varsaymakta ve bundan ayırt edici bir etken olarak faydalanmaktadır.

- Ürün karmaşasının artış göstermesi ve karşı karşıya kalınan güçlükler firmaları ürün ve satışta standartlaşmaya sürüklemiş, bu da menşe ülke ve marka adının değerini yükseltmiştir. Yani pazarlamacı ve üreticilerin fazla olduğu, böylelikle de malların ve satış metodlarının birbiriyle benzerlik gösterdiği bir pazarda menşe ülke bilgisi müşteriler için ayırt edici bir değer edinmektedir.

- Menşe ülke bilgisi, çok uluslu firmalar için önem arzeden fırsatlar sağlamaktadır. Genel olarak gelişmiş ülke menşei olan çok uluslu firmalar, diğer ülkelerin piyasalarına girerlerken (her şeyden önce gelişmekte olan ekonomi piyasalarına) var olan “gelişmiş ülke imgesi” ile beraber girdiklerinden bu pazarda var olan rakiplere dair daha ilk süreçten itibaren önemli bir rekabet fırsatı sağlamaktadır.

- Global kitle etkileşim araçları ile müşteriler yabancı mallara olumlu tutum sergilemektedirler.

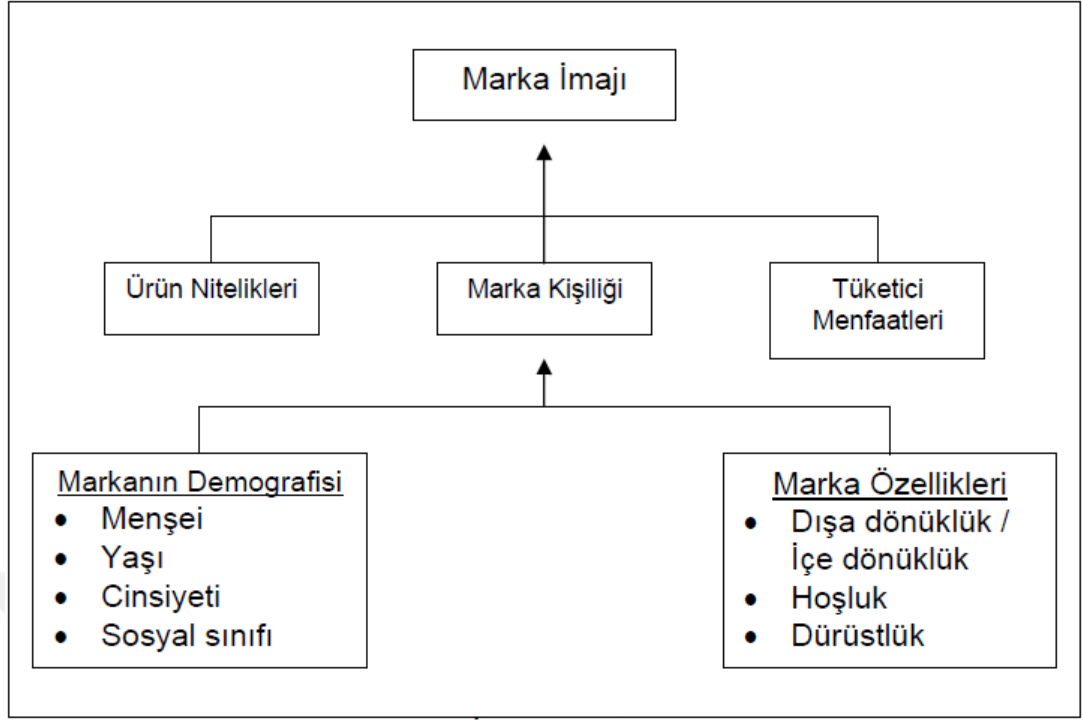
Menşe ülke, “bir markanın hedef tüketici kitlece algılanan ait olduğu yer, ülke ya da bölge” olarak açıklanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o bölgeye ilişkin algıları yönünde ürüne dair olumlu veya olumsuz imaj ortaya çıkarmaktadır. Küresel çapta etkinlik gösteren işletmelerin amacı, olumlu olan ülke imgesinden yararlanmak veya olumsuz olan ülke imgesini tam tersine çevirmektir (Ueltschy, 1998, 12).

Menşe ülke konusu, senelerdir firma literatüründe kapsamlı şekilde üstünde durulan bir konu haline gelmiştir. Bu konuya ilişkin araştırma yapanlara göre, ürün-ülke imge bağlantısı uluslararası satın alma tutumu literatürünün en fazla üzerinde durulan konudur (Agrawal ve Kamakura 1999, 255). Liefeld (2004, 85)'e göre geçtiğimiz son 40 yıllık süreçte ürün-ülke imajı konusu hakkında 700'den fazla araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların neredeyse tamamı deneklerden

birbirinden ayrı ülkelerin ürünlerini, nitelik, risk, önem gibi değişkenler bağlamında ele almaları istenmiştir. Bahsedilen araştırmaların çok az bir kısmındaysa, deneklerin menşe ülke bilgisini, satın alma tutumlarında ne kadar kullandıkları ortaya koyulmuştur.

1.1.3.“Üretim Yeri” - “Menşe Ülke” Farkı

Genellikle menşe ülke, sahiplik anlamında bir ürünün ait olduğu milleti ifade etmektedir. Üretimi gerçekleştiren işletmeler üretim olanaklarını düşük maliyetli ülkelere (genel olarak Çin, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkeleri) taşımadan önce “menşe ülke” terimi “made in” terimiyle aynı anlamı taşımaktaydı. Küreselleşme olgusu, bu iki terime iki ayrı anlam atfetmiştir. Günümüzde “menşe ülke” terimi aidiyet ifadesini verirken, “made in” terimi üretilen yer ifadesini vermektedir ve bunlar birbirinden ayrıdır. Söz gelimi, Japon menşeli Sony markasının maliyet fırsatlarının varlığı sebebiyle üretimini bu maliyetin daha az düzeyde olduğu Singapur’da gerçekleştirilmektedir (AlSulaiti ve Baker, 1998, 2). Geçmiş çalışmalarda “made in” olarak ifade edilen menşe ülke terimi, uzun zaman adını muhafaza etmiş, ürün etiketlerinde belirtilen bu ifade ürün menşesini ortaya koyan bir simge olmuştur. Fakat sonraları ürün menşesinin “made in” teriminden ayrı olduğu, bu belirtecin yalnızca üretim yerini ifade etmek için kullanıldığı belirtilmiştir (Bilkey ve Nes, 1982, 89). Baker ve Ballington (2002, 160), bu konuda “made in” teriminin nerede ortaya çıktığı bilgisine yanıt vereceğini; nerede monte edildiği, tasarımının gerçekleştirildiği veya icat edildiği sorularını cevaplamadığını ifade etmektedirler. Konu hakkında ilgili çalışmada deneklere Volkswagen Fox’un üretim yerinin neresi olduğu sorusu yöneltildiğinde, deneklerin %66’dan fazlası Almanya şeklinde cevaplamıştır. Ancak Volkswagen Fox modelini Brezilya’da üretmekte ve deneklerin yalnızca %8’i bunun farkındadır. Araştırmaya katılan deneklerden bu biçimde bir yanıt gelmesinin sebebi söz konusu markanın en iyi bilinen Alman markalarından biri olarak değerlendirilmesidir (Thakor ve Kohli, 1996, 30). Menşe ülke, ürüne işlenmiş bir demografik nitelik ve markanın karakteristiğinin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Foster’ın Avustralya birası, Toblerone’un İsviçre çikolatası, Sony’nin Japon televizyonu olması gibi, markaların da bireylerle benzer şekilde doğum yerleri vardır (Thakor ve Kohli, 1996, 28). Yazarların savundukları bahsedilen ilişki, aşağıdaki tabloda açık şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. Marka İmajını Oluşturan Kavramlar

Kaynak: Thakor ve Kohli (1996), “Brand origin: conceptualization and review”, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp.27-42

Thakor ve Kohli (1996, 33), markanın bir takım çeşitli kültürel manalar barındırdığını belirtmekte ve şöyle devam etmektedir:

Bir marka sosyal sınıf, etnik köken (çok kültürlülük), cinsiyet, milliyet ve buna benzer niteliklerin ötesine geçebilir. Bir kutu kırmızı beyaz renkli Marlboro marka sigara tatminkar, meydan okuyan ve özgürlükçü bir yaşam stilini; rekabetçi, üstün yetenekli ve erkeksi bir kimliği ve özet bir Amerikan karakterini temsil eder.

Menşei ülke kavramı markalar ile bütünleşmiş bir bilgi olmakla beraber, ürünlerin montaj ve üretimlerinin farklı ülkelerde yapılıyor olması söz konusu bilinirliği ve bilinirliğin etkilerini değiştirmemektedir. Mesela, Samsung ses sisteminin veya Toyota otomobilinin parçalarının birleştirilmesinin farklı bir ülkede gerçekleşmesi söz konusu markaların Kore ve Japon markaları olduğu hakikatini değiştirmez (Thakor ve Kohli, 1996, 30). Fakat, yine de menşei ülke haricinde gerçekleşen üretim veya montaj etkinlikleri, müşteri zihninde bazı farklı yansımalara sebep olmaktadır. Çoğunlukla aynı markanın çeşitli ülkelerde üretimi gerçekleştirilen ürünleri, aynı müşteriler tarafından farklı nitelikte değerlendirilmektedir (Tse ve

Gorn, 1992, 60). Söz gelimi 1979 yılında A.B.D. ve Güney Amerika'ya makine dışsatımı gerçekleştiren Alman Battenfeld Maschinenfabriken işletmesi, uygun dışsatım fırsatlarından yararlanmak amacı ile üretiminin bir bölümünü Brezilya'ya taşımış, fakat eldeki tüketicileri Brezilya'da üretimi yapılan ürünleri satın almayı kabul etmemişlerdir (Bilkey ve Nes, 1982, 89). Yine Volkswagen markası, A.B.D.'de Meksika üretimi modellerinin satışı konusunda sorun yaşamıştır. A.B.D. müşterisi Meksika'da üretilmiş olan Volkswagen otomobillerini satın almayı kabul etmemişlerdir. Yine Amerikalı'lı müşterilerin, Amerika'da üretilen Amerikan markalarını, Kore'de üretilen Amerikan markalarına tercih ettikleri saptanmıştır (Tse ve Gorn, 1992, 60). Bu önyargının meydana gelmesinde, ürün sınıfı da ciddi şekilde rol almaktadır. Yukarıda verilen örnekte Volkswagen önemli bir başarısızlıkla karşı karşıya kalırken, müşteriler Del Monte marka bir kutu ananasın Tayland'da mı yoksa Hawaii'de mi üretildiğini çokta önemsememektedir (Tse ve Gorn, 1992, 60). Öyleyse, bu açıdan ürünün teknik kapsamının, menşe ülke algısında oldukça etkin olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda A.B.D'nin uluslararası alanda güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmek gerekmektedir. Porto Riko'lu bir girişimci, ayakkabı üretimini New York'a taşıyarak, tutundurma çalışmalarında ayakkabıların New York'ta üretildiğine dikkat çekmiş, böylelikle Porto Riko'da satış rekorları kırmıştır (Bilkey ve Nes, 1982, 89).

Tse ve Gorn (1992, 60)'a göre, popüler markalar, menşe ülkelerinin olumsuz imajlarının etkisine girmemesine rağmen iyi bir marka imajı, olumsuz (negative) ülke imajını ortadan kaldırmaktadır.

Ürünlerde "made in" (üretim yeri) ibaresi yer almakta ve bu belirtme ifadesi müşteri kitlesinin ürün seçimlerinde ciddi bir kavramsal kriter durumundadır. Bu kriter bağlamında, neredeyse her ürün grubu adına yüksek kalite olarak değerlendirilen bir ülke sayılabilir. İtalyanlar seramik fayanslar, Japonlar için kamera, eğlence konusunda da Avustralyalılar oldukça iyilerdir. Endüstriyel piyasada birçok hastane tomografi cihazını İsrail'den almakta olup, Rusya'dan bu tip karmaşık cihazlar satın almak çok da mantıklı bir eylem olmaz (Özmen, 2004, 7).

Örneklerde ifade edildiği üzere, ülkeleri temsil eden ürünlerin mevcudiyeti, yukarıda da söz edildiği gibi, bahsedilen uluslararası piyasalarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sunmaktadır.

1.1.4. Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü

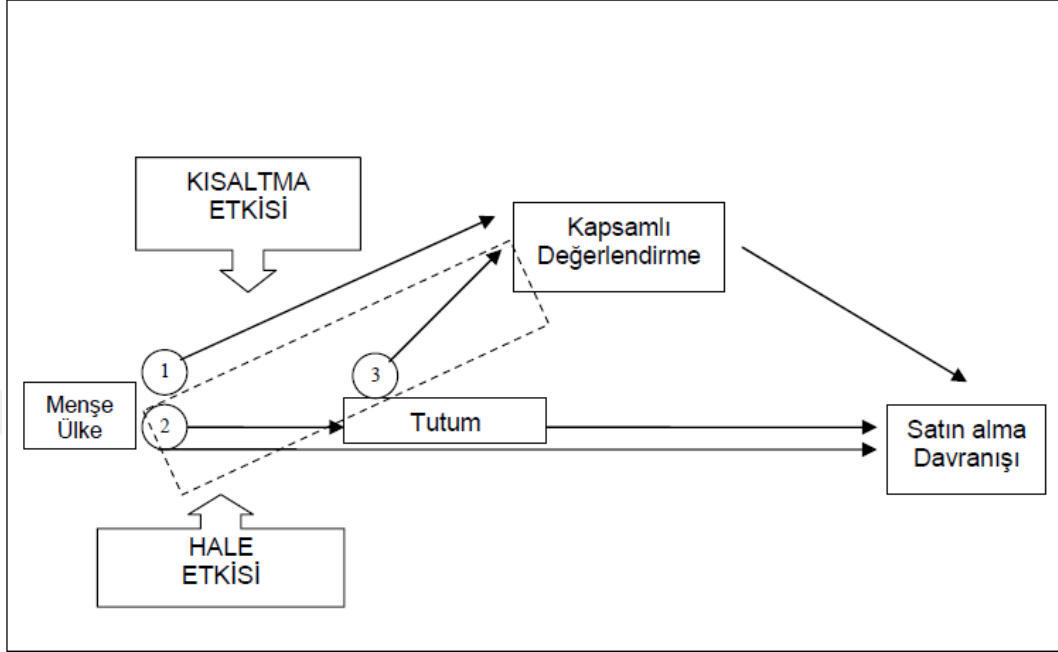
Tüketici tutumu ve uluslararası piyasa literatüre, müşterilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkenin etkisi oldukça öneme sahip olduğunu göstermektedir (Hong ve Wyer, 1989; Papadopoulos ve arkadaşları, 1989; Cordell, 1992; Wang ve Lamb, 1983; Tse ve Gorn, 1992; Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1990; Thorelli ve arkadaşları, 1988; Johanson ve arkadaşları, 1985). Ürün bilgisinin noksan olduğu hallerde, menşe ülke bilgisi tüketicilerce referans kabul edilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982, 90; Hong ve Wyer, 1989, 177). Bu konuda, Johansson ve arkadaşları (1985, 389), belli bir ülkeye ilişkin ürün veya marka ile doğrudan etkileşimin kısıtlı olduğu hallerde, menşe ülke klişesinin tesirinin, son derece önemli olduğunu ifade etmiştir. Ancak Lin ve Sternquist (1994, 6), yalnızca menşe ülke bilgisinin referans alınmasının bu terime ilişkin aşırı dikkat çekilmesine ve bu nedenle önyargılı sonuçların ortaya çıkmasına yol açabileceğini ifade ederek, bu duruma bir eleştiri geliştirmiştir.

Al-Sulaiti ve Baker (1998, 38), ürünün kendisi, ücreti, tutundurma çalışmaları ve dağıtım ağlarına ilave olarak, menşe ülke teriminin de pazarlama karmaları içerisinde beşinci elemen olarak yer alması gerektiğini iddia etmişlerdir.

Wang ve Lamb (1983, 71)'a göre ise menşe ülke önyargısı, uluslararası yeni pazar arayışı içerisinde olan firmalar için görünmez bir duvar niteliğindedir. Yazarlar, şirketlerin uluslararası piyasalarda uyguladıkları ücret, markalama, tutundurma, ambalajlama tekniklerinin, söz konusu önyargısal durumu azalttığını ortaya koymuştur.

Kimi yazarlar, menşe ülkenin ürüne ilişkin, gerek dolaylı gerekse dolaysız etkisi olduğunu iddia etmektedirler (Erickson ve arkadaşları, 1984, 695; Han, 1990, 25; Hong ve Wyer, 1989, 175). Örneğin Hsieh (2004, 269), menşe ülke bilgisinin “Hale Fonksiyonu” ve “Kısaltma Fonksiyonu” olarak iki temel işlevi olduğunu dile getirmektedir. Hale fonksiyonu tüketici değerlendirmelerine doğrudan etki ederken, kısaltma fonksiyonu dolaylı etkide bulunmaktadır. Tüketicilerin bir ürünün menşe ülkesi konusundaki ilk gözlemleri, çoğunlukla aynı ülkenin diğer ürünleri konusunda genel bir incelemede bulunmalarını etkilemektedir (Hsieh, 2004, 269). Bu inceleme “klişeleştirme” ya da “hale etkisi” şeklinde ifade edilmektedir. Tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki seçiminde bir takım ölçütler kullanmak

koşuluyla, o ülkenin ürünlerini seçerek diğer seçeneklerden vazgeçmesine ise “kısaltma etkisi” adı verilmektedir. Aşağıda yer verilen şekil bu tanımları daha açık ifade etmektedir.



Şekil 2. Satın Alma Davranışı Üzerine Menşe Ülke Etkisi

Kaynak: Hsieh (2004), "An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context", International Journal of Market Research, Vol. 46, p.267-295

Şekilde yer alan fonksiyondan da anlaşılacağı gibi menşe ülke etkisi tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilerken, söz konusu etki üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

1: Menşe ülke → Kapsamlı değerlendirme yapma → Satın alma davranışının gerçekleşmesi

2: Menşe ülke → Tüketici tutumlarının şekillenmesi → Satın almanın gerçekleşmesi

3: Menşe ülke → Tüketici tutumlarının şekillenmesi → Tüketicilerin kapsamlı bir değerlendire yapmaları → Satın alma davranışının gerçekleşmesi

Tüketiciler bu analizlerini hem genel olarak, hem ürün gruplarında, hem de bazı markalarda gerçekleştirmektedirler (Bilkey ve Nes, 1982, 89). Yani tüketicilerin menşe ülke anlayışı, Amerikan mallarının nitelikli olduğu anlayışı gibi genel

manada; Fransızların, dünya genelinde en kaliteli parfümlerin üretimini gerçekleştirdiği anlayışı gibi ürün gruplarında veya Mercedes'in Alman aracı olduğunun bilinmesi gibi bir takım markalarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Bannister ve Saunders (2001, 562)'a göre, ülkelerin, ürünleri, endüstrileşmeleri, iktisadi yapıları, gelenekleri, tarihi olay ve ilişkileri ve teknik yeterlilikleri ile oluşturdukları imajlarının, tüketicilerin genel satın alma tutumları üzerinde ciddi yansımaları mevcuttur. Ahmed ve d'Astous (1993)'un yaptığı çalışmaya göre, müşteri grubunun, Rusya'da üretilen Japon markası Toyota'yı, Japonya, Kanada ya da Belçika'da üretilen Rus markası Lada'ya tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar, yukarıda bahsedilen, menşe ülke – üretim yeri ilişkisine de bir boyut kazandırmakta, menşe ülke teriminin üretim yeri teriminden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bahsedilen üç gruptan genel manada yapılan incelemeler, ülkelerin mevcut imajlarından doğan güvenilirliklerinin, hale etkisiyle her çeşit ürün grubunda genel değerlendirmeye bağlı olmalarından kaynaklanmaktadır. Markalar bağlamında gerçekleştirilen incelemeler, yukarıda yer alan örneklere benzer şekilde uluslararası alanda popülerliği fazla markaların zorunlu kabul edildiği değerlendirmedir. Ürün kategorilerinde gerçekleştirilen incelemeler ise, ülkelerin uzun süredir geliştirdikleri ve profesyonelleştikleri kimi ürün sınıflarında elde ettikleri bilinirliklerinden kaynaklanmaktadır.

Japon elektronik, Çin ipeği, Fransız parfümü, İngiliz çayı ürünleri alışılmış ürün-ülke örneklerindedir. Tüketiciler bu ülkeleri ifade edilen gruplar kapsamında “en iyi” şeklinde nitelendirilmekte ve satın alırken bunu kıstas olarak değerlendirmektedirler (Tse ve Gorn, 1992, 59). Söz gelimi bir stereo ses sistemini değerlendirmek gerekirse; bu ürünün kullanıcısı öncelikle ülkeleri bu ürünü üretmekteki teknik deneyim ve potansiyellerine göre gruplandırır. Daha sonra ürünü ele alırken yapılan gruplandırma, seçenekleri en aza indirmesinde en önemli etken şeklinde değerlendirilmektedir. Örneğin, Endonezya stereo ses sistemleri üretiminde düşük teknik potansiyeli mevcut şekilde algılanmaktaysa eğer, tüketici benzer potansiyele sahip bir ülkenin ürettiği ses sistemlerini de, Endonezya'nın ürettiği ses sistemi ile aynı sınıfta değerlendirmektedir (Tse ve Gorn, 1992, 59). Bu

değerlendirmeler, literatürdeki “ülkeler hiyerarşisi” tanımı ile ifade edilebilir (Schooler, 1971, 78; Wang ve Lamb, 1983, 72).

Özetle “ülkeler hiyerarşisi”, James Howe’un 1974 yılında geliştirdiği, dünya genelindeki 148 ülkeyi ekonomik gelişmişlik bakımından kategorilere ayırdığı terimdir. Böylece 148 ülke; milli gelir, doğum/ölüm oranı, nüfus yapısı, bebek ölüm oranı, yaşam beklentisi, okuma-yazma oranı gibi faktörlere dayanan ekonomik gelişim durumları bakımından incelemeye alınmıştır. Neticede (1) En zayıf gelişmekte olan ülkeler, (2) Diğer gelişmekte olan ülkeler, (3) OPEC ülkeleri ve (4) Gelişmiş ülkeler şeklinde 4 gruplu bir sınıflandırma yapılmıştır (Wang ve Lamb, 1983, 72).

Ülke imajları ürün gruplarına göre çeşitlenmektedir. Genel olarak bir ürün kategorisinde iyi olarak nitelendirilen bir ülke, diğerinde olumsuz değerlendirilebilmektedir. Söz gelimi, Japon elektronik ürünleri müşteri kitlesince yüksek nitelikli olarak değerlendirilirken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak ele alınmıştır (Roth ve Romeo, 1992, 478). Aynı biçimde Fransa, moda ürünlerinde dikkat çekici bir menşe ülke konumuna sahipken, diğer ürünlerde çok fazla söz sahibi değildir (Cengiz ve Kirkbir, 2007, 76). Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin mamüllerinin çok daha nitelikli bir marka imajı olduğu ve bu nedenle ciddi bir rekabet üstünlüğüne sahip oldukları ifade edilebilir. Bu ifadeyi destekleyen birçok araştırma da bulunmaktadır. Liefeld (1993, 85), Peterson ve Jolibert (1995, 884), Brodowsky ve arkadaşları (2004, 731), Verlegh ve Steenkamp (1999, 522), çalışmalarında menşe ülke unsurunun tüketici satın alma kararlarında ciddi bir etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Ahmed ve d’Astous (1993, 40), A.B.D., İngiltere, Almanya gibi gelişmiş ülkelerin marka ve ürünlerinin müşteriler tarafından olumlu nitelendirilmeye bağımlı kılınırken, Bangladeş gibi geri kalmış ülkelerin ürünlerinin kesin olarak olumsuz algıya neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Çinli müşterilerin ise aldıkları malların menşe ülkesine son derece özen gösterdikleri ve Çin haricinde üretimi gerçekleştirilen ürünlere yüksek güven duydukları ortaya konulmuştur (Macdonald, 2000). Buna karşın Javalgi ve arkadaşları (2005, 327), iki farklı kültüre ilişkin yapılan çalışmada, Çinli müşterilerin, yerel ürünleri tüketme isteğinin Hindistanlı müşterilerden daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Thorelli ve

arkadaşları (1988, 36) ise, zayıf imaja sahip ülkelerin ürünlerinin tüketicilerce yüksek riskli şekilde değerlendirildiği belirtilmektedir.

İskoçya'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Baker ve Ballington, 2002, 164), İskoçya imajının genel olarak olumlu olduğu; bu imajın teknoloji ve yenilikten çok, gelenek ve tarihe dikkat çektiği düşüncesine sahip oldukları ifade edilmiştir. Bu şekilde bir imaj, elektronik ve mali hizmetlerden çok yiyecek ve tekstil gibi tipik ürünlerde görülmektedir. Bu örnek bağlamında menşe ülkede ürün kapsamının etkisi bir kere daha karşımıza çıkmaktadır

Araştırmalar, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile bu ülkelerin ürünlerinin tüketicilerce ele alınması arasında olumlu bir bağ olduğunu iddia etmektedir (Ahmed ve d'Astous, 1993; Schooler,1971; Good ve Huddleston, 1995; Wang, 1978; Johansson ve arkadaşları, 1994). Bu değerlendirme kapsamında iki dikkat çekici etken daha yer almaktadır: Ülkelerin kültürleri ve politik atmosferleri (Wang, 1978). Tüketiciler, alışamadıkları kültürlerin ürünlerine karşı da önyargılı tutum sergilemektedirler. Politik durumu sağlıklı olan, yani politik yapıda istikrarı yakalayamayan, huzursuzluk koşullarının egemen olduğu ülkelerdeki olumsuz şartlar da müşteri tutumları üzerinde önemli role sahiptir. Bunun yanı sıra ülkeler arasındaki kültürel benzerlik de dikkati çeken bir diğer husustur. Kültürel bakımdan benzer olan ülkelerin tüketicileri de birbirlerinin ürünlerini olumlu ele almaktadırlar (Good ve Huddleston, 1995).

Menşe ülke kavramında “made in USA” ve “made in Japan” ile karşılaştırmak adına yeni bir; “made in Europe” markalaması deneyimlenmiş ve “made in Europe” markalı ürünlerin, en az Japon ve A.B.D. ürünleri kadar kaliteli değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, özellikle Avrupalılaşma sürecini henüz tam anlamı ile tamamlamamış ve dolayısıyla düşük ürün imajına sahip doğu Avrupa ülkeleri için cezbedici bir markalama türü olarak dikkati çekmektedir (Kaynak ve arkadaşları, 2000, 1223). Bu üç esas ülke bloğu, müşterilerin algısında menşei ülke katkısı en yüksek bloklardır. Rugman (2004) da kitabında küreselleşmenin esasında hiçbir zaman var olmadığını, küreselleşme adı verilen kavramın dünya genelindeki üç güçlü bloğun (A.B.D. – Avrupa Birliği – Japonya) birbirleriyle olan karşılıklı etkileşim ve ticaretinden ibaret olduğunu ortaya koymuştur.

Her ne kadar menşeye ilişkin yapılan 700'ü aşkın inceleme, menşeye ülke bilgisinin müşteri satın alma seçeneklerinde ciddi rol oynadığını ifade etse de, yapılan farklı bir araştırmada ise tüketicilerin %93,5'inin, satın aldıkları malın menşesine ilişkin herhangi bir fikre sahip olmadıklarını da ortaya çıkarmıştır (Liefeld, 2004). Aynı araştırmada, satın aldıkları ürünün menşesini bilen deneklerin üçte birinden daha az bir kısmı ise, menşeye ülke unsurunu satın alma sırasında kullandıklarını ifade etmişlerdir. Erickson ve arkadaşları (1984, 694)'na göre ise menşenin etkisi yalnızca ürün konusundaki düşünce ve görüşlere etki etmekte, tutum üzerine bir etkisi yer almamaktadır.

Yapılan birçok çalışma, menşeye ülke bilgisinin ürün kalite değerlendirmesine etkisinde marka ve fiyat bilgisinden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur (Wall ve arkadaşları, 1991). Özellikle ürün grubunda müşterilerin puro, şark halısı, şarap veya havyar satın alırken kararların üzerindeki en dikkat çeken unsur menşeye ülke bilgisidir (Kaynak ve arkadaşları, 2000). Goudge ve Ivanov (1999) ise, yüksek gelir grubu kapsamındaki müşterilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerine daha çok ücret ödeme kabul ettiklerini, buna rağmen gelişmekte olan ülkelerin mallarında da daha çok indirim isteğinde bulduklarını ifade etmektedir.

Nagashima'nın (1970) Japon ve A.B.D.'li işadamlarının Alman, Japon, A.B.D., Fransız ve İngiliz ürünlerine ilişkin değerlendirmeleri kapsamında gerçekleştirdiği bir çalışmada, en güvenilir ürünlerin başında A.B.D. ürünlerinin geldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada iki ülkenin dışında en güvenilir ürünlerin Almanya da üretilen ürünler olduğu rapor edilmiştir.

Nelson ve McLeod (2005) ise, farklı ürün gruplarındaki menşeye ülke duyarlılığının, cinsiyete göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Söz gelimi, erkekler genel olarak elektronik ve spor ürünlerinin menşeye ülkelerini öğrenme eğilimi gösterirken, kadınlar ayakkabı ve giyim grubundaki ürünlerin menşeye ülkesini merak etmektedirler.

Hsieh'in (2004), dünyanın neredeyse her bölgesinden 20 ülke, tüketici kitle üzerinde yaptığı araştırmada, otomobilde menşeye ülke etkisini ele aldığı geniş boyutlu çalışmasında iki dikkat çeken sonuç mevcuttur:

1. Kuzey Amerika ve Avrupalı tüketiciler, yalnızca kendi ülkelerinin değil, kendi bölgesel blok ülkelerinin üretimi gerçekleştirdiği ürünleri satın alma eğilimindedirler. Buradan hareketle Hsieh (2004), ihracatçıların promosyon çalışmalarında kendi blok ülkelerine dışsattım yaparken, menşe bilgisine dikkat çekmelerini tavsiye etmektedir.

2. Az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerde üretilen otomobillere olan eğilimleri, her zaman etnosentrik eğilimlerinin önüne geçememektedir. Yani etnosentrik / milliyetçi eğilimler genellikle gelişmiş ülkelerin oldukça cezbedici ürünlerinin seçiminde dahi bir set olarak durabilmektedir.

Menşe ülke literatüründeki dikkat çeken tespitlerden birisi de, ülkeler arasında meydana gelen siyasi sorunların müşterilerin menşe ülke algısı üzerindeki yansımalarıdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, 527). Bu durumu açıklamak için Verlegh ve Steenkamp (1990, 527), “müşteri oylaması” şeklinde bir ifade kullanmışlardır. Böylece tüketici, bir ürünü satın almadan önce, ürünün menşe ülke yönetiminin politikalarına ilişkin lehte ve aleyhte “oylama” gerçekleştirmekte, bu oylama karar mekanizmasında ciddi rol oynamaktadır. Yahudi soykırımı sebebiyle İsraili müşterilerin Alman; ya da Pasifik’teki nükleer denemeleri sebebiyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız menşeli malları boykot etmeleri bu tanıma örnek gösterilebilir.

Aşağıdaki tabloda bazı araştırmacıların farklı ülkelerde “Menşe Ülke“ konusunda yaptıkları araştırmalar ve bu araştırmalardan sağlanan önemli verilere yer verilmektedir.

Tablo 1.Menşe Ülke Yazınından Alınmış Bazı Çalışmalar ve Bulgular Yazar

	Araştırma Bölgesi	Bulgular
Johansson ve arkadaşları (1985)	A.B.D. / Japonya	Ürünle ilgili kısıtlı bilgi olduğu hallerde Menşe Ülke bilgisinden alternatif değişken olarak faydalanılmaktadır.
Stoltman ve arkadaşları (1991)	A.B.D.	Menşenin tesiri, ürün tanışıklığı ve müşteri etnosentrizmiyle mutlak bir karşılıklı etkileşim içindedir.
Lawrence ve arkadaşları (1992)	Yeni Zelanda	Menşe ülke tesiri satın alma kararlarında mutlak olarak etkilidir ve denekler en iyi otomobil olarak Alman otomobillerini göstermektedirler.
Erickson & Johansson (1992)	A.B.D.	Denekler Japon otomobillerini güvenilir görürken, A.B.D. üretimi otomobilleri daha konforlu ve çarpışma esnasında daha dayanıklı şeklinde nitelendirmektedirler.
Akaah & Yaprak (1993)	A.B.D. / Türkiye / Gana	Bir takım ürün nitelikleri bakımından inceleme gerçekleştirildiğinde, Menşe ülke etkisi güçsüz kalmaktadır.
Kochunny ve arkadaşları (1993)	A.B.D.	Müşterilerin aklında var olan bir menşe ülke profili oluşmuş halde. Bu, satın alma kararları konusunda önemli etki meydana getirmektedir.
Peris ve arkadaşları (1993)	İngiltere / İspanya	Her bir örneklemin ortalama üçte ikisi yabancı ürünleri değilde yerlileri seçmektedirler.
Okechuku (1994)	A.B.D. / Kanada / Almanya / Hollanda	Köken olarak gelişmekte olan ülkeler ile ilgili olumsuz(negatif) bir izlenim meydana gelmiştir.
Bhuiyan (1997)	Suudi Arabistan	Müşteriler, İtalyan, Fransız, A.B.D., İngiliz, Japon ve Alman ürünlerini olumlu şekilde değerlendirmekteler.
Johansson (1994)	Rusya	Menşe ülke ve risk etkeni mal değerlendirmelerine etki etmektedir.
Lin ve Sternquist (1994)	Tayvan	Menşe ülke nitelik algısına etki etmekte ancak ücret beklentisine ilişkin tesiri olmamaktadır.
Ettenson (1993)	Rusya / Polonya / Macaristan	Menşe ülke etkisi değişkendir; marka isminin etkisi daha az, menşe ülke-marka ismi etkileşiminin tesiri en azdır.

Roth ve Romeo (1992)	Meksika / İrlanda	Menşe ülke etkisi ürün sınıfına göre farklılık göstermektedir.
Papadopoulos ve arkadaşları (1990)	Hollanda / Fransa / Almanya / Yunanistan / Macaristan / Kanada / İngiltere	Batılı ve doğulu müşterilerin Japon mallarına güçlü ve olumlu davranışları bulunmaktadır.
Ger ve arkadaşları (1993)	Romanya / Türkiye	Marka tutumları üzerine batı menşeli malların gözle görülür tesiri bulunmaktadır.
Klein (1998)	Çin	İki ülke arasındaki iktisadi ve askeri mücadelenin Çinli müşterilerin Japon ürünleri satın alma davranışı üzerine etkisinin bulunduğu ortaya koyulmuştur.
Strutton ve arkadaşları (1994)	A.B.D.	A.B.D.'li müşteriler Japon araçlarının kendilerininkinden daha tercih edilir durumda olduğu düşüncesindedirler.
Baker & Michie (1995)	İngiltere	Veriler, yerli yapım otomobillere dair bir önyargı olduğunu göstermektedir.
Diamantopoulos ve arkadaşları (1995)	İngiltere / Almanya	Her iki denek grubu da milletlerin farklı imgeleri olduğunu ve satın alma kararlarında bu farklı imgelerin etkilediğini göstermişlerdir.
Kim & Chung (1997)	A.B.D.	Bulgular, ülke etkisinin mevcutluğunu ve pazar değişkenleriyle etkileşim içerisinde olduğunu belirtmektedir.

1.2.MARKA

1.2.1.Marka Tanımı

Marka, firmaların kazanç sağladığı temel bir pazarlama ürün ya da hizmet amacıdır. Firmalar ürünlerini rakiplerine göre farklı kılmak için marka adlarına ihtiyaç duyarlar. Bir ürünle ilişkili kalite kavramı marka adına bağlı olmaktadır. Böylece tüketiciler markayı satın aldıklarında her zaman aynı kaliteyi elde edeceklerini bilmektedirler (Erdil ve Uzun,2010).

American Marketing Association (1960) markayı “bir veya bir grup üreticinin veya satıcının ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaya, rakip firmalardan ayırmaya

ve farklılaştırmaya hizmet sağlayan isim, simge, terim, sözcük, resim, logo, tasarım ve tüm bunların birleşimi olan somut ve soyut bir terim” olarak tanıtmışlardır.

İşletmeler günümüzün sert rekabet koşullarında tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetlerine yer açmak ve tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için markalaşmak zorundadırlar (Aaker, 1991). Günümüzde markalaşmanın önemini yıllardır marka gücünü koruyan şirketlerin başarılarına bakarak anlayabiliriz. Örneğin Coca-Cola markası dünyanın en değerli markaları arasında gösterilen ve markasını her zaman genç tutmaya çalışmış ve tüketiciler tarafından her zaman tercih edilen bir marka olmuştur.

Markalar bağlı bulundukları şirketi ve ürünleri temsil etmektedir. Bir marka logo veya isim haline gelmesinin ötesinde tüketicilerin firma ve ürünler ile ilgili sahip oldukları duygu ve fikirlerin belirtilmesi ve iletilmesidir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı haricinde o ürüne has her şey marka teriminin içinde yer edinmektedir (Aktuğlu ve Temel,2006).

Markanın pazarlama bakımından değeri firma, aracılar, müşteriler ve ülkeler olmak üzere dört çeşitli açıdan değerlendirilebilir (İslamoğlu ve Fırat,2011):

* Firma Açısından Önemi: Marka, firmaya ait ürün olduğundan gerek kâr gerek risk gerekse yarış üstünlüğü yönünden anlam içeren bir değere sahiptir. Marka taklit, kopya gibi adaletsiz rekabete dair firmayı korur. Güçlü bir marka tüketici bağlılığında artış sağlayacağı için müşterileri daimi müşteri durumuna getirir. Güçlü markalar tüketicilerin satın alma davranışını direk olarak etkileyebilir.

* Tüketiciler Açısından Önemi: Markanın tüketiciler için önemi şu nedenlere dayanmaktadır:

-Marka müşterilerin talep ettiği ürünü kolayca elde edebilmelerini sağlar.

-Marka müşterilerin araştırma faaliyetlerini azaltır.

-Markalı ürünlerin markası olmayan ürünlere göre daha kaliteli ve risksiz olduğu düşünülür.

* Aracılar Açısından Önemi: Aracılar bir dağıtım kanalına ürünün dağıtımında rol alarak bunun karşılığı olarak kâr elde etmek için girerler. Etkili markaların birim başına aracılara sağladıkları destek marjı genel olarak yüksektir. Ünlü bir markayı

pazarlayan bir aracı, bu durumdan yararlanarak diğer ürünleri uyumlu şartlarda firmasına çekebilirken satış hacmi açısından da oldukça kazanç sağlayabilir.

* Ülke Açısından Önemi: Ülkelerin uluslararası arenadaki rolleri sahip oldukları markalarla ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında uluslararası başarı gösteren bir marka;

-Ülke imajına katkı sağlar.

-Ulusun başka markalarının da uluslararası pazarlara girmelerini destekler.

-Giderek artan uluslararası markalar ülkedeki istihdamı ve dolayısıyla milli geliri artırır.

1.2.2.Marka İle İlgili Kavramlar

1.2.2.1.Marka imajı

Marka imajı, tüketicilerin zihninde marka hakkında yer edinmiş olan genel algılardır. Keller (1999) marka imajını, ürünle ilgili olan veya olmayan niteliklerin, faydaların ve çağrışımların oluşturduğu tüketici algıları olarak tanımlamıştır. Markanın imajı; pazarlamacı tarafından ortaya koyulmuş olan marka değeri, kişiliği ve kişiliğinin müşteriler tarafından algılanmasını ve değerlendirmesini söyleyen bir terimdir (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Marka imajının bir diğer çalışmada ise renkler, isimler, semboller, kelimeler ve sloganlar gibi unsurlardan oluştuğu belirtilmiştir (De Chernatony, Drury ve Segal-Horn,2003; aktaran Ünnü,2009).

Bir markanın kuvvetli ve zayıf yönleri, pozitif ve negatif yanları gibi genelde denetlenebilir müşteri algılarının bir arada toplanmasıdır. Bu algılar marka ile ilgili doğrudan olmayan veya dolaysız şekilde elde edilen edinimler sonucunda zamanla oluşur. Bu nedenle markanın imajını tüketici tecrübeleri ile oluşan algılar belirler. Algılar değiştikçe markanın imajı da değişebilmektedir (Perry ve Wisnom, 2003; aktaran Erdil ve Uzun, 2010).

1.2.2.2.Marka kimliği ve kişiliği

Marka kimliği, işletmeler tarafınca markaya kazandırılmak istenen ve markanın kim olduğunu belirten bir terimdir. Aaker (1996) marka kimliğini marka stratejistlerinin meydana getirmek ve korumak için çabaladığı marka çağrışımları

topluluğu şeklinde tanımlamıştır. Bu çağrışımlar markanın neyi simgelediğini ifade eder ve işletmeler tarafından müşteriye verilmiş bir sözü ifade eder.

Marka kimliği bir insanın kimliğine benzetilebilir. Marka kimliği bir öz kimlikten bir de genişletilmiş kimlikten oluşur. Öz kimlik markanın anlamı ve başarısının merkezidir ve zamandan bağımsız olarak markaya ait değişmeyen çağrışımları temsil eder. Genişletilmiş kimlik ise birbiriyle ilişkili ve anlamlı sınıflar içinde oluşturulmuş marka kimliği öğelerini temsil eder. Marka kimliği dört bakış açısı ve onlara bağlı toplam on iki boyuttan oluşur. Marka kimliği ile ilgili dört farklı perspektif ve boyutları Şekil 4.1'de verilmiştir. Bu bakış açıları ve onlara bağlı on iki boyut; ürün olarak marka (ürün içeriği, ürün nitelikleri, nitelik/değer, faydalanılan alanları, tüketiciler, menşei), kurum olarak marka (kurum nitelikleri, yerel/küresel), birey olarak marka (marka kişiliği, marka/tüketici bağlantıları) ve sembol olarak marka (görsel imajlar/ metaforlar ve marka geçmişi) şeklinde belirtilebilir (Aaker, 1996).

Marka kimliği işletme tarafından işletmenin genel yapısına ve hitap ettiği kesime uyumlu olarak belirlenir. Marka imgesi ise, tüketicilerin marka ile ilgileri algılarıdır. Marka kimliği; ürünün içeriğini, rakiplerinden farklarını, mücadele üstünlüğünü, taşıdığı değerleri, yansıttığı kişiliği, simgelediği sınıfları, sosyal statüleri, seslendiği kişisel nitelikleri, özdeşleştiği değerleri, hisleri ve rüyaları temsil ederken, imge tüm bunların müşteriler tarafından nasıl algılandığını kapsar (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Marka kişiliği ise markaya tüketici tarafından verilen kişilik özellikleridir. Bir insan gibi marka da etkileyici, güvenilir, rekabetçi, üst sınıfa ait, eğlenceli, genç, resmi veya Şekil 4.1 Dört marka kimliği perspektifi. (Aaker, 1996) entellektüel olarak algılanabilir. Marka kişiliği kavramı, markanın tüketici ile gerçekleştirdiği etkileşimden etkilenir. Bu açıdan markanın kişiliği ürün ile ilgili özellikler, ürün sınıfı çağrışımları, marka ismi, simgesi, fiyat, reklamcılık şekli ve dağıtım ağları gibi satış faaliyetleri ile şekillenmektedir (Uztuğ, 2003; aktaran, Ünnü,2009).

Marka kişiliği temelde beş boyutu içerir. Büyük beşli olarak adlandırılan bu beş unsur; samimiyet, heyecanlı, yeterlik, zevkli ve sağlamdır. Bir tüketicinin şahsi özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar fazla ise o markanın tercih edilme şansı da daha fazla olacaktır. Marka kişiliği aynı cinsiyet, yaş

ve grup gibi demografik nitelikleri de kapsar. Örneğin Marlboro, erkeksi olarak kavranır. Apple genç grubu hatırlatırken, IBM markası yaşlı olarak düşünülmektedir (Aaker, 1997).

1.2.2.3.Marka değeri/denkliği ve unsurları

Aynı zamanda marka denkliği tüketicilerin bilincinde yer alan marka isminin, çağrışımlarının, sembolünün önemi, algıladıkları kalite düzeyi, markayı anımsatma kapasiteleri, markaya ilişkin sergiledikleri pozitif ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucu ortaya çıkan ve yeni piyasalara açılarak gelişen bir marka potansiyeli ve yapısı şeklinde ifade edilmektedir (Aaker,1991).

Tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları ve marka isminden kaynaklanan marka denkliği markanın temsili ve anlamıdır. Bu yüzden bir tüketicinin bir marka hakkında düşündükleri markanın sahibi için ne değer ifade ettiğini gösterir. Bir marka hatırlattığı düşünceler, duygular, hisler ve çağrışımların toplamıdır (Kim,1990;Yasin ve diğ.,2007).

Marka denkliğinin finansal açıdan değil de tüketicilerin algılarına göre değerlendirilmiş hali "tüketici temelli marka denkliği" olarak literatürde yerini almıştır. Bu nedenle tüketici temelli marka denkliği; tüketicilerin, marka çağrışımları, marka bağlılığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutları ile yansıtılan ve marka ile özdeşleştirdikleri değerdir (Aaker,1991;Keller,1993).

Aaker (1991) tarafından geliştirilen marka denkliği modeli literatürde en yaygın olarak kullanılan modeldir. Bu modele göre marka denkliği dört boyuttan oluşmaktadır.

1.2.2.3.1.Marka farkındalığı/marka bilinirliği

Tüketiciler genelde önceden adını duymuş olduğu veya deneyip tecrübe ettiği markaları ilk kez duydukları markalara tercih ederler. Bunun nedeni ise tecrübe edilen markalara duyulan güvendir. Farkındalık ve satın alma arasında son derece açık bir bağ vardır. Zira bireyler genelde hakkında fikir sahibi olmadıkları malları satın almaktan kaçınırlar.

Marka farkındalığı, bir ürün çeşidi ile ilgili farklı markaların tüketiciler tarafından ne ölçüde tanınmış (öğrenilmiş) ve ne ölçüde hatırlandığı ile ilgili bir kavramdır. Örneğin şampuan denildiğinde tüketici hangi markaları, önceden edindiği

tecrübeler ışığında hatırlıyor ve tanıyor ise marka farkındalığından/bilinirliğinden söz edilir.

Marka farkındalığı, markayı hatırlamayı (recall) ve tanımayı (recognition) kapsar. Marka tanıma, tüketicilere marka ile ilgili bilgi verilmesi ile markayı görerek ya da işiterek diğerlerinden ayırt etme ve kolaylıkla tanıyabilmedir. Markaya ait sloganlar, logolar, isimler gibi genel olarak görsel ifadelerle marka tanıma kolaylaşır. Bu unsurlar özel olarak satın alma noktasında karar verme anında hızlı tüketim malları açısından önemli olabilmektedir. Marka hatırlama ise, bir ürün kategorisinin adı ile ya da kullanım durumu ile ilgili bir ipucu verildiğinde insanların nasıl hatırlayabildiklerini gösterir (Erdil ve Uzun,2010). Tanıma, geçmiş deneyimlerden gelen bir aşinalığı yansıtır. Markayı tanıma onunla ilgili basit olarak elde edilen bir deneyim ile ilgilidir. Markayı kullanmak ya da onu diğer markalardan ayırt eden özellikleri bilmek gerekli olmaz. Marka farkındalığı fazla görünürde olan ve piyasada yer edinmiş markalara rakip olmaya çalışan yeni markalar için önemlidir.

Marka hatırlama ise tüketicilere bir ürün kategorisinde akıllarına ilk gelen marka sorusu sorulduğunda ilk söyledikleri marka ile ilgilidir. Marka hatırlamada, marka tanımadaki gibi isimlerin tüketicilere söylenmesinin aksine markayı tüketicinin isimlendirmesi beklenir (Aaker,1996).

Araştırmalara göre tüketiciler anlam ifade etmeyen sözcükler dahi olsa daha evvel gördükleri bir şeyi yeni olana tercih ederler. Dolayısıyla bir marka seçiminde popüler bir marka (familiar) adı avantaja sahiptir. Özellikle sabun, ciklet, şeker, kağıt mendil gibi fonksiyonel ve düşük tüketici ilgilenimi gerektiren ürünlerde marka aşinalığı bazen satın alma kararına yön verebilir. Ürünlerin nitelikleri için değerlendirme yapmaya belirli bir neden ya da zaman yoksa markanın tercih edilmesi için aşinalık yeterli olmaktadır (Aaker,1996; Erdil ve Uzun, 2010).

1.2.2.3.2.Marka bağlılığı / sadakati

Marka değerinin esas açılarından biri olan marka bağlılığı, müşterinin bir ürün grubundaki bir markayı esaslı tercihi olarak devamlı satın alma eğilimi göstermesidir (Yoo ve Donthu,2001). Marka bağlılığı, bir markaya ilişkin kararlı bir satın alma eyleminde bulunmak ve pozitif bir tutum edinmektir.

Ancak marka bağıllığının yalnızca marka hakkında olumlu fikir oluştuğunda gerçekleştiğini düşünmek yanıltıcı olur. Zira markaya dair negative görüşlere barındıran bir müşterinin bile yeniden satın alma faaliyetini gerçekleştirebildiği görülmüştür (Ha,1998).

Marka bağıllığı ile ilgili çalışmalarda temel olarak iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Buna göre marka bağıllığı hem davranışsal hem de tutumsal unsurları taşımaktadır. Marka bağıllığı, tüketicilerin psikolojik nitelikleriyle ilişkili olarak, markaya yönelik algıları ve olumlu fikirlerinin etkisi ile zamanla hangi şartlar altında olursa olsun aynı markayı devamlı olarak satın alması demektir. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketicilerin satın alımlarını tekrar etmeleri çeşitli psikolojik ve düşünsel nedenlere dayanır (Erdil ve Uzun,2010).

Marka bağıllığının tutumsal boyutu ise, müşterinin marka hakkındaki olumlu konuşmaları, markayı başkasına tavsiye etmesi, başkalarını markayı kullanması için ikna etmesi, satın alma kararında değerlendirmeye aldığı alternatifler arasında rakip markaya yer vermemesini içerir (Arslan ve Bakır, 2010).

1.2.2.3.3.Marka çağrışımları

Marka değerinin unsurlarından bir diğeri de marka çağrışımlarıdır. Aaker (1991) marka çağrışımını, "markayla ilgili tüketicinin zihninde bağlantılı olan herhangi bir şey" olarak tanımlamıştır. Marka çağrışımları marka adının insanlar için ne ifade ettiğidir. Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka bağıllığı için esas teşkil eder. Çağrışımlar, firmaya ve firma müşterilerine değer yaratır. Bu değer çeşitli yollarla elde edilir (Erdil ve Uzun,2010):

1-Bilginin hatırlanmasına yardım eder: Çağrışımlar tüketicinin satın alma karar sürecinde bilginin hatırlanmasına yardımcı olur.

2-Farklılaştırma: Bir markaya ait çağrışımlar markayı diğer markalardan ayırt etmeye yardımcı olur. Kalite, fiyat, teknolojik performans, servis gibi etkenlerle farklılaştırma oluşturarak meydana gelen çağrışımlar marka isminin anımsanmasına katkı sağlar.

3- Satın alma sebebi: Marka çağrışımlarının pek çoğu, markayı satın almak için tüketicilere neder sunan tüketici faydaları ve ürün özelliklerini kapsamaktadır.

Çağrışımlar satın alma kararı ve bağlılık için bir temel oluşturur. Bazı çağrışımlar markaya dair itibar ve güven sağlayarak satın alma fikrini olumlu yönde etkiler.

Örneğin, bir İtalyan adı ve İtalyan çağrışımları bir pizza yapan firma için güven ifade edecektir.

4-Pozitif tutum ve davranışlar yaratmak: Kimi çağrışımlar marka ile bütünleşmiş ve pozitif duygular yaratmaktadır. Bu pozitif duyguların çağrışımı için, tüketicilere sempatik gelebilecek semboller, karakter ve ifadeler kullanılabilir. Örneğin Turkcell markası için yaratılan "Selocan" karakteri bu sempatiyi yaratmak için kullanılmış ve olumlu bir çağrışım yaratmayı amaçlamıştır.

Semboller, sloganlar ve logolar ile müşterinin belleğinde ürünün anımsanması şeklinde ifade edilen marka çağrışımının oluşturulması ve korunması pazarlamacılar bakımından çok önemlidir. Zira, yaratılan pozitif marka çağrışımı, firmaya bir takım faydalar sunarken, negatif marka çağrışımını ortadan kaldırmak son derece güçtür. Markanın çağrışımları, markanın imajı ve konumu ile yaratılır ama, öncelik markanın hangi çağrışımları akla getirmesi gerektiğine verilir. Örneğin McDonald's markası hızlı yaşam, hızlı beslenme ve eğlenme gibi çağrışımlar yapar (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Marka çağrışımlarını oluşturan farklı boyutlar vardır. Aaker'a (1991) göre ürün özellikleri, soyut unsurlar, tüketici yararı, bağıl ücret, kullanım/uygulama, ünlü/kişi, kullanıcı/müşteri, rakipler ve ülke/coğrafi bölge marka çağrışımlarıdır.

1.2.2.3.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite, amaca bağlı olarak bir malın ya da hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü konusunda seçenekler karşısında tüketicideki algıdır. Bir ürünün algılanan kalitesi gerçek kalitesini göstermez, sadece tüketicilerin ürün hakkındaki subjektif değerlendirmesidir (Zeithaml,1988;Aaker,1991).

Tüketicilerin zihinlerinde oluşan ürün ile ilgili kalite algısını değiştirmek zordur. Tüketiciler bir markanın kötü kaliteli olduğuna inanırlarsa, bu inancı yıkmak firmalar için zordur, çünkü tüketicilerin yeniden o markanın kaliteli olduğuna inanmaları zaman alır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde markanın imajı, fiyatı ve farklı özellikleri kalite algısını etkiler ve satın alma niyetinde de etkili olur.

Algılanan kalite, tüketicilerin marka ile ilgili satın alma kararını etkilemektedir. Yüksek algılanan kalite, tüketicilerin marka hakkında satın alma anında rakip markalara göre farklılıklarını ve üstünlüklerini fark ettiklerini ifade eder ve satın alma niyetlerini etkiler. Tüketiciler rakip markalar yerine yüksek kalite algısına sahip markayı satın almak isteyecekleri için markanın algılanan kalitesi marka denkliğine olumlu katkıda bulunur. Pazarlamacılar marka için algılanan kaliteyi yüksek tutabildikleri sürece, ürünlerini en iyi fiyattan satarak daha yüksek bir kâr marjı elde etmeye çalışırlar. Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi marka denkliğinin merkezinde yer alan bir çağrışım olduğunu savunmuştur (Yoo ve diğ.,2000;Yasin ve diğ.,2007).

Bir marka ile ilgili tüketicilerin algıladıkları kalite, genel duygulara bağlı olmanın dışında ürüne ait bazı özelliklere de bağlı olarak değişebilmektedir. Algılanan kalitenin belirleyici unsurlarından en önemlisi marka adıdır. Güçlü bir marka adı her tüketici için o markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Marka adı tüketici için kalite göstergesi olabilmektedir. Markalı ürünler markası olmayan ürünlere göre daha yüksek bir kaliteye sahip olarak algılanmaktadır. Fiyat da algılanan kalite belirleyicisi olarak tüketiciler için önemlidir. Tüketicilerde genel olarak yüksek fiyatlı ürünlerin kalitelerinin de daha iyi olduğuna dair bir algı vardır. Tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatın altında bir fiyat, ürün için tüketicinin zihninde ucuz ve kalitesinin düşük olduğu şeklinde bir kanı oluşabilmektedir. Marka adı ve fiyat kadar algılanan kaliteyi etkileyen diğer bir faktör ürünün hangi ülkede üretildiği ya da tasarlandığını belirten menşe ülke kavramıdır. Belirli ürün kategorilerinde bazı ülkelerin imajları olumlu olduğu için o ülkeden gelen bir markayı tüketici rakip markalara göre daha kaliteli olarak algılayabilmektedir. Örneğin İtalya ve Porsche marka spor araba ya da Fransa ve Chanel parfüm tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip ülke-ürün çiftleridir ve tüketicilerin bu ürünler için sahip oldukları kalite algısı yüksektir.

Bir ürünün üretildiği, tasarlandığı ya da montajının yapıldığı ülke onun algılanan kalitesini etkileyecektir (Yılmazoğlu, 2010).

1.2.2.4.Marka oluşum süreci

Marka yaratabilmek için belirli unsurlara ihtiyaç vardır. Ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler marka oluşturabilmek için öncelikli olarak gerekenlerdir. Marka geliştirebilmek için öncelikle etkili bir ürünün mevcut olması gereklidir.

Ürünün etkin olup olmadığı tüketiciden marka ismini saklayarak yapılan testlerle anlaşılabilir. Etkin bir ürünün varlığından sonra ürünü diğerlerinde ayıran bir kimlik atfedilmelidir ki tüketicilerin dikkatini çekebilsinler. Ürünün ayırt edici kimliğinin oluşup oluşmadığı ise tüketicilere yapılan hatırlama/ hatırlayamama farkındalık testleri ile ölçülür.

Markayı meydana getiren ana unsurlar marka adı, marka kimliği, sloganı, ve sembolüdür. Marka bileşenlerini tercih ederken dikkat edilmesi gereken altı kriter vardır (Keller, 2005):

* Hatırlanabilirlik: Markanın kolayca zihinde yer etmesi önemlidir.

* Anlamlılık: Markanın tüketicisi ile ilişkilendirilebilen bir yapısının ve ürünü çağrıştıran bir özelliğinin bulunması gerekir.

* Hoşa gitme: Markanın ilgi çekici ve eğlenceli olmasıdır.

* Aktarılabilirlik: Markanın aynı ya da farklı sınıflardaki ürünlerde de kullanılabilir olması veya kültürel ve bölgesel sınırları aşabilmesi önemlidir.

* Uyarlanabilirlik: Marka bileşenlerinin gerektiğinde kolayca güncellenebilmesini ifade eder.

* Korunabilirlik: Marka bileşenlerinin (marka adı,tasarım vb.) yasalarla korunabilmesi önemlidir.

1.2.2.4.1.Marka isminin belirlenmesi

Bir markaya isim belirlemek marka oluşum sürecinin en önemli adımlarından biridir. Marka ismi, markanın sağladığı vaadleri aktaran ifade biçimi ya da anlatım tarzı olarak aktarılabilir. Marka ismi, markanın sembolik ve işlevsel unsurları ile marka vaadlerini bir araya getirerek marka kişiliği ve marka konumlandırma yöntemiyle tüketicinin bir araya gelmesini sağlar.

Marka ismi, markayı rakiplerinden ayırt edebilmede ve tüketici satın alma kararında önemli rol oynadığı için firmalar için büyük önem taşır. Bu nedenle marka isimlerinin marka kimliğini doğru yansıtacak şekilde uygun seçilmesi gerekir. İyi seçilmiş bir isim markanın ve ürünün başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Marka ismini seçmek zor bir süreçtir. Marka ismi seçerken, ürünün ve yararlarının, hedef pazarın ve potansiyel pazarlama tekniklerinin incelenmesi gerekir (Kotler ve

Armstrong,1991). Bu nedenle ürün kategorisine ve hedef pazara uygun isim seçilmesi ürünün satın alınmasında önem taşır. Örneğin ürün için hedef kitle gençlerden oluşuyor ise marka isminin genç tüketicilere hitap etmesi ürünün ve markanın tercih edilmesinde oldukça etkilidir.

İşletmeler marka ismi belirlerken bazı kriterlere dikkat etmelidir (Robertson,1989; Erdil ve Uzun,2010):

- 1- Kısa, söylenişi ve okunuşu basit olmalıdır.
- 2- Hatırlanması ve tanınması kolay olmalıdır.
- 3- Diğer ülkelerde de kötü manaya gelmemesi gerekir.
- 4- Ürünün kullanımı, fonksiyonu ve kalite düzeyi gibi gibi ürünün yararları hakkında fikir vermelidir.
- 5-Diğer ürün kategorilerine göre ayırt edici ve farklı olmalıdır.
- 6- Global pazarlara ihraç edilecek ürünler için marka ismi her dilde telaffuz edilebilir olmalıdır.

Global piyasada kullanılmak istenen markanın telaffuz rahatlığı, özellikle markanın kalıcı olmasını ve kolay ayırt edilebilmesini etkilemektedir. Örneğin Japon markası olan Matsushita, Amerikan pazarında markasının kolay telaffuz edilemediğini görmüş ve bunun başarısını etkilememesi için diğer ülkelerde de kullandığı "National" markasını kullanmak istemiştir. Ancak başka bir ürün kategorisinde kullanıldığını gördükten sonra bu marka isminden vazgeçerek yeni bir isim kullanarak markaya "Panasonic" ismini vermişlerdir (Terpstra ve Sarathy,1991;Yalçınkaya,2006).

Bir diğer önemli nokta, marka için seçilen ismin diğer dillerde de kötü bir anlamı olmamasıdır. Özellikle uluslararası bir marka oluşturulduğunda isim ve logolar dikkat çekicidir. Örneğin yeni bir piyasaya var olan isimlerle girmek birçok olumsuzluk yaratabilir. Bir piyasaya açılmadan önce özellikle isimle ilgili araştırma yaparak o isime tüketicinin nasıl tepki vereceğini anlamak önemlidir (Erdil ve Uzun,2010). Chevrolet, Nova marka aracını İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlamak istemiş ancak bu isimle piyasaya sürülen ürün satışlarda istenen başarıyı gösterememiştir. Marka tüketiciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmiştir

çünkü "nova" kelimesi "no va" olarak yazıldığında bu dilde "olmaz" anlamına gelmektedir (Sarı,2011).

Marka ismi belirlerken pazarlamacılar, etkin bir marka adı geliştirmek için anlamlı veya anlamsız bir ismin seçilmesi konusunda da karar vermelidirler. Ürün ile ilişkili bir bilgiyi veya önemli bir ürün niteliğini ifade eden anlamlı bir marka ismi ürün ile bir bağ kurar. Anlamlı marka isimleri bir anlamı olmayan isimlere göre daha kolay hatırlanır ve daha fazla tercih edilir. Ancak anlamlı marka isimleri de bağ kurdukları ürün veya ürün grubu dışında bir ürün için kullanılamayabilir. Oysa anlamsız marka isimleri her bir ürün veya ürün grubu için potansiyel marka ismidir ve daha rahat kullanılabilir. Eğer bir ürün için markada "hatırlama" ve "pozitif etki" daha önemli ise anlamlı marka ismi seçilmeli; eğer esneklik ve adapte etmek daha öncelikli ise anlamsız marka ismi de seçilebilir (Kohli ve diğ.,2005;Erdil ve Uzun,2010).

Etkin bir marka ismi, tüketicilerin kendilerine sunulan mal veya hizmetlerin kalitesini algılamalarını da kolaylaştırır. Ürünlerin kalite düzeyleri eşit hale geldiği zaman "marka ismi" öne çıkmaktadır ve tercih sebebi fonksiyonunu üstlenmektedir. Bir markanın ismi tüketici açısından "iyi" ise o markanın daha uzun ömürlü ve güçlü olduğu düşünülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu,2007).

Günümüzde marka ismi belirleme yeni ürün geliştirme sürecinde rakip markalara göre daha iyi konumlanabilme açısından son derece önemli olmaktadır. Bir markaya verilen isim tüketicinin markaya olan bakışını ve satın alma niyetini etkilediği yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Marka ismi yaratma süreci beş adımdan oluşmaktadır (Kohli ve LaBahn,1997):

1- Markalama amaçlarının belirlenmesi:

Marka ismi belirleme sürecinin ilk adımı markalamanın amaçlarını belirlemek ve ona göre marka ismi belirlemeye çalışmaktır. Marka için isim seçilirken öncelikle markanın taşıyacağı ideal anlamın tanımlanması gerekir. Ayrıca markanın gelecekte uluslararası bir marka olma ihtimali de marka ismi belirlemede önemlidir. Uluslararası pazarlarda da kullanılacak bir marka ismi belirlemek işletmeye avantaj sağlayabilmektedir. Marka ismi belirlerken bir diğer önemli konu, markanın temsil ettiği ürün bilgisi ve hedef pazar bilgisinin iyi anlaşılmasıdır. Ürünün tüketiciye vereceği tatmin, rakip markalara kıyasla öne çıkan belirli özellikleri,

ürünün sunulacağı pazarın demografik özellikleri ve ürünün sunulacağı çevre hakkında bilgi toplamak önemlidir. Diğer bir önemli husus ise, markanın dil yapısı ve fonetik (konuşma sesi) yapısı da marka ismi belirleme de önemlidir (Aydın,2007). Markalama amaçları belirlendikten sonra aday marka isimlerinin listelenmesi gerekir.

2- Aday isimlerin oluşturulması:

İşletmeler bu süreçte isim alternatiflerinin oluşturulmasına yardımcı olacak yöntemler kullanırlar. Yaratıcı metin yazarları veya analistler ile çalışmak, beyin fırtınası teknikleri ve odak grup çalışmaları isim bulma yöntemleridir. Bir diğer yöntem ise bilgisayar destekli yöntemdir. Bilgisayar üç belirli alanı kullanarak isim bulma çalışmasına destek verir. Bunlardan ilki var olan veri tabanlarını ve bilgisayara yüklenmiş sözlükleri araştırmak; ikincisi gerekli özelliklere (örneğin maskülin, uluslararası moda, egzotik gibi) sahip isimleri tanımak ve sonuncu olarak da var olan isimleri alarak seslerini temel alıp yeni ve daha ilginç isimler üretmektir (Murphy,1987; Aydın,2007).

3-Aday isimlerin değerlendirilmesi:

Bu aşamada bir önceki süreçte listenen alternatif marka isimleri değerlendirmeye alınır ve bunların arasından en uygunu marka için seçilmeye çalışılır. Firmalar genel olarak öncelikle bu listeden elemeler yaparak en uygun olabilecek isimleri tüketiciler üzerinde test yaparak yeniden değerlendirirler (Kotler,2000). İsim değerlendirme sürecinde, isimlerin hangi imajları çağrıştırdığını araştırmak için çağrışım testleri, ismin ne kadar iyi hatırlandığını araştırmak için hatırlama testleri ve ismin ne kadar kolay telaffuz edildiğini araştırmak için öğrenme testleri ve hangi isimlerin seçildiğini öğrenebilmek için de tercih testleri yapılır (Kotler,2000).

4- Nihai marka isminin seçilmesi:

Firmalar daha önceki süreçlerde edindikleri bilgilere göre ve markanın amaçlarını maksimize edecek olan nihai marka ismine karar verirken daha öncede bahsedildiği gibi bazı kriterleri dikkate alırlar. Örneğin seçilen marka ismi, öğrenmesi ve hatırlanması kolay, rakip markaların isimleri ile karıştırılmayacak, inanılır, güvenilir ve rahatlatıcı olup olumsuz bir çağrışıma sahip olmalıdır. Aynı

zamanda markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmalıdır (Knapp,2003; Aydın,2007). Berry (1988)' e göre seçilecek marka ismi dört kritere sahip olmalıdır; marka ürün ile ilişkili, farklı, kolay hatırlanabilen ve esnek yapıda olmalıdır. Keller (2003)'e göre ise hiç bir anlamı olmayan, telaffuzu zor olan ve ürün farklılaştırma stratejilerine uymayan bir marka isminden mutlaka kaçınılmalıdır. Chan ve Huang (2001) ise marka isminin dil bilimine uygun, kolay hecelenip kolay telaffuz edilen ve tüketicinin kulağına hoş gelen bir isim olması görüşünü savunmuştur (Harun ve diğ.,2010).

5- Ticari marka tescili:

Markanın tescil edilmesi, o markayı diğer markalara karşı ayırt edici özelliğini veya herhangi bir işaretini izinsiz kullanıp markayı taklit etme ya da bire bir aynısını yaparak markanın zarar görebilme ihtimaline karşı korur. (<http://www.markatescil.com.tr/marka-islemleri.html>)

1.2.2.4.2.Marka isimlendirme ve dil

Bir markanın isimlendirme sürecinde markaya verilen ismin hangi dilde olacağı firmalar için önemli bir karardır. Firmanın markasını hangi pazarlara sunacağı marka isminin dili açısından dikkate alınacak ilk unsurlardan biridir. Chan ve Huang (1997) çalışmasında firmaların hedef kitlelerine göre marka ismi belirlemeleri gerektiğini ve eğer markanın sadece yerel pazarlara sunulması düşünülüyorsa marka ismi belirleme sürecinin daha kolay olduğunu belirtmiştir. Yazarlar markanın global bir marka hedefi olduğu durumda ise uluslar arası dilbilimsel kavramlara dikkat edilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Literatürde bir çok ampirik çalışma marka adının yabancı dilde veya yerel dilde tercih edilmesinin tüketici ürün değerlendirmesine etkisini araştırmıştır (Harris ve diğ.,1994;Leclerc ve diğ.,1994). Leclerc ve diğ., (1994) çalışmalarında yabancı dilde marka ismi kullanmanın, isimlerin yabancı bir dilde söyleniş ve yazılmasının tüketicilerin kültürel önyargıları ile ürün değerlendirmesine etkisini araştırmışlardır. Araştırmada öncelikle Fransızca ve İngilizce marka isimlerinin tüketiciler açısından hedonik, faydacı ve hem hedonik hem faydacı (hibrid) ürünler için nasıl etki yarattığını öğrenmeye çalışmışlardır. Çalışmaya katılan kişilere bu ürünlere ait sanal İngilizce ve Fransızca marka isimleri gösterilmiştir. Marka ismi ile ürün arasında bir

çağrışım yaratılmaması için her bir kişiye ürünler ve marka isimleri farklı sıralarda gösterilmiştir.

Sonuç olarak Fransızca isimler İngilizce isimlere göre hedonik ürünler için daha fazla tercih edilmiştir. Yazarlar ikinci bir çalışmada da tüketicilerin farklı ürünler için hem menşe ülke bilgisi hem de marka ismi dilinden markalara karşı nasıl bir tutum sergilediklerini araştırmışlardır. Menşe ülke bilgisi ile marka isminin dilinin hangi ülkeye göre seçilmiş olması arasında bir uyum söz konusu olduğunda tüketici tercihleri incelenmiştir. Menşe ülke olarak Fransa ve A.B.D seçilmiş; markalar da Fransızca ve İngilizce seçilmiştir. Sonuç olarak ilk çalışmada Fransızca hedonizm çağrışımı yaptığı için hedonik ürünler için tercih edilirken, ürün hakkında “Fransa’da üretilmiştir” şeklinde verilen bilgi marka ismi ile aynı etkiyi yaratmamış ve hedonik özellikleri çağrıştırmamıştır (Leclerc ve diğ., 1994) Tüketiciler marka isimlerine bakarak ürünleri bazı ülkelerle bağdaştırabilir ve değerlendirmelerinde bu bilgiyi kullanabilirler. Firmalar da markalarına isim belirlerken tüketicilerin ürünleri belirli ülkelere ait olduğuna inandırmak isterler. Örneğin, Klarbrunn şişe su markası, Haagen-Dazs dondurma markası veya Giorgio di St Angelo giyim markasının her biri aslında birer Amerikan markasıdır ama tüketiciler marka isminin yazılışı veya söylenişinden dolayı bu markaları başka ülke markaları sanabilmektedir. Klarbrunn markası isminden yola çıkarak Alman markası sanılmaktadır ancak marka Amerika’nın Wisconsin eyaletinde ortaya çıkan bir şişe su markasıdır. Haagen-Dazs markası ise çoğu tüketici tarafından Danimarka markası sanılmakta ancak marka Pillsbury firması tarafından Amerika’da üretilmektedir. Giorgio di St Angelo ise İtalyan bir tasarımcı tarafından yaratılan bir marka gibi dursa da Amerikan tasarımcı Martin Price tarafından yaratılmıştır (Leclerc ve diğ.,1994).

Uluslararası pazarlama literatürüne bakıldığında marka isimlendirme stratejilerinin standart mı yoksa girilen pazarlara göre adapte edilmesi mi gerektiği sıkça tartışılan bir konudur (Li ve Murray,1998). Aynı zamanda firmaların yeni geliştirdikleri ürünler için seçtikleri marka isimlerinin hangi dilde olması gerektiği ve hangi dilde olursa tüketicilerin markanın kalite algısı ve tüketici satın alma niyeti de literatürde sıkça araştırılmaktadır (Magnusson ve diğ., Olavarrieta ve diğ.,2009; Villar ve diğ.,2012).

Ürüne yerel veya yabancı olmak üzere iki şekilde marka ismi verilebilir. Yerel marka ismi vermek, yerel dil özelliklerine ve yerel markalama uygulamalarına uygun olarak marka ismi belirlemektir. Bu açıdan bakıldığında ürüne yabancı marka ismi vermek, yerel ürünün, yerel dillerin veya yerel markalama uygulamalarının ışığında "yabancı" olan ya da "yabancı görünen" bir isimle markalanmasıdır (Li ve Murray,1998).

Olavarrieta ve diğ.,(2009), Leclerc ve diğ.,(1994) çalışmasını referans alarak hedonik ve faydacı ürünler için yabancı marka ismi seçilmesinin tüketiciler üzerindeki etkilerini Latin Amerika ülkesi olan Şili'de araştırmışlardır. Leclerc ve diğ. (1994) gibi hem Fransızca hem de İngilizce ayrıca ülkenin ana dili olan İspanyolca üç farklı dil olarak çalışmada kullanılmıştır. Sonuç olarak hedonik ürünler için yabancı marka ismi kullanmanın faydacı ürünlere göre daha uygun olduğu bulunmuştur. Fakat faydacı ürünler için yerel dilde marka ismi kullanımı kesin olarak önerilmemiş; onun yerine İngilizce daha fazla tercih edilmiştir. Leclerc ve diğ.'nin (1994) aksine bu çalışmada İngilizce marka isimleri hedonik ürünlerde tüketicilerin tutumlarını İspanyolca ve Fransızcaya göre daha fazla etkilemiştir. Bunun nedeni Leclerc ve diğ.(1994) çalışmalarını ana dilleri İngilizce olan Batılı ülkelerde yapmışlar; fakat Olavarrieta ve diğ.,(2009) bu çalışmayı ana dili İngilizce olmayan Şili'de gerçekleştirmişlerdir.

Bazı ürün kategorilerinde ve bazı ülkelerde geliştirilen markalar için bir ürünün algılanan kalitesini ve arzu edilebilirliğini artırmak için firmalar yabancı marka ismi kullanabilmektedir. Bir ürünün kalitesi diğer ürünler ile aynı olsa bile ,o ürüne yabancı bir isim vermek, tüketicilerin gözünde o markaya tatmin edici farklı bir değer kattığı düşünülmektedir (Schiffman,2000;Aydın,2007). Marka ismini yabancı dilde telaffuz etmek veya yazmak tüketicilerin kültürel klişelerini etkilemekte ve böylece ürünler için algı ve tutumları da değişebilmektedir (Leclerc ve diğ.,1994).

Tüketicilerin bir ülke kültürü hakkındaki fikirleri ve o ülke özellikleri ile öne çıkan sektör temelinde pazarlamacılar ürünlerini o ülke dilinde telaffuz etmek isteyebilirler. Örneğin moda ile ilgili olan ayakkabı, çanta, erkek giyim gibi sektörde İtalya önde olduğu için bu sektörlerde İtalyanca marka ismi kullanmak veya marka ismine İtalyanca havası vermek bu ülkenin bu sektördeki tanınırlığından fayda

sağlamak isteyen pazarlamacılara avantaj sağlamaktadır (Schiffman,2000; Aydın,2007).

Marka ismi eğer tüketici tarafından pozitif bir imaja sahip bir ülkenin diline uygun seçilirse, tüketiciler marka ismine bakarak ürün hakkında olumlu çıkarımlarda bulunurlar. Ürün marka ismi ile çağrışım yapan ülkede üretilmemiş olsa bile tüketiciler ürünü, marka ismi ile bağdaşan ülkeye ait olarak algılayacaktır ya da üretildiği ülke ile ilgili olumsuz fikirleri değerlendirmelerinde kullanmayacaklardır (Lee ve Bae,1999).

Batra ve diğ., (2000) geliştirmekte olan ülkeler üzerinde yaptıkları çalışmalarında yabancı menşeli markalar olarak algılanan ürünlerin hem algılanan kalite açısından hem de sosyal statü göstergesi olarak yerel olarak görülen markalara göre tutumsal olarak nasıl algılandığını test etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda yerel olmayan markaların, yerel olanlara göre tutumsal olarak daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Bu nednele bir markanın yerli veya yabancı marka ismi ile piyasaya sunulması ya da tüketici tarafından dilinin nasıl algılandığı önemli olabilmektedir (Batra ve diğ.,2000).

Kimi çalışmalar marka adlarının menşe ülke imajı güçlü olmayan ülkeler adına önem teşkil ettiğini göstermektedir. Söz gelimi, Magnusson ve diğ. (2008) çalışmalarında az gelişmiş ekonomilere ilişkin yabancı kökenli piyasalarda daha güçlü bir imaja sahip olup olumsuz menşe ülke etkisini azaltmaya dair marka ismi belirlemeleri konusuna dikkat çekmişlerdir. Buna bağlı olarak geliştirmekte olan ülkelere dair firmalar olumsuz menşe ülke imajını olumlu bir imajı bulunan ülkenin diline uygun belirlenmiş bir marka adı ile olumlu duruma dönüştürebilirler. Böylece tüketiciler markanın menşe ülke imajına bakarak yargıda bulunmak yerine, ilk etapta markayı güçlü bir imaja sahip ülke markası zannederek harekete geçeceklerdir. Magnusson ve diğ.(2008) çalışmalarında jenerik ürünler olan saat ve deri evrak çantasını tercih etmiş ve bu ürünler için bir takım sanal marka adları hazırlayarak çeşitli ülkeler için farklı “made in” ve marka adı kombinasyonlarını analiz etmiş ve tüketici kalite algısını ölçmüştür. Genel itibari ile az gelişmiş ülkelerde yeni bir marka ile karşılaşıldığında ve bu marka adı yabancı kaynaklı bir kelime ise, tüketiciler söz konusu bu markayı “yabancı” olarak algılama ve yabancı markaları seçme eğilimi göstermektedirler.

Li ve Murray (1998) de çalışmalarında Çinli tüketicilerin yeni ürünlere karşı aşinalıkları zayıf olsa bile yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır.

Aynı zamanda menşe ülke imajı ile marka isminin birbirleri üzerine etkileri ve bu etkileşimden dolayı tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde nasıl tutumlar sergilediği literatürde araştırılmıştır. Birçok firma ürünleri ile ilgili kalite algısını etkilemek için marka isimlerini ürünün menşe ülkesi hakkında bilgi vermesine dikkat ederek belirlemektedirler (Bilkey ve Nes,1982).

Harris ve diğ., (1994) yaptıkları çalışmada tüketicilere aspirin, kahvaltılık gevrek ve şampuan gibi toplam 18 farklı ürün ile ilgili toplam 18 farklı reklam hazırlayıp sunmuşlardır. Ürünler için İngilizce, Fransızca ve Almanca dilleri kullanılmış ve her bir dil için 18 ayrı reklam hazırlanmıştır. Reklamlarda aynı zamanda ürünlerin menşe ülke bilgisi de tüketicilere verilmiştir. Ülkeler de Amerika, Fransa ve Almanya seçilmiştir. Örneğin “yeni Fransız formülü” gibi ifadeler menşe ülke bilgisi vermek için reklamlarda yer almıştır. Tüketicilere reklamlar gösterildikten sonra ürünlere yönelik, ürünü beğenme, marka ismini beğenme, satın alma niyeti gibi sorular sorulmuştur. Sonuçlara bakıldığında genel olarak tüm ürünler için Amerikan menşeli ürünler tüketicilere sorulan üç farklı soruda en fazla tercih edilen ürünler olmuştur. Kadın tüketiciler için genel olarak en fazla beğenilen marka isimleri Fransızca olan markalarda olmuştur. Buradan kadın tüketiciler için Fransız menşeli ürünlerin daha fazla tercih edilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada verilen ürünler özelliklerine göre gruplanarak teknik ürünler ve kişisel ürünler gibi iki gruba ayrılmıştır. Alman menşeli ürünlerde beklenildiğinin aksine teknik ürünler yerine kişisel ürünler en çok beğenilen ve satın alma niyeti oluşan ürünler olmuştur. Fransızca marka ismi kullanan ürünlerde de kişisel ürünler teknik ürünlere göre daha fazla satın alma niyeti oluşturmuştur. Bu sonuç da Leclerc ve diğ. (1994) ‘nin çalışmalarındaki gibi hedonik ürünlerde Fransızcanın daha fazla tercih edildiğini bir kez daha göstermiştir.

Villar ve diğ. (2012) ise yaptıkları çalışmada Amerikalı ve Çinli tüketicilerin yabancı dilde marka ismi kullanımına karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerinin nasıl oluştuğunu araştırmışlardır. Çalışmada anadilleri sorulduğunda İngilizce ve Çince olarak belirten tüketiciler ile araştırma yapılmıştır. Anketler hem Çince hem de

İngilizce olarak hazırlanarak ilgili tüketicilere ulaştırılmıştır. Ürün olarak düşük ilgilenimi olan çay ve enerji içeceği gibi alkolsüz içecekler seçilmiştir. Ürünler için sanal marka isimleri kullanılmıştır. Yazarlar marka ismi olarak çay için “Cha”, enerji içeceği için ise “G-force” ismini belirlemişlerdir. Anadili İngilizce olan biri için “Cha”nın yabancı isim olarak algılanması beklenirken, anadili Çince olan biri için ise “G-force”un yabancı isim olarak algılanması beklenmektedir. Aynı şekilde “Cha” ismi de Çinli tüketicilere daha bilindik bir isim gibi gelecektir. Çalışmanın sonucuna göre, Çinli tüketiciler Amerikalı tüketicilere göre yabancı markaları daha fazla tercih etmektedir. Bu sonuç Batra ve diğ.’nin (2000) çalışmalarında belirttikleri gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı markaları yerel markalara daha fazla tercih ettiği sonucunu doğrulamıştır (Villar ve diğ., 2012). Diğer bir sonuç ise Çinli tüketicilerin algılanan menşe ülke ile marka ismi uyumuna ürün değerlendirmelerinde dikkat etmesidir. Çinli tüketiciler eğer marka isminin dili ile ürünün menşe ülkesi arasında bir uyum yoksa bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmiştir. Leclerc ve diğ. (1994)’nin çalışmasında da belirtildiği gibi marka ismi ile menşe ülke arasında uyumsuzluk olduğunda; örneğin marka ismi İngilizce olduğu halde markanın menşe ülkesi Çin ise; yabancı markaları tercih etme eğilimi yüksek olan tüketiciler de dahi bu markalara karşı olan pozitif tutumda azalma olabilmektedir.

1.3.MARKA VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Literatürde yıllardır menşe ülke bilgisinin tüketicilerin markaları nasıl algıladığı ile ilgili birçok çalışma yapılmaktadır. Ortaya çıktığı 1960’lı yıllardan günümüze kadar güncelliğini kaybetmemiş bir konu olan menşe ülke marka ilişkisi ile beraber küresel pazarlama kavramının hayatımıza girmesinden başlayarak farklı boyutları ile incelenmektedir. Tüketiciler farklı ülkelerden gelen markalar veya farklı ülkelerde üretilmiş ürünlere karşı birçok nedene bağlı olarak farklı tepkiler verebilmektedir. Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, geliri gibi demografik özellikleri, ülkeler için algıladıkları imaj, markaların bilinirliği ya da markanın tüketici gözündeki gücü tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etkili olmaktadır.

Marka ve menşe ülke ilişkisini araştıran bir çok çalışmada, tüketicilerin markalar hakkındaki genel algılarının hangi ülkeye ait oldukları veya ürünlerinin

hangi ülkede üretilmiş olmasına göre değiştiği vurgulanmıştır (Pappu ve diğ.,2007). Örneğin Han ve Terpstra (1988) yaptıkları çalışmada Japon markalı otomobillerin marka imajlarının üretimi Güney Kore'ye taşıdıkları zaman zayıfladığını bulmuşlardır. Menşe ülke imajının markaların imajı üzerine etkisi belirli ürün kategorilerine göre değişebilmektedir. Belirli bir ürün kategorisi için belirli markaların imajları üretim yaptıkları ülkeye göre olumlu ya da olumsuz etkilenmektedir. Örneğin teknolojik ürünlerde olumlu imaja sahip Japonya gibi bir ülkenin bilinen markaları olan Toyota, Mitsubishi ve Suzuki üretimlerini Malezya ve Çin'e taşıdığı zaman tüketicilerin gözündeki marka imajları belirgin bir şekilde değişecektir (Thakor ve Katsanis,1997). Aynı zamanda yapılan araştırmalar marka imajının ait olduğu ülkenin imajını da etkileyebileceğini ve tüketicilerin de o ülkenin belirli markalarla anılmasından dolayı ülke imajını da marka imajına bağlı değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle literatürde marka ile menşe ülke arasında çift yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Menşe ülke ile marka arasındaki ilişki algılanan kalite, marka çağrışımları gibi marka değeri boyutları ile beraber düşünülmelidir. Örneğin literatürdeki araştırmalar tüketicilerin markalar için algıladıkları kalitede menşe ülke bilgisinden etkilendiklerini göstermiştir. Lee ve Schaninger (1996) yaptıkları çalışmada prestijli uluslar arası markalarda bile sadece marka isminin kalite algısını ve satın alma niyetini etkilemediğini; aynı zamanda bu markaların ürünlerini nerede ürettiklerinin de tüketici davranışını etkilediğini bulmuşlardır. Haubl ve Elrod (1999) ise Slovenya menşeli bir marka olan “Elan” isimli markanın Slovenya yerine Almanya’da üretilmiş olduğunda tüketicilerin marka için algıladıkları kalitenin olumsuz yönde etkilendiklerini bulmuşlardır. Menşe ülke bilgisi bir markanın değeri için önemli olan marka çağrışımlarını da etkilemektedir. Bir marka çağrışımının temelini oluşturan marka imajı menşe ülkenin imajı ile etkileşim halindedir. O ülke hakkında sahip olunan imaj, o ülkeden gelen markaların imajlarını da aynı doğrultuda etkiler (Pappu ve diğ.,2007).

Fetscherin ve Toncar (2010) Amerika'da yürüttükleri çalışmada tüketicilerin, menşe ülke bilgisine göre yerli ve yabancı ürünlerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını araştırmışlardır. Yapılan çalışmada ürün olarak otomobil seçilirken, az gelişmiş ülke olarak Çin ve gelişmiş ülke olarak da çalışmanın yapıldığı Amerika seçilmiştir. Menşe ülke kavramı marka menşei (COB) ve üretim menşei (COM) olarak ayrılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin marka kişiliklerini

algılamaları ürünlerin marka menşei ve üretim menşesine göre değişiklik göstermiştir. Tüketicilere üç farklı ürün sunulmuştur; ilki Çin'de üretilmiş Çin markalı otomobil, ikincisi Çin'de üretilmiş Amerikan markalı otomobil ve üçüncü olarak da Amerika'da üretilmiş Çin markalı otomobildir. Çalışmaya katılan tüketicilere göre Amerika'da üretilmiş Çin markalı bir otomobil Çin'de üretilene göre daha güçlü bir marka kişiliğine sahip olarak görülmüştür. Çin'de üretilmiş Çinli otomobil markası Amerikan markasına göre daha heyecanlı bir marka olarak tanımlanmıştır. Amerika'da üretilmiş Çin markalı otomobil ise Çin'de üretilene göre daha zevkli bir marka olarak algılanmıştır. Genel olarak bu çalışmanın sonucuna göre gelişmekte olan ülke markalarına, gelişmiş ülke pazarlarına girdiğinde o ülkeye doğrudan yatırım yapıp üretim tesisi kurarak negatif menşe ülke imajından kurtulabilecekleri tavsiye edilmiştir. Toyota ve Honda Amerika pazarında bu stratejiyi izlemiştir (Fetscherin ve Toncar ,2010).

Shergill ve Kuo (2011) Yeni Zelanda'da kadın tüketiciler üzerinde kozmetik ürünleri için menşe ülke etkisi ile markaların nasıl değerlendirildiğini araştırmışlardır. Yerli ve yabancı markalı kozmetik ürünlerinin marka değerinin menşe ülkelerine göre nasıl değiştiği ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yeni Zelanda'da kadınların yabancı markalı kozmetik ürünleri için marka bilinirlikleri, markalara olan bağlılıkları, genel marka imajları ve markaların algılanan kaliteleri yerli markalara göre anlamlı bir şekilde daha yüksek çıkmıştır.

Agarwal ve Sikri (1996) ise tüketicilerin bildikleri, daha fazla aşına oldukları ürünlerin menşe ülkeleri hakkında edindikleri imaj, o ülkelere ait yeni ürün veya markalar için de bir temel oluşturarak, aynı imajın yeni markalara da transfer edilebilir olduğunu söylemişlerdir. Bu bağlamda, tüketiciler bilinir markaların ülkelerine duydukları güven doğrultusunda o ülke markalarına daha fazla bağlılık gösterebilirler. Daha önceki bölümlerde anlatıldığı gibi tüketiciler bilmedikleri ya da daha yabancı oldukları ürünleri halo etkisi ile değerlendirip, ürünün ülkesi için sahip olduğu imaja göre ürüne de aynı imajı yüklemektedir. Bu yüzden marka veya ürünün ülkesi için pozitif düşünen tüketiciler daha sonrasında hem bu marka veya ürüne hem de aynı ülkeden gelen diğer marka veya ürünlere bağlılık göstereceklerdir (Ericksson ve diğ.,1984; Pappu ve diğ.,2007).

Ürünlerin ilgilenim derecesine göre tüketicilerin satın alma niyetinde marka, menşe ülke ve fiyatın farklı etkileri olmaktadır. Ahmed ve diğ. (2004) Singapur'da yürüttükleri çalışmada menşe ülke bilgisini ürüne ait diğer dışsal özellikler ile birlikte vererek tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda düşük ilgilenimli ürünlerin değerlendirmesinde genelde menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirmesinde marka ve fiyat gibi diğer özelliklere göre az öneminin olduğu ve markanın menşe ülke bilgisine göre daha baskın bir özellik olduğu vurgulanmıştır. Çalışmaya dahil edilen düşük ilgilenim derecesine sahip ürünler ekmek ve kahvedir. Markaların tüketici açısından popüler olmasının olumsuz menşe ülke etkisini azaltabileceği de araştırılmıştır. Ekmek için Fransa, Singapur, Malezya ve Endonezya; kahve için Singapur, İsviçre, Kolombiya ve Endonezya menşe ülke olarak seçilmiştir. Genel olarak Singapur, Fransa ve İsviçre'nin ülke imajlarının olumlu, Malezya, Kolombiya ve Endonezya'nın ise olumsuz olacağı beklenmiştir. Çalışmada tüketicilerin genelde bildikleri marka isimleri kullanılırken iki ürün kategorisi için de Endonezya için varsayımsal marka ismi olarak "Indobread" ve "Indocafe" kullanılmıştır. İki ürün için ürün tercihinde menşe ülke bilgisinin önem sırası en sondadır. Kahve için en çok tercih edilen marka Kolombiya markası "Boncafe" olmuştur. Kolombiya'nın olumsuz imajına rağmen "Boncafe" ismi hem isim söylenişi nedeniyle olumlu imaja sahip Fransa'nın markası sanılabileceğinden hem de Kolombiya'nın kahve üretiminde genel olarak tercih edilen bir ülke olmasından dolayı en fazla tercih edilen kahve markası olmuştur. Singapur kahve için en fazla tercih edilen ikinci ülke olurken, kahve markası "Super" en az tercih edilen marka olmuştur. Bunun sebebi olumsuz imaja sahip bir ülke olsa da ürün kategorisi için tüketicinin daha fazla hoşuna gidecek bir marka ismi bulan Endonezya markası "Indocafe"nin "Super"a göre daha çekici gelmesidir. Görüldüğü gibi marka ismi, olumsuz menşe ülke imajına rağmen ürünün tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak gıda ürünlerinde Singapurlu tüketiciler için diğer ürün özelliklerinin olduğu durumda marka, menşe ülke bilgisinden daha fazla etkilidir (Ahmed ve diğ.,2004).

Ahmed ve diğ. (2012) Lübnan'da yürüttükleri çalışmada düşük ilgilenim derecesine sahip bir ürün olan çikolata için tüketici değerlendirmelerini incelemiştir. Menşe ülke olarak Lübnan, Türkiye, İngiltere, İsviçre ve Amerika seçilmiştir. Gelişmiş ülkeler olan ve Lübnan'da çikolata ürünlerinde olumlu algısı olan İngiltere,

İsviçre ve Amerika'nın aksine Türkiye, Lübnan gibi gelişmekte olan bir ülke olarak algılanmakta ve çikolata ürünlerinde Lübnan'da henüz Türkiye'nin bir çikolata üreticisi olarak fazla tanınmadığı vurgulanmıştır. İngiltere, İsviçre ve Amerika'nın Lübnan pazarlarında bilinen çikolata markalarına sahip olduğu da belirtilmiştir. Çalışmaya dahil edilen markalar; Ghour (Lübnan), Ülker (Türkiye), Cadbury (İngiltere), Nestle (İsviçre) ve Hershey (Amerika)'dir. Bu çalışmanın sonucunda da diğer çalışmalarda olduğu gibi (Ahmed ve diğ.,2004) menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirmesinde diğer özelliklerle birlikte verildiğinde çok az bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürün kalitesinin aynı olduğuna inandıkları takdirde kendilerine daha yakın olan ülke olan Türkiye ve kendi ülke markalarını batılı ülkelere tercih edecekleri vurgulanmıştır. Ürün kalitesini tat ile ölçen tüketiciler için marka tattan sonra gelen en önemli özellik olmuştur.

Parkvithee ve Miranda (2012) Tayland'da giysi ürün kategorisinde menşe ülke imajı, marka değeri ve tüketici ilgilenim derecesinin tüketici satın alma niyetine olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada düşük ilgilenimli ürün olarak tişört yüksek ilgilenimli olarak ise takım elbise verilmiştir. Marka değeri olarak yüksek ve düşük olmak üzere iki düzey verilirken; her bir marka için menşe ülke olarak Japonya, Malezya ve Vietnam verilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, düşük ilgilenimli ürünler için yüksek değerde bir marka ismi ile negatif imajlı ülkenin ürün değerlendirmedeki etkisi azalmaktadır. Olumsuz imaja sahip bir ülkeden gelen orta değerde bir marka ise yüksek ilgilenimli ürünlerde ülke etkisini fiyat ve garanti gibi diğer özellikler yardımıyla azaltabilmektedir.

Günümüzde literatüre bakıldığında küreselleşmenin etkisine rağmen, marka değeri, imajı ve menşe ülke kavramları arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından önemi ve tüketici ürün değerlendirme ve satın alma niyetindeki etkisi oldukça sık araştırılan ve güncelliğini koruyan bir konudur.

Yapılan araştırmalarda marka ile menşe ülke imajının etkileşiminin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı farklı sonuçlarla ortaya konmuştur.

Hui ve Zhou (2003) yaptıkları çalışmada markanın ait olduğu ülke ile ürünün üretildiği ülke arasındaki uyumun tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve marka değeri üzerinde nasıl bir etki yaptığı araştırılmıştır. Menşe ülke kavramı, marka menşei (country of brand origin) ve üretim menşei (country of manufacture) gibi alt

boyutlara ayrılabilir. Yazarlar bu çalışmada bilinen markalar için üretim yeri olan ülkenin etkilerine bakmışlardır. Literatürde önceki çalışmalarda bulgulara göre bilinen markalara göre sanal markalar-tüketici tarafından bilinmeyen markalar için menşe ülke etkisinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Tüketiciler bilinmeyen bir marka hakkında fazla bilgiye sahip olmadığı zaman markanın kalite göstergesi sadece menşe ülke bilgisi olduğu için bilinen markalara göre değerlendirmelerde daha fazla önem taşımaktadır. Ancak Hui ve Zhou (2003) çalışmalarını bilinen markalar için yürütmüşlerdir. Aynı zamanda araştırmaya dahil ettikleri markaların yüksek veya düşük değerli olmalarına göre de marka ve üretim menşei arasındaki uyumun etkisine bakmışlardır. Çalışmada sahip oldukları imajlar doğrultusunda elektronik ürün grubunda yüksek marka değerine sahip “Sony” ve ona göre daha düşük marka değerine sahip “Sanyo” markaları kullanılmıştır. Üretim ülkesi olarak ise Japonya (aynı zamanda bu markaların menşe ülkesi de Japonya olarak belirtilmiştir), Meksika ve herhangi bir ülke bilgisi olmadan tüketicilere sunulmuştur. Araştırma sonucunda eğer üretim menşei ve marka menşei aynı ülke ise; yani bir uyum söz konusu ise, hem düşük hem de yüksek marka değerine sahip iki marka için de üretim menşeinin ürün değerlendirmelerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde iki marka için de marka ve üretim menşei birbirinden farklı olup, üretim ülkesi Meksika olduğu zaman ürün değerlendirmesi negatif olurken, düşük değerli marka için daha fazla olumsuz değerlendirme göze çarpmıştır.

Sonuç olarak yüksek değerli markalar için marka imajı menşe ülkenin negatif imajını düşük değerli markalara göre daha fazla tolere edebilmektedir (Hui ve Zhou,2003). Koubaa (2008) da Japonya’da yapmış olduğu çalışmasında menşe ülke bilgisinin markalara olan algı ve marka imajına nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Çalışmada farklı markalara ve farklı ülkelere göre menşe ülke bilgisinin marka imajını farklı ölçüde etkilediği bulunmuştur. Markaların ünleri ve tüketici algısında güçlü olup olmamalarına göre tüketici için menşe ülke etkisi değişebilmektedir.

Pappu ve diğ. (2007) Avustralya’da tüketici temelli marka değeri boyutları ile markanın menşe ülkesi imajı arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin bu doğrultuda ürün değerlendirmelerini incelemişlerdir. Çalışmada ürün kategorisi olarak televizyon ve otomobil kullanılmıştır. Ürün kategorisine göre marka değeri boyutları ve menşe ülke imajının etkileşimi değişebilmektedir. Televizyonlara göre otomobillerde genel

olarak tüketiciler menşe ülke bilgisine karşı daha hassas olmaktadır. Aynı zamanda çalışmada ülke imajı makro ve mikro olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Bir ülkenin makro imajı ülkenin politik, ekonomik ve teknolojik durumu ile ilgili algılardan oluşurken, mikro imajı ülke ürünlerinin yenilikçilik, tasarım, işçilik ve prestij açısından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Roth ve Romeo,1992;Martin ve Eroğlu,1993). Çalışmanın sonucunda Japon markası ürünler Malezyalı ve Çinli markalara göre hem mikro hem de makro imaj açısından daha iyi algılanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın sonucunda marka değeri boyutlarından algılanan kaliteye menşe ülke imajının etkisinin otomobillerde televizyonlara göre çok daha fazla olduğu ancak marka çağrışımları için menşe ülke imajının televizyonlarda daha fazla etkili olduğu görülmüştür. Otomobiller için ülkelerin mikro imajının makro imaja göre ürün değerlendirmesinde daha etkili olduğu, televizyonlarda ise ülkelerin makro imajının daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Az gelişmiş ülkelerde menşe ülke bilgisinin tüketici marka tutumları ve satın alma niyetine etkisini ölçen çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri Shabbir ve diğ. (2009) 'nin Pakistan'da tüketicilerin cep telefonu markalarına olan tutumlarını ölçmek için yürüttükleri çalışmadır. Tüketicilere cep telefonu markası olarak Nokia ve Sony Ericsson markaları, ürünlerin üretildiği ülke olarak da Macaristan ve Finlandiya verilmiştir. Sadece markalara karşı tutuma ve satın alma niyetine bakıldığında Nokia markası Sony Ericsson markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Marka bilgisi dışında tüketicilere ürünlerin nerede üretildiği bilgisi de verildiğinde iki marka için de Macaristan'da üretilmiş ürünler Finlandiya'da üretilmiş olan ürünlere göre marka tutumunda ve satın alma niyetinde daha olumlu sonuçlar vermiştir. Diğer marka ve ülke çiftlerine göre az bir fark da olsa Macaristan'da üretilmiş Nokia en olumlu tutuma sahip ve en fazla satın alınmak istenen ürün olmuştur. Finlandiya Nokia markasının menşe ülkesi olmasına rağmen Pakistanlı tüketiciler Finlandiya'da üretilen yerine Macaristan'da üretilmiş olan Nokia'yı tercih etmektedir. Ancak çalışmada Pakistanlı tüketicilerin Finlandiya veya Macaristan için neden farklı algıları oluştuğu araştırılmamıştır (Shabbir ve diğ.,2009).

Godey ve diğ. (2012) 7 farklı ülke olarak Çin, Fransa, Hindistan, İtalya, Japonya, Rusya ve Amerika'da online olarak yürüttükleri çalışmada lüks ürün

pazarında marka ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Lüks olmayan ve lüks olan ürünlerde tüketicilerin marka menşei, üretim menşei, tasarım menşei, marka ismi, fiyat, tasarım, reklam ve garanti gibi özelliklerden hangilerine göre satın alma kararını verdikleri araştırılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tüm pazarlar için lüks ürünleri satın alma kararında bu faktörler içinde en fazla önemli olan tasarım olurken, onu sırasıyla marka, garanti, fiyat, marka menşei ve en son olarak da üretim ve tasarım menşei birbirine çok yakın çıkarak takip etmişlerdir. Lüks olmayan ürünler için ise ilk önce fiyat gelirken, onu tasarım, garanti, marka, üretim menşei izlerken, marka menşei ve tasarım menşei son sırada yer almıştır. Sonuç olarak iki ürün kategorisi için de tüketici satın alma niyetinde marka, menşe ülke bilgisinden daha fazla etkili olmaktadır.

Aiello ve diğ. (2009) 'nin lüks ürünler için yapmış oldukları çalışmada sekiz farklı ülkeden (İtalya, Hindistan, Amerika, Japonya, Çin, Fransa, Almanya ve Rusya) üniversite öğrencilerine menşe ülke kavramının nasıl algılandığı sorulmuştur. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin buldukları ülkelere göre verdikleri cevaplar değişmiştir. Örneğin Japonlar, İtalyanlar ve Fransızlar menşe ülke kavramından ürünün nerede tasarlandığı bilgisini algımlarken, Amerikalılar ve Almanlar ürünün nerede üretilmiş olduğu bilgisini algılamışlardır. Lüks ürün grubu ile kıyaslamak için çalışmaya temel ihtiyaç malları ve alışveriş malları da dahil edilmiştir Çalışmada lüks ürün grubu için ürün değerlendirmede marka en fazla önem verilen özellik olurken, tasarım ülkesi üretim ülkesinden daha önemli olarak algılanmıştır. Temel ihtiyaç mallarında ve alışveriş mallarında ise üretim ülkesi tasarım ülkesine göre daha önemli görülmüştür. Menşe ülke kavramı en fazla lüks ürünlerde önemli görülürken, en önemsiz görülen ürün grubu temel ihtiyaç malları olmuştur. Satın alma niyetinde ise lüks ürün grubunda ürünün nasıl tasarlandığı, markanın etkisinden daha fazla önem taşımıştır. Çalışmaya katılanlara aynı zamanda lüks ürün grubuna ait ve moda ile ilişkili Chanel, Cartier, Armani, Prada, Burberry gibi belirli markalar verilmiş ve bu markaları satın alma tercihlerinde marka ve menşe ülke bilgisinin önemleri karşılaştırılmıştır. Tüm verilen marka isimleri için marka, menşe ülke bilgisinden daha önemli çıkmıştır. Bu sorunun devamında yine her bir marka için menşe ülke bilgisi alt boyutlarına ayrılıp tasarım ülkesinin ve üretim ülkesinin satın alma niyetine etkisi sorulmuştur. Tüm verilen markalar için dereceleri farklı olsa da tasarım ülkesi nerede üretildiği bilgisinden daha önemli görülmüştür.

Tüketicilerin pazara yeni bir yabancı marka girdiği zaman o markayı hangi özelliklere göre değerlendirdiğini bilmek pazarlamacılar için önemlidir. Carvalho ve diğ. (2011) ülke ile ilişkili marka çağrışımlarının ve ürün özelliklerinin, piyasaya yeni giren, tüketicinin aşına olmadığı yabancı menşeli bir marka için ne derece etkili olduğunu araştırmışlardır. Marka menşei ve üretim menşei etkisi literatürde bilinen markalar için araştırılmış ancak tüketici için yeni olan bir marka için fazla araştırılmamıştır (Thakor ve Kohli,1996;Thakor ve Lavack,2003). Marka isminden de ülke bilgisi anlaşılmıyorsa yeni olan bir marka için tüketici zihninde herhangi bir ülke çağrışım yapmaz. Bu yüzden ürün özellikleri ile birlikte menşe ülke bilgisi verildiğinde yeni olan markalar için tüketici davranışı bu çalışmada incelenmiştir. Bu çalışmada markanın hangi ülkeye ait olduğu bilgisi-marka menşei ve ürünün nerede üretildiği bilgisi-,üretim menşei arasındaki uyum ve ürünlerin diğer özellikleri birlikte ele alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre eğer marka menşei tüketici açısından olumlu algılanan bir ülke ise üretim menşei ülke de tüketici açısından önemli olmaktadır. Yeni olan markalar için ürün özellikleri verilmediği-bilinmediği zaman menşe ülke bilgisi daha önemli olmaktadır. Marka menşei güçlü, üretim menşei zayıf olduğu zaman bilinen markalara göre tüketicide daha fazla olumsuz algı oluşmaktadır. Eğer marka menşei zayıf bir ülke ise üretim menşeinin güçlü bir ülke olmasının anlamlı bir etkisinin oluşmadığı görülmüştür. Tüketiciler için Peru'da gelen bir marka Amerika'da üretilmiş olsa bile olumsuz algılanmaktan kurtulamamıştır. Ürün özelliklerinin zayıf veya güçlü olmasına göre marka ve üretim ülke bilgisinin de önemi değişmektedir (Carvalho ve diğ.,2011).

Belirli ürün kategorilerinde farklı ülke markalarının ve bu markaların o pazarda bilinirlikleri ve tüketici açısından algılanan imajlarının satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Diamantopoulos ve diğ. (2011) İngiltere'de yürüttükleri çalışmada ülke imajı, bir ürün kategorisinde bir ülkeye ait ürünlerin genel imajı ve marka imajının satın alma niyeti üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Marka imajının satın alma niyetine etkisi marka bilinirliğine bağlı olarak incelenmiştir. Ürün olarak buzdolabı seçilerek kendi ülkelerinde önemli bir üne sahip olup İngiltere pazarında da satılan Amerikan markası Whirlpool ve Çin markası Haier buzdolabı markaları çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada menşe ülke bilgisi ülke imajı ve ürün kategorisi imajı olarak verilmiştir ve bunların ürünün satın alma niyetini direk olarak etkilemedikleri görülmüştür. Ülke imajı ve ürün grubu

imajının marka imajını etkileyerek satın alma düşüncesi konusunda dolaylı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak Amerikan markası Whirlpool'un olumlu imajının, genelde Amerika'nın buzdolabı üretiminde iyi olması, yani ürün kategorisi imajının olumlu olmasından değil, Amerikan ürünlerinin geneldeki olumlu imajından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Çin markası Haier'in olumlu imajı Çin'in bu ürün kategorisindeki iyi imajından kaynaklandığı ve Çin'in olumsuz ülke imajının bu markanın imajını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Sonuçlara bakıldığında ülke imajı, ürün kategorisi imajı, marka imajı ve marka bilinirliği Amerikan markası Whirlpool'da Çin markası Haier'e göre daha olumlu algılanmakta ve bu durum satın alma niyetine yansımaktadır.

Sonuç olarak “menşe ülke” kavramı, pazarlama yazınında üzerinde oldukça yoğun biçimde çalışılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak, yapılmış olan çalışmalar ışığında menşe ülke etkisinin sadece tüketiciler için değil, işletmeler ve ülke yöneticileri için de önemli bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler, satın alma sırasında bu faktörü her zaman fiilî olarak kullanmasalar dahi, bu algı bilinçaltılarında kararlarını yönlendirici bir etken olarak her zaman var olmaktadır. Gelişmiş ülkelerin daha da gelişmekte olduğu, ülkeler arası gelişmişlik düzeyleri arasındaki uçurumun gün geçtikçe daha da büyüdüğü, ülkeler arası gerginliklerin son derece yoğun yaşanmakta olduğu; hatta üçüncü dünya savaşı söylemlerinin ortaya atıldığı; bununla beraber gelişen iletişim araçları sayesinde tüm dünya tüketicilerinin markalara aşina olduğu mevcut dünya konjonktüründe, var olan bu etkenin öneminin artması da muhtemel bir beklentidir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ile tüketim alışkanlıkları hızlıca değişmektedir. Küreselleşme nedeniyle tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi işletmelerin hem mevcut müşterilerini koruması hem de yeni müşteriler kazanmasını zorlaştırmıştır. Modern ve sosyal pazarlama anlayışının hakim olduğu günümüz koşullarında başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için işletmelerin tüketici davranışı konusunda daha fazla bilgi sahibi olması gerekir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek ve bu doğrultuda onlara tatmin edici ürün ve hizmetler sunmak işletmelerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

2.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Pazarlama tanımlarına bakıldığında pazarlamanın tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmini olduğu görülmektedir. Pazarlama, kişilerin ya da grupların talep ve gereksinimlerini karışılmak için bir değer teşkil eden ürün ve hizmetlerin oluşturulması, sunulması ve diğerleri ile mübadelesini kapsayan sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler, 1989).

Mucuk'a göre (2004) ise çağdaş pazarlama; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, zevk ve tercihlerine bağlı olarak tamamen tüketici odaklı hareket etmektedir. Diğer bir deyişle modern pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini hedef alır. Bu bağlamda tüketicilerin tatmin olmasına etki eden faktörleri bilmek ve anlamak önem kazanmaktadır (Odabaşı, 1998).

Tüketim kavramı, fizyolojik ihtiyaçları karşılama dışında aynı zamanda psikolojik bir tatmin ve dış dünya ile sağladığımız etkileşimin temelini meydana getiren bir araç olarak kendine göstermektedir. Giysilerde tercih edilen markalar, yemek yenilen ve eğlenilen mekanlar, alışveriş merkezi tercihleri, sosyal aktiviteler ve benzeri davranışlar kişiliğimiz hakkında bilgi vermektedir. Kullandığımız ürünler, tutum ve davranışlarımız hakkında bilgi veren iletişim araçları haline gelmiştir (Koç, 2006).

Tüketici davranışı konusuna geçmeden önce bu davranış içinde yer alan tüketici kavramının anlaşılması önemlidir.

Bir süreç olarak tüketim; bir takım gereksinimlerimizi doyuma ulaştırmak için bir ürünü veya hizmeti aramak, bulmak, satın almak, kullanmak veya ok etmek şeklinde tanımlanır (Torlak, 2000). Bu doğrultuda tüketici bu tüketim eylemini gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir (Odabaşı,2006).

Pazarlama açısından tüketici herhangi bir gereksinimi olan ve bu gereksinimlerin karşılanması adına ürünleri satın alma güç ve isteklerine sahip bireyler olarak değerlendirilmektedir. Tüketici, doyuma ulaştırılacak, gereksinimi, harcanacak parası ve harcama arzusu olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2004). Bir başka ifade ile biseysel talep, arzu ve gereksinimler için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma potansiyelinde olan kişidir (Altunışık, 2005).

Müşteri bir işletmenin hedef piyasa bünyesindeki kişidir. Aynı zamanda kendisine sunulan pazarlama unsurlarını kabul veya reddeden kimse olduğundan ve bunların tümü firmanın hedef piyasasını meydana getirdiğinden, tüketici firmanın pazara ilişkin çalışmalarında da esas belirleyicidir (İslamoğlu, 2003).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanunun üçüncü maddesi kapsamında ise, tüketici, “Bir ürün ya da hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişi” şeklinde ifade edilmektedir (4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu, 1998).

Satın alma nedenlerine göre tüketiciler iki kapsamda ele alınabilir.

1.Nihai Tüketiciler: Kendi adına ya da ailesinin gereksinimlerini gidermek için ürün ya da hizmetleri satın alan kişilerdir.

2.Endüstriyel Tüketiciler: Kendi üretimleri adına ya da kar amacı gütmek için başkalarının gereksinimlerini gidermek adına ürün ve hizmetleri satın alan kişi, kurum ya da kuruluşlardır.

Bu çalışma, konusu gereği sadece nihai tüketicilerin davranışları üzerinde durmaktadır. Nihai tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir çok faktör vardır. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörleri anlayabilmek için tüketici davranışının nasıl oluştuğunu incelemek gerekmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketim biçimleri ile bunları dürtüleyen nedenleri konu alan bilim dalıdır. Tüketici tutumları, kişilerin ya da grupların talep ve gereksinimlerini gidermek için; ürün, hizmet, görüş ve tecrübeleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve muhafaza etmelerini içeren süreçlerden meydana gelen bir kavramdır (Solomon, 1999).

Satın alma eylemlerine bakıldığında tüketicinin satın alma niyetinde bir çok faktörün farklı etkisi olduğu görülür. Örneğin bazı tüketiciler için fiyat öncelikli belirleyici iken, bazıları için kalite, ödeme şekli, imaj ya da satış sonrası hizmet önemli olmaktadır. Tüketici önceliklerinin bilinmesi işletmelerin ürünlerin pazara nasıl sunulacağı konusunda fikir verir.

Tüketici davranışları, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, davranış bilimleri ve antropoloji gibi pek çok farklı disiplinle yakından ilişkilidir. Davranışlar, bir taraftan tüketicinin bireysel açıdan, gereksinimlerinin ve güdülerinin, kişiliğinin, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının, algılamalarının etkisi ile; diğer taraftan, bireyin, üyesi olarak yer aldığı toplumda, toplumsal sınıf, kültür, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel unsurların etkisi ile ortaya çıkar (Mucuk, 2004).

Tüketim, tüketicinin satın aldığı nesneye yoğunlaşarak onu tekrar anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içerikli karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006). Buna göre tüketici davranışını, özellikle ekonomik ürün ve hizmet seçme, satın alma, kullanma kararları ve bunlara ilişkin faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür (Hoyer ve Maccinnis, 1997).

2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışının çeşitli özellikleri vardır. Tüketici davranışlarında karşılaşılan bu nitelikler farklı bireyler için çeşitlilik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2012). Bu özellikleri aşağıda yer alan başlıklar kapsamında kısaca ifade etmek mümkündür.

* Güdülenmiş bir davranıştır: Müşteri tutumunun esasında bir amacı yerine getirme arzusu vardır. Gerçekleştirilmemesi halinde gerilim ortaya çıkaran bu amaç, istek ve taleplerin doyuma ulaştırılmasıdır.

* Dinamik bir süreçtir: Müşterilerin duygu, düşünce, davranış ve tepkileriyle birlikte müşteri tutumları da sürekli değişiklik gösteren bir nitelik barındırır.

Değişken olması dolayısıyla da dinamik bir süreçtir. Bu süreç dahilinde satın alma eylemi ile birlikte satın alma sonrasında gerçekleşen duygu ve davranışlar da irdelenir (Peter ve Olson, 2005)

* Çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketicilerin her birinin birbirinden farklı düşünceleri, kararları, tecrübeleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların kimileri isteyerek ve planlanarak gerçekleştirilirken, kimileri tesadüfen, plansız şekilde yapılmaktadır. Satış personelleri ile görüşme, bilgi elde etme veya satın almaya karar verme planlanarak ve istenerek yapılan çalışmalara örnek teşkil edebilir. Diğer taraftan, reklamları seyretmek için çok nadir olarak özel bir çaba gösterilmektedir. Tüketicilerin mağazaya belirli bir markayı akıllarında tutarak almak için gitmelerine rağmen, başka bir markayı satın almaları ile oldukça sık karşılaşmaktadır. Bu örnekler ise, tesadüfen yapılan çalışmalara birer örnek teşkil etmektedir.

* Karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterir: Müşteriler herhangi bir ürünü satın alırken birbirlerinden farklı bazı karmaşık faaliyetler içinde olurlar. Ayrıca satın almaya karar vermek için geçen süre de tüketiciler arasında farklılık gösterir. Kişinin sarf ettiği zaman, alınan kararın karmaşıklığı ile doğru orantılı olarak artmaktadır.

* Farklı rollerle ilgilidir: Bir mal ve hizmetin satın alınması sürecinde tüketiciler farklı rollere sahip olabilirler. Satın alma sürecine baktığımızda, tüketicilerin üstlendikleri olası roller başlatıcı, karar verici, etkileyici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Engel ve diğ., 1990).

2.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketici davranışları son derece karmaşık ve pek çok farklı değişkenin etkisindedir. Dolayısıyla firmalar, piyasa içerisinde etkin olabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek, tüketici gereksinim ve taleplerini doyuma ulaştırabilmek için ilk olarak tüketicilerin gündelik hayatlarında ne tür davranışlarda bulduklarını ifade eden tüketici satın alma karar sürecine özen göstermektedirler. Bu sürece göre tüketiciler bir satın alma problemini çözüme ulaştırırken hissettikleri, yaşadıkları duygusal ve zihinsel duygusal durumları tekrar üretmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004).

2.3.1.Satın Alma Karar Türleri

Satın alma karar türü genel olarak ürünün niteliklerine, kullanım yoğunluğuna, mevcut teknolojiye, ücretine vb. unsurlara endeksli olarak çeşitlilik sergileyebilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalarda müşteri satın alma karar türlerinin çeşitli yazarların farklı biçimlerde sınıflandırdığı görülmekle birlikte, satın alma karar türleri genellikle yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin satın alma davranışı başlıkları çerçevesinde irdelenmektedir.

* Yoğun sorun çözme: Müşteri yoğun problem çözme tekniğinde içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarından faydalanarak mal ya da hizmete ilişkin olabildiğince fazla bilgi elde etmeye çalışır. Ürün sınıfındaki tüm ürünleri titizlikle inceler (Solomon, 1999). Tüketiciler bu yönteme, hakkında oldukça az bilgi sahibi olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir ürünün satın alınma sürecinde başvururlar. Bilgisayar, cep telefonu, otomobil gibi ürünler buna örnek gösterilebilir (Tek, 1999).

* Sınırlı sorun çözme (Sınırlı karar alma): Sınırlı sorun çözme tekniğinde ise, müşterilerin ürün grubuna ilişkin geçmiş tecrübeleri sayesinde bazı fikirleri olduğu ancak karşılaştıkları yeni markaya ilişkin bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Tüketiciler satın alma eğilimi gösterdikleri söz konusu yeni markaya ilişkin fikir edinebilmek adına çaba harcamaları ve araştırma yapmaları gerekmektedir (Pride ve Ferrell, 1995) Kullanım sonrası doyuma ulaşamama söz konusu olursa marka tüketici tarafından bir daha tercih edilmez (Odabaşı ve Barış, 2012). Yeni bir şampuan markasının piyasaya çıkması durumundaki satın alma kararı bu karar türüne örnek verilebilir.

* Rutin satın alma davranışı: Rutin satın alma tutumlarının temelinde ise tüketicinin yerleşmiş bazı alışkanlıkları vardır. Bu alışkanlıklar satın almada son derece etkilidir. Rutin satın almada tüketicinin ürün veya markayı satın almak için çok fazla düşünmeye gereksinimi yoktur. Yeniden öğrenme ihtiyacı olmayan veya çok az olduğu durumlarda görülür. Tüketici ihtiyacı olduğu zaman aradığı markayı bulamadığı zaman veya diğer firmaların indirimlerinden faydalanmak istediği zaman diğer markaları satın alabilir. Örneğin temizlik ürünleri, ekmek, hızlı tüketim malları gibi sık satın alınan ürünler için söz konusudur. Bu satın alma modelinde tüketici ürün ve markaya karşı çok fazla sadık değildir. Ürünün ya da markanın tercihinde en

önemli etken tutarın düşük olmasıdır. Şayet tüketici daha önce deneyimlemiş olduğu üründen tatmin olmuş ise satın alma devam edebilir (Mucuk, 2004).

2.3.2.Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma kararı veren veya satın alma kararına katılan müşterilerin satın alma tutumlarını birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden başlıca etkenler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve durumsal etkiler olmak üzere gruplandırılabilir. Üyesi olunan referans grupları ve çevresel etkiler de tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketici davranışını açıklamaya çalışan tüm yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Psikolojik faktörler iç faktörler olarak adlandırılıp tüketicinin ruhsal durumundan, benliğinden ve içsel yaşantısından oluşur. Dış faktörler ya da sosyo kültürel faktörler ise, tüketicinin yaşadığı çevreden kaynaklanan demografik faktörler, pazarlama çabalarının etkileri olarak belirtilen faktörlerdir (Varinli ve Çakır, 1999). Tüketici davranışını etkileyen bu faktörler işletmeler açısından önemli olup pazarlama faaliyetlerini düzenleyen pazarlama yöneticilerine stratejilerini belirlemede önemli bilgiler sunmaktadır (Odabaşı, 2012).

2.3.2.1.Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma tutumlarına etki eden bireysel faktörler, cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, meslek, eğitim seviyesi ve yaşam tarzı gibi demografik özelliklerden oluşmaktadır.

* Yaş: Yaş tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Yaşa bağlı olarak istek, ihtiyaç, beklenti ve dolayısıyla da tercihler değişmektedir. Tüketicilerin yaşlarına bağlı olarak kişilikleri, psikolojik yapıları ve sosyo ekonomik durumları da değişkenlik gösterir (Çakmak, 2004). Tüketiciler tüketim psikolojisi açısından dört farklı yaş grubuna ayrılmışlardır ve her bir grup içindeki bireylerin istek ve ihtiyaçları benzer özelliktedir. Bu gruplar, yetişkinler, öğrenciler, çocuk sahibi olanlar ve yaşlılar olarak tanımlanmaktadır (Orhan, 2002).

* Cinsiyet: Tüketici davranışlarında farklılaşmalara sebep olan bir diğer faktör cinsiyettir. Tüketicilerin cinsiyeti satın alma kararı verirken olduğu gibi ürün ve marka tercihinde de ciddi bir rol oynar (Peterson, 2005). Kimi ürünlerin satın

alınmasında genel olarak erkekler daha fazla karar verici durumda iken, kimi ürünler içinse kadınlar daha çok söz sahibidir.

* Meslek: Tüketicilerin yaptıkları iş ve meslek grupları da satın alma davranışını etkiler ve değişik ürünlere duyulan ihtiyaç ve isteği doğrudan belirler. Bazı meslek gruplarının meslekten kaynaklanan çeşitli gereksinimleri vardır. Örneğin, bir asker için üniforma, doktor için önlük olmazsa olmaz ihtiyaçlardır (Sürücü, 1998). Tüketicinin mesleği öncelikle gelirini ve dolayısıyla da satın alma gücünü belirlediğinden farklı meslek gruplarında kişiler farklı satın alma davranışı gösterirler (Cemalcılar, 1986).

* Gelir: Kişinin geliri de ürün ve marka seçiminde önemlidir. Tüketicilerin gelir seviyesine göre yüksek, orta ve düşük olarak gruplandırılması satın alma tercihlerinde de etkili olup yapacakları harcamalarla orantılı marka ve ürün seçimlerini de belirler.

Tüketicinin satın alma davranışlarında etkili olan diğer kişisel faktörler ise medeni durum, öğrenim düzeyi, yaşam tarzı ve kişiliktir.

*Medeni durum: Bekar olan tüketiciler kazançlarını daha çok kişisel istek ve ihtiyaçları için kullanırken, evli çiftler daha çok evle ilgili harcamalar yaparlar (Odabaşı ve Barış, 2012).

* Öğrenim düzeyi: Kişinin eğitim düzeyi satın alma kararını da büyük ölçüde etkiler. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler, kazanmış oldukları farklı bakış açıları ile ürünleri farklı değerlendirebilir ve daha kaliteli, daha karmaşık ve tatmin edici ürünleri arayabilmektedir.

* Yaşam tarzı: Yaşam tarzı kişilerin neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve diğerleri için ne anlam ifade ettiğini anlatmaya katkı sağlayan ve bireyleri birbirinden farklılaştıran davranış şekilleridir (Chaney, 1999). Farklı yaşam tarzlarına sahip olan tüketicilerin gelir düzeyleri, zevkleri ve sosyal aktiviteleri de farklı olduğundan farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda birbirlerinden farklı satın alma davranışları gösterirler.

* Kişilik: Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan özellikleri vardır. Örneğin, alışkanlıkları, algılamaları, davranış tarzları ve olaylara bakış açıları kişiliklere göre farklılaşmaktadır. Her tüketici kendi kişiliğine göre ürün ve markaları değerlendirip

satın alma kararı verir. Kişilik, bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük rol oynamakla beraber, aynı zamanda bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel özelliğidir (Karabacak, 1993,aktaran, Küçükaydın 2012). Kişilik, bazı ürün veya marka tercihi için tüketici tutumu analizlerinde kullanılmaktadır (Guliyev, 2007).

Kişisel faktörler arasında gösterilen ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler durumsal faktörlerdir. Tüketicilerin satın alma kararı vermesinden sonra, bu kararın eyleme dökülmesini etki eden, farklı taraflara iten özel etkenler vardır. Bunlara durumsal etkenler adı verilir (Karalar, 2009).

Durumsal etkenler müşterinin satın alma kararı verirken var olan koşullar veya durumlardır (Mucuk, 2004; Sancaklı, 2003).

2.3.2.2.Psikolojik faktörler

Tüketicinin alışveriş esnasındaki psikolojisi veya ruhsal durumu, satın alma kararını verirken önemli ölçüde etkilidir. Aç olarak alışverişe giden tüketicinin ihtiyacından çok yiyecek alması bu etkiye örnek gösterilebilir. Tüketicinin ruhsal durumunu, fiziksel nitelikleri ve sosyal etkileşim beraber etkilemektedir. Alışveriş koşullarındaki fiziksel rahatsızlıklar da müşterinin ruhsal durumuna etki etmektedir. Diğer yandan tüketicinin içinde yer aldığı sınıf veya dayanışma grubundaki bireylerin yer aldığı alışveriş ortamı tüketiciyi ruhsal bakımdan rahatlatır. Bu durum satın alma kararına olumlu yansır (Karalar, 2009). Tüketicinin ruhsal durumunu mağaza düzeni, hava koşulları ya da tüketicinin kendi ile ilgili unsurlar da etkiler.

Satın alma davranışını etki eden psikolojik unsurlar güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ve kişilik olmak üzere beş farklı başlık altında toplanabilir.

* Güdüleme (motivasyon): Genel olarak güdü (motiv) kişilerin davranışlarının arkasındaki etkindir. Güdüler, kişiyi amacını gerçekleştirme konusunda teşvik eden içsel bir durum olarak tanımlanabilir (Gökalan, 2009). Güdüleme, tüketicinin ihtiyacını gidermek için belli bir yönde hareket etmesi eğilimine ve tüketicinin bu doğrultuda davranmasına neden olan olayların tümüne güdü denilmektedir (Karabulut, 1981).

Tüketicilerin davranışlarını anlamada önemli rol oynayan güdülenmeyi harekete geçiren iç ve dış uyarıcılar vardır. İç uyarıcılara örnek olarak yorgunluk,

açlık ve susuzluk gibi fizyolojik ve psikolojik faktörler verilirken; dış uyarıcılar ise ürünü görme, duyma, ürüne dokunma gibi etkenlerdir (Mowen, 1993; aktaran, Küçükaydın 2012).

* Algılama: Algılama kişinin dış dünyayı anlamlı ve kendi içerisinde uyumlu bir biçimde resmetmesi için dışarıdan gelen uyarıcıları tercih etme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 2002). Algılama sayesinde çevredeki nesnelere, objelere ve fikirler anlamlı hale gelir. Satın alınacak olan ürünlerin markası, logosu veya ambalajı ile verilmek istenen mesajlar her tüketici tarafından farklı algılanır. Kısacası algılama, duyarlar vasıtasıyla çevreden alınan verilerin beyin tarafından anlamlı bir hale dönüştürülme işlemidir (Muter, 2002, aktaran, Küçükaydın 2012). Algılama sürecinde tüketicilerin daha önce yaşamış oldukları olaylardan edindikleri tecrübelerin etkisi oldukça fazladır. Tüketici zihnindeki olumsuz bir algılama müşteri kaybına neden olabilmektedir (Guliyev, 2007).

* Öğrenme: İnsanı diğer canlılardan ayıran en temel özelliklerden biri öğrenme kabiliyetidir. Öğrenme, bireyin bilgi ve deneyiminden kaynaklanan tutum değişikliğinden meydana gelir. Kişiler satın alarak deneyim kazandıkları ürünlerden memnun kalmışlar ise satın alma eylemini yeniden gerçekleştirirler. Böylece satın alma davranışı tekrarlanan ve alışkanlık haline gelmiş bir davranış haline dönüşmüş olur. Yaşamla ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların satın alınacağına ve tüketime nasıl hazır hale getirileceğine zamanla öğrenerek karar verilir (Odabaşı ve Barış, 2012).

* İnanç ve tutumlar: Tutum, bireyin çevresinde var olan kişilere ve olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz yöndeki tepkilerini gösterir (Odabaşı ve Barış, 2012). Tüketicilerin marka bağlılıkları, niyetleri ve çevresindekilere verdiği tavsiyeler tutumları ile ilgilidir. İnanç ise bireysel deneye veya dış etkenlere dayanan bilgileri ve fikirleri kapsar (Mucuk, 2004). Bir markanın imajı tüketicinin o marka için sahip olduğu inançlara dayanır (Guliyev, 2007).

2.3.2.3. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını incelerken içlerinde buldukları çevreyi tanımak, sosyal yapıyı, kültür ve yaşam tarzlarını araştırmak ve öğrenmek önemlidir. Tüketici sosyal bir varlık olarak tüketim kararlarında bulunduğu çevreden etkilenir. Tüketiciler satın alma kararı verirken küçük yaşlardan itibaren

çevrelerinden etkilenir. İlk olarak aile, daha sonra okul çevresi ve yaş ilerledikçe iş çevresi tüketim alışkanlarına şekil verir. Tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel unsurlar, aile, toplumsal sınıf, referans grubu, roller ve statü, kültür ve alt kültür olarak gruplandırılabilir.

* Aile: Bireyin içinde doğup büyüdüğü aile tüketim davranışlarını etkileyen oldukça önemli bir yapıdır. Ailenin yapısı, büyüklüğü, çocuk sayısı, yaşadığı yer ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını etkiler (Sürücü, 1998, aktaran, Küçükaydın 2012). Örneğin yeni evlenen ya da yeni çocuk sahibi olmuş ailelerin tüketim davranışları ile çocuklarını okula gönderen ailelerin tüketim davranışlarının aynı olması beklenemez. Satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de demografik yapıdır. Pek çok toplumda kadın ile eşlerinin satın alma kararına katılım düzeyi farklıdır. Ataerkil toplumlarda kararları erkekler alırken, demokratik yapıya sahip ailelerde eşlerin ve çocukların fikri de önemlidir.

* Sosyal sınıf: Sosyal sınıf, bir toplumun ortak değerleri, ilgileri ve yaşam şeklini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilir (Gökalan, 2009). Toplumlara baktığımız zaman bir çok farklı yapıda sosyal grup ve tabakaların olduğunu görürüz. Sosyal sınıf, değerleri, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışları benzerlik gösteren insanların oluşturduğu topluluk olarak tanımlanabilir (Dibb, Simkin, Pride ve Ferrell, 1994, aktaran, Küçükaydın 2012). Aynı sosyal sınıfta olan bireylerin ortak değer yargılarına ve ürünlere ilişkin benzer seçimlere sahip oldukları gözlenmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Sosyal sınıflar üst, orta ve alt sınıf olarak gruplandırılabilir. Bu sosyal sınıflar arasında tüketim davranışları açısından önemli farklar bulunur. Orta-üst ve üst sınıfın üyeleri arasında daha çok saygınlık ve sembolik değerleri olan ürünler tercih edilir. Üst sınıf üyeleri birikimlerini tahvil, hisse senedi gibi alanlara yatırırken; orta-alt ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012).

* Referans grubu: Aynı zamanda danışma grubu olarak da bilinen referans grupları tüketici davranışlarını açıklamak için önemli bir faktördür. Referans grupları, bireylerin ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, örnek aldıkları, güvendikleri bireyler, aileler, gruplar veya örgütler olarak tanımlanmaktadır. Referans grupları içindeki kişiler, tüketicilerin tecrübe ve fikirlerine güvendikleri fikir liderleridir (Karafakioğlu, 2005). Bu fikir liderleri sıklıkla karşılaşılan arkadaş,

komşu gibi kişiler olurken aynı zamanda karşılaşılması zor olan ve tanınmayan ünlü kimseler olabilir. Pazarlama açısından ele alındığında ürün ve markaların reklamlarında ünlülerin kullanılması ile bu kişileri kendilerine referans alan tüketicileri etkileyip satışlar artırılmaya çalışılır (Karafakioğlu, 2005).

* Roller ve statüler: Her birey yaşadığı toplum içinde bir veya birden fazla rol üstlenebilmektedir. Roller, bireyin toplumdaki konumunun gerektirdiği davranışlardır. Bazı durumlarda kişi aynı anda birden fazla rolü üstlenmek zorunda kalabilir. Bir erkek evinde eş ve baba rolünü üstlenirken, işte ise genel müdür veya ustabaşı rollerini üstlenebilir. Her bir rolün toplumda statüsü vardır. Bu rol ve statüler tüketici kararlarını etkilemektedir (Küçükaydın, 2012).

* Kültür-alt kültür: Kültür, kişinin ailesinden ya da toplum içindeki diğer bireylerden öğrendiği tutumlar, kurallar ve davranışların tümüdür. Kültürü meydana getiren bileşenler; dil, inançlar ve tutumlar, ekonomi ve teknoloji, aile, arkadaşlar, gruplar, tasarım, eğitim, müzik, renk ve dindir. Birey sahip olduğu kültüre uygun seçimler yapmakta, kararlar almaktadır (Yalçınkaya, 2006). Bu nedenle firmalar pazarlama faaliyetlerinde ve alacakları kararlarda tüketicilerin kültürünün farklılaştığını düşünerek pazara yönelik kararlarını buna göre vermelidirler. Bir toplum içinde yaşayan farklı milliyetten ve farklı dinlerden gelen insanlar, azınlıklar ve etnik gruplar alt kültür öğeleridir. Bir başka ifadeyle alt kültür, ulusal, dinsel, yöresel, ırksal ve coğrafi vb. ortak niteliklere sahip gruplardır (Tek, 1999). Pazarlamacılar genel olarak ürünlerini ve pazarlama stratejilerini alt kültürleri dikkate alarak yapmaktadır (Kotler, 2000).

2.3.2.4.Durumsal faktörler

Durumsal etkiler satın alma davranışını iki yönde etkiler. Bunlardan birincisi tüketicilerin araştırma ve değerlendirme aşamasında seçtiği ürünün alınmasını engellemesi, ikincisi ise tüketicinin inceleme ve araştırma yapmadan satın alma yapmasını sağlayacak yeni alternatiflerle ilgili bilgiler sağlamasıdır (Karalar, 2009).

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alma esnasındaki psikolojileri durumsal faktör olarak nitelenmektedir. Tüketicinin güçlü ve samimi bir marka sadakati olursa durumsal faktörlerin etkisi daha az olur. (Tek, 1997:196).

2.3.2.5.Markanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi

Marka, tüketicinin satın alma kararı sürecinde karar vermesine yardımcı olarak satın alma fikri sürecinde ona diğer ürün ve markalarla kıyaslama yapıp karar verme fırsatı sunar (Karaosmanoğlu, 1995; aktaran, Yalçınkaya, 2006). Satın alma karar sürecinde tüketicilerin önündeki alternatiflerden markayı ön planda tutarak yapılan değerlendirmeler o markanın tüketici için ne derece bilinir olduğu ile ilgilidir. Genellikle tüketiciler kendileri için bilinirliği olmayan markaları satın alma sürecinde değerlendirmek istemeyebilirler (Çevikbaş, 2007). Marka bilinirliğinin tüketicinin algıladığı kalite ve ürün tercihleri üzerinde önemli etkisi vardır. Tüketiciler bildikleri bir markanın kalite açısından performansının daha iyi olacağını düşünerek satın alma kararını verme eğilimi gösterir.

2.3.2.6.Pazarlama karmasının tüketici davranışı üzerindeki etkisi

* Ürün: Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama elemanları, tüketiciyi hedef alarak onların tercih ve kararlarını etkilemektedir. Ürün özelliklerinin, örneğin, ürünün içeriği, şekli, ambalajı, rengi, kokusu, markası ve garantisinin tüketici tercihlerinde önemi büyüktür. Aynı amaca hizmet etmek için üretilen ürünlerin tüketici tarafından tercih edilebilmesi için her yönden farklılaşmış olması ve beklentileri karşılaması gerekmektedir.

* Fiyat: Fiyat, tüketici açısından bakıldığında bir ürünü elde etmek için vazgeçilen bedeldir. Tüketiciler genel olarak fiyatı ürünün kalitesini değerlendirmede kullanırlar ve yüksek fiyatı olan bir ürünün yüksek kaliteye sahip olacağına inanırlar (Chowdhury ve Andaleeb, 2007). Tüketicinin bir mal veya hizmet için ödemeyi göze aldığı para ve katlanabileceği zahmet onun farklı markalara veya ikame mallara yönelmesine neden olabilmektedir (Çevikbaş, 2007). Bir ürünün tercih edilmesinde fiyatının tüketici tarafından makul seviyede kabul edilmesi önemlidir.

* Dağıtım: Bir ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşabilirliği tercih edilebilirliği açısından önemlidir. Hedef tüketiciye yönelik olarak söz konusu ürünün doğru zamanda doğru yerde bulunması satın alma tercihini olumlu yönde etkiler. Tüketici istediği ürünü ya da markayı istediği yer ve zamanda bulamadığı takdirde ikamesi olabilecek diğer ürün ve markalara yönelir (Çevikbaş, 2007).

* Tutundurma: Tutundurma, işletmeler için ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere duyurmak ve onları kabul ettirmek adına yapılan stratejik pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler tüketicilere sürekli ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek ve onları satın alma konusunda ikna etmek için birçok yola başvururlar. Yoğun rekabet koşulları yaşanan günümüzde tüketicinin satın alma kararını verirken önemli derecede etkilendiği, satın almaları için bilgi vermek ve ikna etmek için kullandıkları tutundurma çalışmaları, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır (Mucuk, 2004).

2.3.2.7. Tüketici ilgilenimi ve satın almadaki etkisi

İlgilenim belirli bir durumda bir uyarıcı için hissedilen bireysel önem duygusu ve ilgi seviyesidir. Bu tanımla ilgilenime ilişkin üç özelliğin ortaya çıktığı görülmektedir (Zaichkowsky, 1994; aktaran, Odabaşı ve Barış, 2012):

1- Kişinin özellikleri: Tüketici ilgileniminin başladığı nokta kişinin kendi özellikleridir. Kişinin ihtiyaç ve duygularına göre ilgilenimin derecesi değişebilir. Örneğin bazı durumlarda kişi ürün ile kendi arasında önemli bağlar kurar ve buna göre davranışları değişebilir. Bir kişinin otomobillere karşı ilgi duyması onun otomobil yarışlarına ya da bu ürün grubuyla ilgili çıkan magazinleri okuma gibi eğilimlerini artırır. Fakat otomobile karşı fazla ilgi duymayan; yani düşük ilgilenime sahip kişiler için otomobil sadece bir ulaşım aracıdır.

2- Uyarının özellikleri: Tüketicinin satın alma davranışına iten uyaranlar ürünün kendisi, satın alma ortamı ve reklamlar olabilir.

* Ürün ilgilenimi: Bir bireyin belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği bireysel öneme ürün ilgilenimi denir. Ürünlerin farklı olması ile ilgilenim derecesi artabilmektedir. Fransa'da yapılan bir araştırmaya göre 14 ayrı ürün grubu arasında en yüksek ilgilenim düzeyine sahip ürünler giyim ürünleri olurken, en düşük ilgilenim ise deterjanlara ait olduğu görülmektedir (Statt, 1997; aktaran, Odabaşı ve Barış, 2012).

* Satın alma ilgilenimi: Tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklar. Eğer kişinin satın alma ilgilenimi düşük ise satın almayı gerçekleştirmeye yönelik uygun stratejiler belirlenmiş demektir. Yüksek ilgilenim durumunda ise

tüketicinin ürünü satın alırken oldukça dikkatli bir değerlendirme yaptığı görülmektedir.

* Reklam ilgilenimi: Reklamda aktarılmak istenen iletiye ve reklamı sunan kaynağa ilişkin dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon bir reklam aracı olarak düşük ilgilenimli değerlendirilirken, yazılı basın yüksek ilgilenimli olarak görülmektedir.

3- İçinde bulunulan durumun özellikleri: İlgilenim düzeyi içinde bulunulan duruma göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin moda olan bir giysiye önceleri yüksek olan ilgilenim zamanla azalabilir. Eğer satın alınan ürün başkaları tarafından görülen bir ürün ise ilgilenim düzeyi yüksek olurken, kişilerin kişisel kullanıma yönelik aldıkları ürünlere ilgilenim düzeyleri düşük olabilmektedir.

Satın alma ilgilenimi ile ürün ilgilenimi arasında bazı önemli farklılıklar görülmektedir. Örneğin bir tüketicinin belirli bir ürün veya markaya olan ilgilenimi yüksek olduğu halde satın alma ilgilenimi düşük olabilir. Bunun nedeni o ürüne herhangi bir ihtiyacı olmaması veya o markaya olan bağımlılığı gösterilebilir. Tüketiciler için düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime geçerken satın alma fikri giderek karmaşık bir hal almaktadır. Kişinin gereksinimi ortaya çıktıktan sonra bilinçli ya da bilinçli olmadan bu gereksinimi gidermek için ne kadar emek harcaması gerektiğini değerlendirir. Satın alma kararını verirken kullanacağı bilgilerin yeterli olup olmadığına bakmaktadır. Eğer sahip olduğu bilgi miktar ve içerik olarak tatmin edici değilse tüketici değerlendirme sürecini uzatır. Bu durumda yüksek ilgilenimli satın alma söz konusu olmaktadır. Diğer yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolay değerlendirecek durumda ise düşük ilgilenim söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012).

Satın alma davranışı etkileyen iki tür ilgilenim düzeyinden bahsedilir:

a - Yüksek ilgilenim: Eğer tüketici için satın alma kararı mali, sosyal ya da psikolojik sebeplerle oldukça önemli ise yüksek ilgilenim ortaya çıkar (Karalar, 2009). Bu ilgilenim söz konusu olduğunda satın alma sürecinde tüketicinin alım öncesinde alacağı ürün için endişeleri vardır ve ürün hakkında bilgi toplar. Bu bilgiler medyadan veya kulaktan kulağa iletişimlerle elde edilebilir. Elde edilen bu bilgiler ışığında tüketici ürünün özellikleri ile diğer ürünlerden daha üstün olduğu sonucuna varabilir (Odabaşı ve Barış, 2012). Çeşitli kıyaslamalar ve değerlendirmeler yaparak sarf ettiği çaba ve zamanın elde edeceği sonuca değer

olduğuna inanmak ister. Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketici satın almayı bireysel niteliklerini ifade edecek bir eylem olarak ele alır (Karalar, 2009). Örneğin bayanlar için kişisel bakım ürünleri veya giyim ürünleri yüksek ilgilenime sahip olabilirken erkekler için teknoloji yoğun ürünler yüksek ilgilenime sahiptir.

b - Düşük ilgilenim: Tüketici yapacağı alışverişı genel olarak önemsiz görüp ulaşacağı sonuca fazla değer vermediği zaman düşük ilgilenimden söz edilebilir. Tüketici düşük ilgilenimli ürünleri satın alırken bu ürünleri satın alma kararını detaylı bir şekilde değerlendirme yaparak vermez. Örneğin kibrit, gofret, sakız gibi ürünlerin alınmasında düşük ilgilenim söz konusudur. Ürüne yönelik düşük ilgi gösterilmesi ile satın almaya yönelik düşük ilgi gösterilmesi aynı durumu ifade etmez. Örneğin bir saç jölesine yüksek ilgi duyan bir tüketici zamanı olmadığı için yeterli değerlendirme yapamaz ve hemen satın alma işlemini gerçekleştirebilir ve satın alma davranışını düşük ilgilenim düzeyinde gerçekleştirir (Karalar, 2009).

Tüketiciler farklı yapılarda olabileceklerinden genelleme yapmak riskli olabilir. Aşağıdaki koşullarda tüketicilerin daha yüksek ilgilenime sahip olması beklenir (Odabaşı ve Barış, 2012) :

- Gereksinimi doyuma ulaştırmaya yönelik alternatifler konusunda tüketicinin yeterli bilgisi yoksa,
 - Ciddi düzeyde bir harcama yapılacaksa,
 - Ürün dikkate değer bir toplumsal önem taşıyorsa,
 - Ürün önemli faydaları sağlama kapasitesine sahip olarak değerlendiriliyorsa,
- ilgilenim düzeyi yüksek olma eğilimindedir.

2.3.3.Satın Alma Karar Süreci

Tüketici şu an ve gelecekteki gereksinimlerinin doyuma ulaşması için gerekli olan ürün ve hizmetlere ilişkin pek çok satın alma kararı verir. Bu kararları verirken farklı davranışlar gösterebilir (Mucuk, 2004). Satın alma karar süreci; gereksinim duyulması, seçeneklerin tespit edilmesi, seçeneklerin ele alınması, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar gibi beş aşamadan oluşmaktadır.

Tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın doğmasıyla başlar. Süreç satın alma seçeneklerinin belirlenip değerlendirilmesi ile devam eder ve sürecin sonunda da

satın alma kararı verilir. Fakat süreç satın alma eyleminden sonra bitmez, tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alıp kullandıktan sonraki aşamada hissettikleri duyguları ve davranışları da kapsar. Tüketiciler genelde satın alma sürecini bu beş aşamayı takip ederek gerçekleştirirler. Fakat rutin satın alma davranışında ihtiyaç belirlendikten sonra diğer aşamaların atlanıp her zaman kullanılan marka ve ürünün satın alındığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Satın alma karar sürecini oluşturan beş aşama aşağıdaki başlıklarda verilmiştir.

1- İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar aşamasının ilk basamağı gereksinimin ortaya çıkmasıdır. Kişilerin bir ihtiyaçla karşı karşıya kalması ve doyuma ulaşmamış bir gereksinimin gerilim yaratması ile başlar (Kotler, 2000). Bu ihtiyaç ya acıkma, susama, ısınma gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabilir; ya da görme, duyma ya da reklam gibi dış bir etken ile ortaya çıkabilir (Mucuk, 1998). Sürecin bu aşamasında tüketici mevcut durum ile arzulanan durum arasındaki açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Bunu fark edince de arzulanan duruma gelmek için çözüm bulmaya güdülenir (Oluç, 1991). Ayrıca bir ürüne ihtiyaç, o ürünün azalması veya üründen hoşnutsuz olma ya da sıkılma, tüketicinin ekonomik durumundaki değişiklik ve satın alınan yeni bir ürün ile ortaya çıkan yeni ihtiyaçlardan dolayı da ortaya çıkabilmektedir (Solomon, 1996).

2- Alternatiflerin belirlenmesi: Tüketici tarafından ihtiyacı belirlendikten sonra sürecin ikinci aşamasında bu ihtiyacı karşılayacak en iyi alternatiflerin belirlenmesi için değerlendirme yapılmaktadır. Alternatiflerin belirlenmesi için kullanılacak olan zamanın uzunluğu, tüketicilerin deneyimleri ve bilgisine göre değişiklik gösterebilir. Tüketiciler değerlendirecekleri alternatifleri belirlemek için çeşitli iç ve dış bilgi kaynaklarına başvururlar (Solomon, 1999). Tüketicinin kendi deneyimleri ile hafızada yer alan bilgiler içsel bilgidir ve tüketici tarafından gerektiği durumlarda tekrar tekrar kullanılır (Odabaşı ve Barış, 2002). Genel olarak tüketici hızlı ve kolay tüketilen ürünler için içsel bilgiye başvurur. Sabun, şampuan, deterjan, ekmek ve süt gibi ürünler için içsel bilgi kullanılır ve ürünler için satın alma karar süreci oldukça kısadır. Burada tüketicinin ilk olarak aklına gelen, zihnindeki markalar ve tecrübeleridir (Ceylan, 2007). İçsel bilginin yeterli olmadığı durumlarda tüketici genelde çevreden ve dış kaynaklardan bilgi alma yoluna gider. Örneğin yeni bir televizyon alacak olan bir aile, satın alma kararını vermeden önce dış kaynaklar olan

komşularından bilgi alır, reklamları seyrederek, mağazaları dolaşarak markalar hakkında satış elemanlarından bilgi toplar. Bu süreç dışsal bilgi toplama sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Televizyon dışında buzdolabı, bilgisayar ve otomobil gibi teknolojik ve pahalı ürünlerin satın alınmasında dışsal bilgiye başvurulur. Tüketicinin bilgi kaynakları dört başlık altında ele alınabilir. Bunlar; bireysel kaynaklar (arkadaş çevresi, aile, komşular, diğer tanıdık bireyler), ticari kaynaklar (bayiler, reklamlar, ambalajlar, teşhir ürünleri, satıcılar), kamusal kaynaklar (tüketici, medya organları, tüketici derecelendirme faaliyetleri yapan kurumlar) ve deneyimsel kaynaklardır (ürünün kullanılması, muayene etme, ürünün gözden geçirilmesi) (Oluç, 1991; aktaran, Ceylan, 2007). Söz konusu kaynakların etkileri, ürün sınıflarına, satın alımın amacına ve tüketicinin niteliklerine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici ürüne ilişkin bilgiyi genel olarak ticari kaynaklardan, en etkin bilgiyi ise kişisel kaynaklardan elde eder (Mourali, Laroche ve Pons, 2005).

3- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bu basamakta tüketici, belirlediği seçeneklerin içinden hangisini tercih edeceğini değerlendirmektedir. Bu süreçte tüketicinin geçmişteki deneyimleri, çeşitli ürün ve markalara olan tutumları ve bilgileri ürün alternatiflerini değerlendirmede etkili olmaktadır (Mucuk, 2004). Alternatiflerin değerlendirilmesinde en önemli unsur, seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Hangi ürün kategorisi için hangi kriterlere göre seçim yapılacağı tüketiciye göre değişkenlik gösterir (Odabaşı ve Barış, 2002). Değerlendirme kriteri olarak ücret ve markanın nitelikleri gibi somut ölçütler olabileceği gibi, prestij, imaj ve sosyal statü göstergesi olması gibi soyut kriterler de olabilmektedir (Blackwell ve diğ., 2001). Tüketicilerin ekonomik durumu da alternatiflerin değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Geliri yeterli gelmediği için, diğer tüm kriterlere göre ürünü almak istese de o alternatifi tercih etmeyebilir (İslamoğlu, 2003).

4- Satın alma kararının verilmesi: Tüketiciler alternatifleri değerlendirdikten sonra tüketici o alternatifler için ya satın alma ya da almama kararı verecektir (Zikmund ve d'Amico, 1996). Sosyal unsurlar ve beklenen şartlar bu satın alma girişimine etki edebilir. Sosyal faktörler, satın almaya diğerlerinin verdiği tepkileri yansıtır.

Burada birincil referans gruplarının önemli etkisi vardır. Beklenen şartlar, müşterinin dış şartların ne olacağına dair beklentileridir. Bu şartlardaki bir değişim,

söz gelimi bir ekonomik durağanlık müşterilerin satın alımı ertelemesine sebep olabilir (Hisrich, 1993; aktaran, Ceylan, 2007). Eğer tüketicinin kararı satın alma yönünde olursa, satın alma faaliyetinin gerçekleşebilmesi için ürünün miktarı, markası, rengi, satın alınacağı yer, zaman ve maddi olanaklar gibi faktörleri de göz önünde bulundurur. Karar aşamasında sahip olunan kişisel deneyimleri, aile ve yakın çevrenin de tavsiyeleri etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları tekrarlanan ve deneme olmak üzere iki çeşittir. Tüketici ilk kez satın alacağı ürünü küçük miktarlarda deneme amaçlı satın alır ve daha sonra üründen memnun kalırsa satın alma işlemini tekrar eder. Satın alma kararını etkileyen bir başka faktör de satış işlemini gerçekleştiren satıcıdır. Bunun yanında malın fiyatı, ödeme koşulları ve satış sonrası hizmetler de satın alma kararında etkilidir (Hatipoğlu, 1993).

5- Satın alma sonrası davranışlar: Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra işletmeler için o ürünün tüketici tarafından yeniden satın alınabilirliği oldukça önemlidir. Bir ürünün pazarda başarılı olabilmesi için tekrarlanan satışlarının olması gerekir. Tüketiciler bir ürünü satın alıp kullandıktan sonra o ürünle ilgili bazı duygu ve düşüncelere sahip olurlar. Satın alınan ürün ile ilgili tatmin veya tatminsizlik duygusu yaşanabilir. Bu durum satın alma işleminin tekrar edip etmemesini etkiler. Bu yüzden pazarlamacılar alış veriş sonrası yaşanan tatmin veya tatminsizliğin nedenlerini araştırarak ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemektedirler (Kotler, 2000). Müşterinin satın alımdan sonra ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri örneğin başkalarına ürün hakkında söyleyecekleri ve alışkanlığa dönüşen tekrar satın alım yapıp yapmadığı pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Mucuk, 2004).

2.4.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE İLİŞKİSİ

2.4.1.Tüketici etnosentrizmi

Günümüzün globalleşen piyasalarında tüketiciler hem kendi ülkelerine hem de diğer ülkelere ait olabilecek ürünlerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman bu yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yapmak durumunda kalırlar. Yabancı ürünlere karşı tüketicilerin bazıları olumsuz tavır sergilemektedir ve bu tutumların açıklanmasında en temel alınan kavram tüketici etnosentrizmidir. Etnosentrizm kavramı, uluslar arası pazarlama yazınında yeni bir kavram olmasına rağmen oldukça önemlidir; çünkü tüketicinin yerli marka ile yabancı marka arasında yapacağı tercihi

anlamak adına yardımcı olmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Yerel pazarların tüketicilerin etnosentrik düzeylerine göre bölümlendirilmesi firmalar için önemli bir strateji haline gelmiştir. Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, ihraç edilen yabancı menşei olan ürünleri satın almayı ülke ekonomisine zarar vereceğinden dolayı kabul edilemez bir davranış olarak görürler (Altıntaş ve Tokol, 2007). Bazı tüketiciler etnosentrik eğilimin tersine polisentrik olarak adlandırılan bir eğilim içindedirler. Polisentrik tüketiciler bir ürünün menşe ülke kavramından bağımsız sadece kalitesi, performansı ve fiyatına bakarak değerlendirme yapmayı tercih ederler (Bawa, 2004). Tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermeleri bir çok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Ürün kategorisi, ev sahibi ülkenin gelişmişlik düzeyi, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi tüketicilerin demografik özellikleri tüketici etnosentrizmini etkilemektedir.

Müşteri etnosentrizminin ana merkezi, yerli ve yabancı mallara karşı olan davranışlar olarak adlandırılırken, menşe ülke etkisi, müşterilerin belirli ülkelerin mallarına dair ön yargılarından ileri gelmektedir (Balıkçoğlu, 2008). Bu yüzden satın aldıkları malların menşe ülkeleri hakkında hassas olan müşteriler etnosentrik olmak mecburiyetinde değillerdir; buna rağmen etnosentrik müşteriler ise satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri hakkında son derece duyarlı olmak mecburiyetindedirler (Arı, 2007).

2.4.2. Menşe ülke etkisi ve Tüketici etnosentrizmi

Müşteriler menşe ülke kaynağından çeşitli biçimlerde yararlanılmaktadır. Müşteri menşeyini dikkate alarak malın yerli ya da yabancı olduğunu kavrayabilir ve bu bilgi onun gereksinimini karşılayabilir.

Müşteri ürünün yerli mal mı yabancı mal mı olduğu bilgisiyle yeterli kalmayıp, aynı anda yabancı kaynaklı bir mal ise o malın hangi ülkede yapımının gerçekleştirildiğini bilmek isteyebilir. Kimi ürün türlerinde her şeyden önce seçilen ülkeler vardır (Aysuna, 2006). Söz gelimi; Almanya denildiğinde akla mühendislik; Rusya denildiğinde akla votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün sınıfıyla ses getirmişlerdir ve bu pozitif imge sebebiyle seçim nedeni olmaktadır. Bir ülkenin söz konusu ürün kategorisiyle popülerleşmesi müşterileri o ülkenin ürünlerini tercih etmeye itmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011). Bazı dönemlerde ise müşteriler teknolojik bakımdan karmaşık olan, riskli, maliyetli ve sık satın alınmayan,

alındığında uzun seneler faydalanacakları mallar için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir mal seçeceklerse ekonomik ve siyasi bakımdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini seçtikleri görülmektedir (Kapıkıran, 2010).

Müşteri etnosentrizminde ise müşteriler için ürünün yerli ya da yabancı olması önem arz etmektedir. Gelişmiş ya da gelişmemiş ülkede üretilsin fark etmeksizin, söz konusu ürün grubu için gerek dünya genelinde popülerlik kazansın gerekse ün sağlamasın müşteri etnosentrizminin ilgi alanı değildir. Ancak kimi durumlarda etnosentrik müşterilerin yabancı kaynaklı ürünler satın aldıkları dikkati çekmektedir. Bu değişikliklerin nedenleri kalite, ücret, ürün alternatifleri gibi mikro nedenlerin yanı sıra ülkelerin imajları ve gelişmişlik seviyeleri gibi makro nedenler de olabilir. Genel olarak yerel ürünün talep edilen nitelikte olmaması ya da aranan ürünün yerli alternatifinin mevcut olmaması halinde meydana gelmektedir. Etnosentrik tüketiciler kültürel bakımdan yakın hissettikleri ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Arı, 2007).

Etnosentrizm seviyesi yüksek olan müşteriler ilk olarak kendi ülkelerinde üretilen ürünleri seçmektedirler. Şayet yerli ürünler mevcut değilse ya da kimi nitelikler bakımından yetersiz kalıyorsa, o zaman müşteriler kendi ülkeleri ile ticari ilişkileri iyi olan ülkelerin mallarını satın almayı seçerler.

Yabancı kaynaklı bir ürün alacak olan müşteri, ülkesi ile aynı gelişmişlik seviyesinde olan veya ülkesi ile ticari ilişkileri güçlü olan ülkelerin mallarını seçerek bilinmeyen oluşturduğu riski azaltmaya çalışır (Okechuku, 1994). Japon ve Amerikalı iş adamlarının farklı menşeli ürünleri incelemelerinden varılan sonuçlara göre, Amerikalı iş adamlarının incelemede birçok nitelik açısından kendi ürünlerine ilk sırada yer verdikleri ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri seçtikleri sonucuna ulaşılmıştır (Nagashima, 1970).

Kanadalı müşterilere ilişkin bir çalışmada, müşterilerin yarısı daha pahalı olsa bile aynı kaliteye sahip oldukları müddetçe yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih edeceklerini tespit etmişlerdir. Araştırmaya dahil olan müşterilere göre yerli malları tercih etmenin sağladığı üstünlükler; ekonomiye ve yerli istihdama katkıda bulunmak, milli gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylıklarından faydalanmaktır (Papadopoulos ve Heslop, 1993).

Malezyalı müşterilerin menşe ülke konusundaki düşüncelerini tespit etmek için yapılan bir çalışmada; müşterilerin iç çamaşırı, giysi, kravat, kemer gibi ürünlerde yerli ürünlerini tercih ederken; güneş gözlüğü, kol saati ve ayakkabı da ise yabancı kaynaklı ürünleri seçtikleri belirlenmiştir. Müşterilerin yerli ve yabancı ürünler konusundaki seçeneklerinin ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiğini doğrular özelliğindedir (Mohamad vd., 2000).

Menşe ülke etkisinin özellikli ve kolayda ürün grupları üzerindeki etkisini ölçmeye ilişkin yapılan çalışmada, müşterilerin nitelikli mallara ilişkin satın alma talepleri üzerinde menşe ülke etkisinin bulunduğu neticesine varılmıştır. Bunun yanı sıra kolayda ürün grubu üzerinde menşe ülke etkisi belirlenememiştir (Piron,2000).

Ülkelerin belirli ürün grupları ile popüler hale gelmesi müşterilerin o ülkeden yabancı kaynaklı ürün alma taleplerine etki etmektedir. Bu alanda yapılan bir çalışmada İngiliz öğrencilerden meydana gelen bir gruba bazı ülkelere söylenmiş, öğrencilerin de söz konusu ülkelerin tipik özelliklerini ifade etmeleri istenmiştir. Yapılan araştırmanın sonunda Almanya'nın araba, İngiltere'nin viski ve markalı lüks arabalar, Japonya'nın elektronik cihazla, Amerika'nın kola ve fast food ürünler, İtalya'nın giyim ve pasta, Fransa'nın ise şarap ve peynir ile eşleştirildiği tespit edilmiştir. (Bilkey ve Nes, 1982) Yine yapılan çalışmalarda yerli ürünler yerine tüketicilerin yabancı ürünler tercih etmelerinde ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ön planda olduğu belirtilmiştir. Özellikle az gelişmiş olan ülkeler gerek az gelişmiş gerekse de geliştirmekte olan ülke ürünlerinden ziyade gelişmiş ülke ürünlerini daha fazla tercih etmektedirler. Bu alanda yapılan bir çalışmada Nijerya'da yaşayan tüketicilerin ürün alma sürecinde menşe ülke etkisini dikkate alma düzeylerinin incelenmesi amaçlanmış, müşterilerin üç gelişmiş ülkenin ürünleri ile (İngiltere, A.B.D., Japonya) geliştirmekte olan üç ülkenin (Gana, Nijerya, Tayvan) ürünlerini karşılaştırmaları istenmiştir. Ürünlerin de genellikle elektronik ürünler ile otomobillerden meydana gelmesine dikkat edilmiştir. Her iki ürün kategorisinde de Nijerya içerisinde üretilmekte olan ürünler ile Gana'da üretilen ürünler en düşük tüketici puanına sahip ürünler şeklinde ortaya çıkmıştır. Nijerya'da üretilen ürünlerin hem moda'ya uygun olmadığı hem de dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik ve kalite konularında olumsuz algılandığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin Gana'da üretilen ürünlerin de söz konusu parametrelerinde benzer algılara sahip

oldukları bulunmuştur. Ancak araştırma kapsamında gelişmiş olan ülkelerde söz konusu ürünlere ilişkin tüketici algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. (Bilkey ve Nes, 1982) Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünler, tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak değerlendirilmekte ve satın alma kararlarında pozitif etkiye sahiptir. Bu durum, gelişmiş ülkelerin müşterilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini seçmeleri sağlanmaktadır. Buradan yola çıkarak, gelişmiş ülkelerin müşterilerinin, az gelişmiş ülkelerin tüketicilerine kıyasla daha etnosentrik olduğu sonucuna varılabilir (Bilkey ve Nes, 1982). Bununla birlikte birçok araştırma da müşterilerin kültürel bakımdan yakın olarak değerlendirdikleri ülkelerin ürünlerine ilgi gösterdiklerini tespit etmiştir (Watson ve Wright, 2000; Lantz ve Loeb, 1996).

Yapılan çalışmalar çeşitli bölgelerde farklı veriler vermekteyse de, genellikle toplumsal sınıf, gelir, eğitim, yurtdışı seyahat sıklığı gibi değişkenlerin müşteri etnosentrizmiyle ters orantılı değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra müşterinin yaşı ilerledikçe etnosentrizm duygusu artmakta, kadın müşteriler ise daha etnosentrik bir profil oluşturmaktadır (Turgut, 2010). Müşteri etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi üzerinde yapılan araştırmalara göre; yüksek etnosentrik eğilime sahip müşteriler yerli menşeli ürünleri seçmekte iken, düşük etnosentrik eğilimde olanlar ise, yabancı ürünlere yönelik pozitif tutumlar sergilemektedirler, müşteri etnosentrizmi artış gösterdikçe, müşteriler satın alma karar aşamalarında inceleme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli ya da yabancı markalara ilişkin olduklarını öğrenmek için ürünlerin menşeleri konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler.

Özetle tüketici etnosentrizmi ile menşe ülkelerin arasında bulunan ilişki ifade edilmek istenirse, tüketici etnosentrizm düzeyi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye yönelik gereksinimleri de artmaktadır. Yapılan araştırma bulguları da bu görüşü desteklemektedir (Ahmed vd., 2004:105).

Sonuç olarak tüketici etnosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olsa da, araştırmalar yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç etnosentrik eğilimi fazla olan tüketiciler kendi ülkesine ait ürünlerini tercih etse de diğer ülkelerin güçlü markalarını daha kaliteli görebilmektedir.

Bir sonraki bölümde Türk ve Sudanlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş bir araştırma sunulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ALGILANAN MARKA DEĞERİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE İLE SUDAN KARŞILAŞTIRMASI

Bu bölümde yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı, yöntemi, modeli, hipotezler, veri toplama süreci, analiz ve bulgular yer almaktadır

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçmektedir. temel amaç, küreselleşme olgusuyla birlikte gelişen milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının, Sudan'da ve Türkiye'de tüketiciler üzerindeki yansımalarını ortaya çıkartmaktır. bu amaçla Sudan ve Türkiye vatandaşlarına bir anket çalışması yapılmıştır.

Bulunan sonuçlar,Sudan'da ve Türkiye'de iş yapan yabancı firmaların, ya da ithalat yapmakta olan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine yardımcı olacaktır.

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

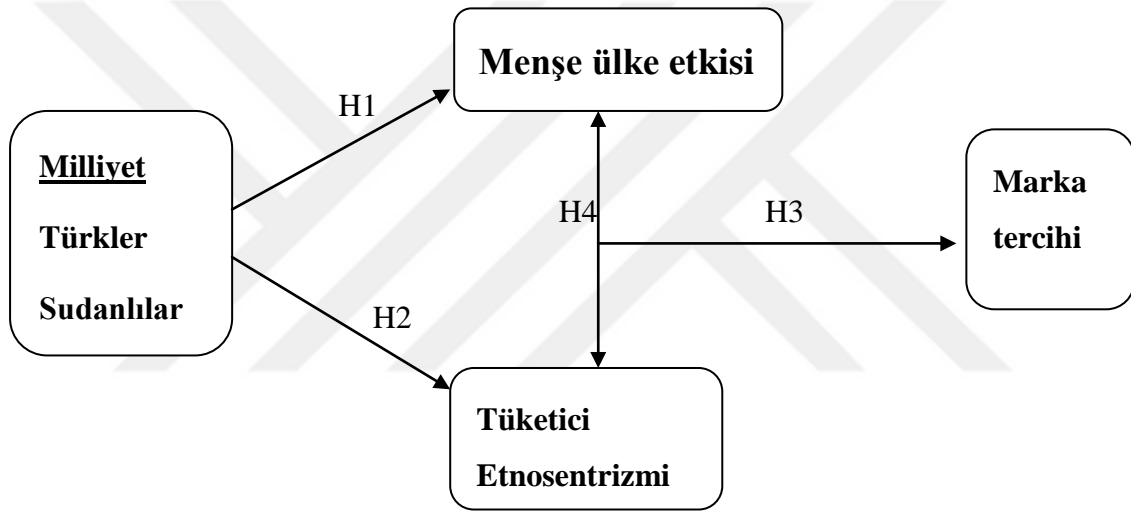
Araştırma, Türk ve Sudanlı tüketicileri kapsamaktadır. Her iki ülkeden seçilmiş tüketiciler üzerinde anket uygulanmıştır. Anket toplam 59 sorudan oluşmaktadır. Değerlendirme 5'li likert ölçeği aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum” a karşılık gelmektedir. Basit rassal örnekleme tekniği kullanılmış, elde edilen örneklem hacmi (n) doğrultusunda 400 (dört yüz) tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 22 programı kullanılmıştır.

3.2.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın problemleri:

- 1.Tüketici etnosentrizmi algılanan marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 2.Menşei ülkenin algılanan marka değeri ve satın alma üzerinde etkiliyor mu ?

3.2.2.ARAŞTIRMA MODELİ



3.3.HİPOTEZLER

H1: Katılımcıların entrosentrizm düzeyleri vatandaşı oldukları ülkelere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H2: Katılımcıların Menşei ülkeye verdikleri önem düzeyleri vatandaşı oldukları ülkelere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların markaları algılama düzeyleri markaların ait oldukları ülkeleri doğru/yanlış eşleştirme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H4: Katılımcıların Menşei ülkeye verdikleri önem düzeyleri ile entrosentrizm düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

3.4.VERİ TOPLAMA SÜRECİ

3.4.1.Örnekleme süreci

Anakütleyi Türkiye’de ve Sudan’da cep telefonuna sahip tüketicilerden oluşturmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması iki farklı ülkede(Türkiye,Sudan), Temmuz-Aralık 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Toplamda dört yüz (400) tüketiciye internet aracı ile anket soruları ulaştırılmıştır.

3.4.2.Veri toplama aracı(Anket)

Anket soruları, çalışmanın amacı ve kavramsal model temel alınarak iki temel konu olan menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi ekseninde hazırlanmıştır.

Bu amaçla uygulanan anket 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, vb demografik bilgilerine yönelik sorular oluşturulmuştur. Bu bölümünde de, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 maddeli Cetscale ölçeğine göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kalite, marka, fiyat, menşe ülke gibi değişkenlerin bu tercihlerdeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Birinci ve ikinci bölümdeki sorularda katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için nicel verilere dayalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılan 5’li likert tutum ölçeği kullanılmıştır.

üçüncü bölümdeki önermeler, ürün kategorisi ile menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bölümde beş marka seçip yanıtlayıcıların eğilimlerini test etmek amaçlanmaktadır. Burada tüketicilerin farklı cep telefon markası kullanma eğilimlerinin belirlenmesi ve ürünlerin tüketicilerdeki menşe ülke etkisinin kategoriler arası değişiminin ortaya

çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bölümdeki cep telefon markası, tüketicilerin en temel ihtiyaçlarından olması nedeniyle teknoloji boyutunu görebilmek amacıyla seçilmiştir. İlk iki bölümdeki önermelerin büyük bir kısmı Didar'ın çalışmasından uyarlanmıştır. Bu ön çalışmadan elde edilmiş olan bulgular da bu bölümde verilecektir.

3.5.ANALİZ VE BULGULAR

İstatistiksel Analizler

Tablo 2.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişkenler	Alt değişkenler	f	%
Ülke	Türkiye	200	50,1
	Sudan	199	49,9
Cinsiyet	Erkek	270	67,7
	Kadın	129	32,3
Yaş grubu	19-22 yaş	84	21,1
	23-26 yaş	164	41,1
	27-30 yaş	97	24,3
	30+ yaş	54	13,5
Eğitim durumu	İlköğretim	3	0,8
	Lise	10	2,5
	Ön lisans	37	9,3
	Lisans	199	49,9
	Yüksek lisans	117	29,3
	Doktora	33	8,3
Aile aylık geliri	0-1000 TL	199	49,9
	1001-2000 TL	44	11,0
	2001-3000 TL	72	18,0
	3000+ TL	84	21,1

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %50,1'inin Türkiye vatandaşı, %49,9'unun ise Sudan vatandaşı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %67,7'si erkek, %32,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır ve araştırmaya katılanların %21,1'i 19-22 yaş grubunda, %41,1'i 23-26 yaş grubunda, %24,3'ü 27-30 yaş grubunda ve %13,5'i 30+ yaş grubundadır. Katılımcıların %0,8'i ilköğretim mezunu, %2,5'i lise mezunu, %9,3'ü ön lisans mezunu, %49,9'u lisans mezunu, %29,3'ü yüksek lisans mezunu ve %8,3'ü doktora mezunudur. Katılımcıların %49,9'unun ailesinin aylık geliri 0-1000TL arasında, %11,'inin 1001-2000TL arasında, %18'inin 2001-3000TL arasında ve %21,1'inin 3000+ TL'dir.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 Windows programı kullanıldı. Ölçeklere uygulanan keşifsel faktör analizi sonrasında güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 3.Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Alt boyutlar	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Entrosentrizm ölçeği	İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	7	,911
	Milliyetçilik ve vicdan	4	,861
	Yerli mallara öncelik verilmesi	3	,774
	Ülke ekonomisi	3	,816
Menşei ülke ölçeği	Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke	4	,924
	Markanın üretim yeri ve marka adı	3	,792

Tablo incelendiğinde entrosentrizm ölçeğinin “Yerli mallara öncelik verilmesi” faktörünün güvenilirlik düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğu, diğer faktörlerinin ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, menşei ülke ölçeğinin ise markanın üretim yeri ve marka adı faktörünün orta düzeyin üzerinde güvenilirliğe sahip olduğu, ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke faktörünün ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Ölçek alt boyutlarının katılımcıların vatandaşı olduğu ülkeye göre karşılaştırılmasında ve katılımcıların marka ve markanın ait olduğu ülkeyi doğru/yanlış eşleştirmesi durumuna göre marka algılama düzeylerinin karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testi (Independent Te test) kullanılmıştır. Ölçek puanlarının birbirleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4.Entrosentrizm Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Açıkladığı varyans
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz	,583				50,059
her zaman en iyi Türk malı satın almak	,877				
Gerekmedikçe diğer ülkelerden mal alınmaması gerekir	,728				
Türkler ithal mal satın almamalı çünkü bu Türklerin işini acıtıyor ve işsizliğe sebep oluyor.	,580				
Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza koymalarına izin verilmemelidir.	,792				
Yabancı ürünler Türkiye'ye girişlerini azaltmak için ağır bir şekilde vergilendirilmelidir.	,889				
Yabancı ülkelere sadece kendi ülkemizde elde edemeyeceğimiz ürünleri satın almalıyız.	,634				
Bir ürün ülkemizde üretilmiyorsa ancak o zaman ithalatına izin verilmelidir		,594			15,560
Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler almalıdır		,837			
Tüm ithalatlara frenlemeler yapılmalıdır.		,835			
Diğer ülkelerdeki ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk arkadaşlarını işten çıkarmaktan sorumlular.		,876			
Türk insanı, ithal mallar yerine Türk malı ürünler kullanmalıdır			,849		10,694
Her zaman, öncelikle ve mutlaka Türk malı ürünler almalıyız			,646		
Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu durumda Türk işçiler işlerini kaybedeceklerdir			,637		
Ülkemizde üretimin ve ekonominin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için Türk malı ürünler satın almalıyız				,887	9,137
Yabancı ülkeleri zengin etmek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız				,883	
Maliyetli olsa da Türk malı alınması daha iyi				,635	

Entrosentrizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri ,601 olarak tespit edilirken Bartlett's test değeri 6868,656 olarak bulunmuştur ve Bartlett's testinin sonucunun anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu değer anlamlı olması

ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek 4 faktörden oluşmaktadır ve bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans %85,45’dir. Bu değer %60’dan büyük olması ölçeğin yeterli bir ölçüm aracı olduğunu gösterir. Ölçekte yer alan 5, 9, 10, 11, 14, 15 ve 16 numaralı maddeler “İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım” faktörünü, 2, 7, 12 ve 17 numaralı maddeler “milliyetçilik ve vicdan” faktörünü, 1, 4 ve 6 numaralı maddeler “Yerli mallara öncelik verilmesi” faktörünü, 3, 8 ve 13 numaralı faktörler “ülke ekonomisi” faktörünü ölçmektedir. İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım faktöründen yüksek puan alınması kişilerin bu yönde isteğinin yüksek olduğunu gösterirken, milliyetçilik ve vicdan faktöründen yüksek puan alınması kişilerin ürünler konusundaki milliyetçilik düzeyinin yüksek olduğunu, Yerli mallara öncelik verilmesi faktöründen yüksek puan alınması kişilerin daima Yerli mal kullanma isteğinin yüksek olduğunu, ülke ekonomisi faktöründen yüksek puan alınması kişilerin ithal malların ülkeye sokulmasının ülke ekonomisine olumsuz etki edeceği düşüncesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.Menşei Ülke Ölçeği Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Açıkladığı varyans
Bir Markanın Ait Olduğu Ülke, Kalitesi Hakkında Fikir Verir	,931		60,675
Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım.	,905		
En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	,811		
Daha önce satın almadığım ve adını duymadığım bir cep telefonu markası için, markanın ait olduğu ülke bilgisi, ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisinden daha önemlidir.	,834		
Bir Ürünü Satın Alırken Nerede Üretildiğine Dikkat Ederim		,862	17,047
Herhangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim		,721	
Genelde Cep telefonu alırken nerde üretildiğini dikkat ederim		,811	

Menşei ülke ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri ,830 olarak tespit edilirken Bartlett’s test değeri 1980,721 olarak bulunmuştur ve Bartlett’s testinin sonucunun anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu değer anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek 2 faktörden

oluşmaktadır ve bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans %77,72'dir. Bu değer in %60'dan büyük olması ölçeğin yeterli bir ölçüm aracı olduğunu gösterir. Ölçekte yer alan 2, 3, 4 ve 7 numaralı maddeler “ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke” faktörünü, 1, 5 ve 6 numaralı maddeler “markanın üretim yeri ve marka adı” faktörünü ölçmektedir. Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke faktöründen yüksek puan alınması kişinin ürünü kalitesine ve markanın ait olduğu ülkeye verdiği değerin yüksek olduğunu gösterirken, markanın üretim yeri ve marka adı faktöründen yüksek puan alınması kişinin markanın üretildiği ülke ve markanın adına verdiği değerin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.Katılımcıların Marka ve Markaların Ait Olduğu Ülke Eşleştirmelerini Doğru/Yanlış Yapma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka	Eşleştirme durumu	f	%
Sony	Doğru	380	95,2
	Yanlış	19	4,8
Samsung	Doğru	370	92,7
	Yanlış	29	7,3
Apple	Doğru	394	98,7
	Yanlış	5	1,3
Huawei	Doğru	358	89,7
	Yanlış	41	10,3
Nokia	Doğru	363	91,0
	Yanlış	36	9,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %95,2'sinin Sony markası ve ait olduğu ülkeyi doğru eşleştirdiği, %92,7'sinin Samsung markası ve ait olduğu ülkeyi doğru olarak eşleştirdiği, %98,7'sinin Apple markası ve ait olduğu ülkeyi doğru olarak eşleştirdiği, %89,7'sinin Huawei markası ve ait olduğu ülkeyi doğru olarak eşleştirdiği, %91'inin Nokia markası ve ait olduğu ülkeyi doğru olarak eşleştirdiği görülmektedir.

Tablo 7.Katılımcıların Cep Telefonu Alacakları Zaman Hangi Markayı Tercih Edeceklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Marka	f	%
Sony	53	13,3
Samsung	63	15,8
Apple	203	50,9
Huawei	65	16,3

Nokia	15	3,8
-------	----	-----

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %13,3'ünün cep telefonu alacağı zaman Sony markasını tercih edeceği, %15,8'inin Samsung markasını tercih edeceği, %50,9'unun Apple markasını tercih edeceği, %16,3'ünün Huawei markasını tercih edeceği, %3,8'inin ise Nokia markasını tercih edeceği görülmektedir.

Tablo 8.Katılımcıların Entrosentrizm Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt boyut	N	X	Ss
İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	399	4,05	,853
Milliyetçilik ve vicdan	399	4,17	,828
Yerli mallara öncelik verilmesi	399	4,19	,763
Ülke ekonomisi	399	4,08	,819

Tablo incelendiğinde, katılımcıların ithal malların girişinin azaltılması ya zorunluluk durumunda kullanımını isteme düzeyleri, milliyetçilik ve vicdan düzeyleri, ülke ekonomisine olumsuz etki düşüncesi düzeylerinin orta düzeyin üzerinde yükseğe yakın olduğu, Yerli mallara öncelik verilmesi düşüncesi düzeylerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

H1: Katılımcıların entrosentrizm düzeyleri vatandaşı oldukları ülkelere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 9.Katılımcıların Entrosentrizm Düzeylerinin Ülkelerine Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Ülke	N	X	Ss	t	p
İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	Türkiye	200	3,91	,816	- 3,157	,002
	Sudan	199	4,18	,870		
Milliyetçilik ve vicdan	Türkiye	200	4,12	,719	- 1,099	,272
	Sudan	199	4,21	,924		
Yerli mallara öncelik verilmesi	Türkiye	200	4,18	,660	-,253	,800
	Sudan	199	4,20	,855		
Ülke ekonomisi	Türkiye	200	3,96	,703	- 2,885	,004
	Sudan	199	4,20	,907		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların milliyetçilik ve vicdan düzeyleri ile Yerli mallara öncelik verilmesi isteği düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılması isteği düzeyi ile ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi düşüncesi düzeyinin Sudanlı katılımcılarda Türk katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 10.Katılımcıların Menşei Ülke Önem Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Alt boyut	N	X	Ss
Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke	399	3,89	,944
Markanın üretim yeri ve marka adı	399	3,92	,893

Tablo incelendiğinde, katılımcıların ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülkeye verdiği önem düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adına verdikleri önem düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir.

H2: Katılımcıların Menşei ülkeye verdikleri önem düzeyleri vatandaşı oldukları ülkelere göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 11.Katılımcıların Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Ülkelerine Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Ülke	N	X	Ss	t	p
Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke	Türkiye	200	3,58	,924	-6,916	,000
	Sudan	199	4,20	,860		
Markanın üretim yeri ve marka adı	Türkiye	200	3,62	,894	-6,977	,000
	Sudan	199	4,21	,790		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülkeye verdiği önem düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adına verdiği önem düzeyinin Sudanlı katılımcıların Türk katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).

H3: Katılımcıların markaları algılama düzeyleri markaların ait oldukları ülkeleri doğru/yanlış eşleştirme durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Tablo 12.Katılımcıların Marka Algılama Düzeylerinin Marka ve Markaların Ait Olduğu Ülke Eşleştirmelerini Doğru/Yanlış Yapma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Alt boyut	Eşleştirme	N	X	Ss	t	p
Sony	Doğru	380	3,90	,764	1,300	,194
	Yanlış	19	3,67	,662		
Samsung	Doğru	370	3,87	,915	,758	,449
	Yanlış	29	3,73	1,009		
Apple	Doğru	394	4,19	,710	,610	,542
	Yanlış	5	4,00	,637		
Huawei	Doğru	358	3,78	,826	-,765	,445
	Yanlış	41	3,88	,769		
Nokia	Doğru	363	4,11	,768	1,715	,087
	Yanlış	36	3,88	,820		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların Sony, Samsung, Apple, Huawei ve Nokia firmalarının ait olduğu ülkeleri doğru ya da yanlış eşleştirme durumlarına göre marka algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

H4: Katılımcıların Menşei ülkeye verdikleri önem düzeyleri ile entrosentrizm düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

Tablo 13.Katılımcıların Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke	Markanın üretim yeri ve marka adı
İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	r	,668	,226
	p	,000	,000
	N	399	399
Milliyetçilik ve vicdan	r	,081	,458
	p	,104	,000
	N	399	399
Yerli mallara öncelik verilmesi	r	,609	,200
	p	,000	,000
	N	399	399
Ülke ekonomisi	r	,236	,668
	p	,000	,000
	N	399	399

Tablo incelendiğinde, katılımcıların ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p>0,05$), milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmaktadır. Katılımcıların Yerli malların kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), Yerli malların kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında

anlamli bir ilişki olduğu ($p < 0,05$), ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamli bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir.

Tablo 14. Türk Katılımcıların Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei lke önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		rn kalitesi ve markanın ait olduğu lke	Markanın retim yeri ve marka adı
İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	r	,352	,333
	p	,000	,000
	N	200	200
Milliyetçilik ve vicdan	r	,023	,189
	p	,742	,008
	N	200	200
Yerli mallara öncelik verilmesi	r	,350	,442
	p	,000	,000
	N	200	200
lke ekonomisi	r	,486	,400
	p	,000	,000
	N	200	200

Tablo incelendiğinde, Türk katılımcıların ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamli bir ilişki olduğu ($p < 0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamli bir ilişki olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Türk katılımcıların milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı arasında anlamli bir ilişki bulunmazken ($p > 0,05$), milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi

arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmaktadır. Türk katılımcıların Yerli malların kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), Yerli malların kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Türk katılımcıların ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 15. Sudanlı Katılımcıların Entrosentrizm Düzeyleri İle Menşei Ülke Önem Düzeylerinin Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke	Markanın üretim yeri ve marka adı
İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım	r	,977	,033
	p	,000	,646
	N	199	199
Milliyetçilik ve vicdan	r	,105	,729
	p	,138	,000
	N	199	199
Yerli mallara öncelik verilmesi	r	,897	,009
	p	,000	,900
	N	199	199
Ülke ekonomisi	r	-,030	,920
	p	,669	,000
	N	199	199

Tablo incelendiğinde, Sudanlı katılımcıların ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Sudanlı katılımcıların milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p>0,05$), milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmaktadır. Sudanlı katılımcıların Yerli malların kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), Yerli mallarının kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p<0,05$) görülmektedir. Sudanlı katılımcıların ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p<0,05$), ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Tüketici satın alma davranışları her dönemde pazarlama bilimi ve işletmeler açısından üzerinde durulmaya değer bir konu olarak görülmüştür. Tüketici davranışlarının değerlendirilerek çeşitli stratejilerin ortaya konması araştırmacıların ilgi odağı haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, artan rekabetçi yapı ve küreselleşme olgusu diğer tüm bilim dallarında olduğu gibi tüketici davranışlarında da değişimlere hatta dönüşümlere yol açmıştır. İşletmeler açısından bu değişen/dönüşen ortamda sürekliliklerinin sağlanması temel odak noktasıdır. Bu anlamda tüketici sadakatinin yaratılarak marka bağlılığının oluşturulması pazarlama stratejileri bağlamında önemlidir. Ayrıca, ürünlerin üretildiği yerin etkisi yani menşe ülke etkisi de son yıllarda oldukça tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Küreselleşme bu yönüyle işletmelerin uluslararası pazarlara girmesinde hem avantaj hem de dezavantaj yaratmaktadır. Örneğin işgücü ucuz ülkelerde üretilip montajlanan ürünler kalite anlamında önemli bir değer olan marka adı altında küresel pazarda yerini alabilmektedir. Artık günümüz tüketicisi üretilen ürünler hakkında ipuçları yakalamak istemektedirler. Bu ipuçlarından biri ürünün nerede üretildiği, hangi ülke için üretildiği; diğeri ise hangi ülke markası olarak etiketlendirildiğidir.

Entrosentrizm ölçeğinin “Türk mallarına öncelik verilmesi” faktörünün güvenilirlik düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğu, diğer faktörlerinin ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu, menşei ülke ölçeğinin ise markanın üretim yeri ve marka adı faktörünün orta düzeyin üzerinde güvenilirliğe sahip olduğu, ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke faktörünün ise yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Entrosentrizm ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri ,601 olarak tespit edilirken Bartlett's test değeri 6868,656 olarak bulunmuştur ve Bartlett's testinin sonucunun anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu değer anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek 4 faktörden oluşmaktadır ve bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans %85,45'dir. Bu değer %60'dan büyük olması ölçeğin yeterli bir ölçüm aracı olduğunu gösterir. Ölçekte yer

alan 5, 9, 10, 11, 14, 15 ve 16 numaralı maddeler “İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım” faktörünü, 2, 7, 12 ve 17 numaralı maddeler “milliyetçilik ve vicdan” faktörünü, 1, 4 ve 6 numaralı maddeler “Türk mallarına öncelik verilmesi” faktörünü, 3, 8 ve 13 numaralı faktörler “ülke ekonomisi” faktörünü ölçmektedir. İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanım faktöründen yüksek puan alınması kişilerin bu yönde isteğinin yüksek olduğunu gösterirken, milliyetçilik ve vicdan faktöründen yüksek puan alınması kişilerin ürünler konusundaki milliyetçilik düzeyinin yüksek olduğunu, Türk mallarına öncelik verilmesi faktöründen yüksek puan alınması kişilerin daima Türk malı kullanma isteğinin yüksek olduğunu, ülke ekonomisi faktöründen yüksek puan alınması kişilerin ithal malların ülkeye sokulmasının ülke ekonomisine olumsuz etki edeceği düşüncesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Menşei ülke ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda KMO değeri ,830 olarak tespit edilirken Bartlett’s test değeri 1980,721 olarak bulunmuştur ve Bartlett’s testinin sonucunun anlamlı olduğu bulunmuştur. Bu değer anlamlı olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek 2 faktörden oluşmaktadır ve bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans %77,72’dir. Bu değer %60’dan büyük olması ölçeğin yeterli bir ölçüm aracı olduğunu gösterir. Ölçekte yer alan 2, 3, 4 ve 7 numaralı maddeler “ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke” faktörünü, 1, 5 ve 6 numaralı maddeler “markanın üretim yeri ve marka adı” faktörünü ölçmektedir. Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke faktöründen yüksek puan alınması kişinin ürünü kalitesine ve markanın ait olduğu ülkeye verdiği değerin yüksek olduğunu gösterirken, markanın üretim yeri ve marka adı faktöründen yüksek puan alınması kişinin markanın üretildiği ülke ve markanın adına verdiği değerin yüksek olduğunu göstermektedir.

İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanımını isteme düzeyleri, milliyetçilik ve vicdan düzeyleri, ülke ekonomisine olumsuz etki düşüncesi düzeylerinin orta düzeyin üzerinde yükseğe yakın olduğu, Türk mallarına öncelik verilmesi düşüncesi düzeylerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Milliyetçilik ve vicdan düzeyleri ile Türk mallarına öncelik verilmesi isteği düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı ($p>0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılması isteği düzeyi ile ithal

malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi düşüncesi düzeyinin Sudanlı katılımcılarda Türk katılımcılardan anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülkeye verdiği önem düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adına verdikleri önem düzeyinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. Sudanlı katılımcıların Türk katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Sony, Samsung, Apple, Huawei ve Nokia firmalarının ait olduğu ülkeleri doğru ya da yanlış eşleştirme durumlarına göre marka algılama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

İthal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), ithal malların girişinin azaltılması ya da zorunluluk durumunda kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken ($p>0,05$), milliyetçilik ve vicdan düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) bulunmaktadır. Katılımcıların Türk mallarının kullanılmasını isteme düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), Türk mallarının kullanılmasını isteme düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Katılımcıların ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile ürün kalitesi ve markanın ait olduğu ülke algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin altında anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$), ithal malların ülke ekonomisine olumsuz etkisi olduğu düşüncesi düzeyi ile markanın üretim yeri ve marka adı algısı düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyin üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüzde işletmeler sürekli olarak değişime ve gelişime açık olmak zorundadırlar. Böyle bir ortamda başarının yakalanabilmesi için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi

tanımları, onların davranışlarını iyi analiz edebilmeleri gerekmektedir. Ancak bu, karmaşık bir süreçtir. Çünkü tüketici davranışı ve karar alma süreci pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir yapıdadır.

Bu noktada tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyen önemli birer özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Etnosentrik tüketicilerinde satın alma kararlarında menşe ülke etkisini önemli bir etken olarak değerlendirdikleri yapılan araştırmaların ortak sonucudur.

İşletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini daha iyi analiz edip, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak isteyen işletmeler için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Bu nedenle, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri analiz etmek gerekmektedir. Tüketiciler kalite, güven, fiyat, marka, moda, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi gibi faktörlerin etkisiyle yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak zorunda kalabilirler. Bu seçimin, bu faktörlerden hangisinden kaynaklandığının bilinmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı getirecek bir avantaj haline gelebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri ve tutundurma çabaları önem kazanmaktadır. Uluslararası arenada faaliyet gösteren işletmeler, faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyiyle ilgili fikir sahibi olduklarında başarılı pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilmektedirler. Gerek ürünün menşenin ürünün etiketine daha az görünür şekilde konumlandırılması, gerek tüketicilerin ürünün menşesine dikkat etmeyecekleri internet gibi ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek teşkil etmektedir. Yerli firmalar ise, özellikle tutundurma faaliyetlerindeki mesajlarla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, mesajlarda yer alacak etnosentrik öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi takdirde, bu durum tüketicilerin yerli ürünlere karşı bir tepki oluşturmalarına yol açabilir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Çünkü, etnosentrik olan ve olmayan tüketicilerin satın alma davranışları da farklılık göstermekte, bu kişiler, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi pazarlama yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durumun belirlenmesi, hedef kitleyi belirleme, pazar segmentasyonu, pazarlama iletişimde tüketiciye verilecek olan mesajların belirlenmesi gibi önemli konularda pazarlama yöneticilerine ışık tutacaktır. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha büyük başarılarla ulaşabilirler. Aynı şekilde ürünün menşe ülkesinin tüketiciler açısından olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi de uluslararası arenada faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemelerinde son derece önemli bir etkidir. Eğer menşe ülkeye karşı olumlu bir yaklaşım söz konusu ise ürünün menşesi vurgulanmalı, olumsuz bir yaklaşım söz konusu ise de ürünün menşesi yerine tüketiciler açısından önemli olabilecek farklı özellikleri ön plana çıkarılmalıdır.

ÖNERİLER

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemlidir. Ayrıca etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Etnosentrik olan ve etnosentrik olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuda özenli olan yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden

kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan yararlanarak daha büyük pazarlara ve satış hacimlerine ulaşabilirler.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde tüketici etnosentrizmi ve mense ülke değişkenlerinin etkilerini araştıran bu araştırmada; giyim, kişisel bakım ve teknoloji ürünleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı ürün kategorilerinin kullanılması önerilebilir.

Çalışma, iki temel kavramın test edilmesinde coğrafi çeşitlilik bakımından pazarlama bilimine önemli katkılar sağlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda mevcut uygulama daha geniş, daha çeşitli ya da farklı kültürlere sahip örneklerde; başka değişkenler de dahil edilerek ya da farklı politik atmosferlerde genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A.** (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker J.L.** (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347–57.
- Agarwal, S. ve Sikri, S.** (1996). Country image: consumer evaluation of product category extension, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, pp. 44-55.
- Ahmed, A.S. ve A. d’Astous.** (1992). Multi-Cue Evaluation of Made-In Concept, *Journal of Euromarketing*, 2(1), 9-29.
- Ahmed, A.S. ve A. d’Astous.** (1995). Comparison of COO Effects on Household and Organizational Buyers’ Product Perceptions, *European Journal of Marketin*, 29(3), 35-51.
- Ahmed, A.S. ve A. d’Astous.** (1999). The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions, *International Marketing Review*, Vol 16 No. 2 108-25
- Ahmed, A.S., d’Astous, A. ve Eljabri, J.** (2002). The Impact of Technological Complexity on Consumers' Perceptions of Products Made in Highly and Newly Industrialised Countries, *International Marketing Review*, 19(4):387-407
- Ahmed, A.S. ve A. d’Astous.** (2004). Perceptions of Countries as Producers of Consumer Goods: A T-shirt Study in China, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8 No.2 pp.187-200
- Ahmed A.S., d’Astous A.** (2008). Antecedents, Moderators And Dimensions of Country-Of-Origin Evaluations, *International Marketing Review*, 25(1):75-106
- Ahmed, Z.U., Zbib, I.J., Sikander, A. ve Noujaim, R.G.** (2012) Does country of brand origin (COBO) matter for the Lebanese consumers?, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7 Iss: 2, pp.108 - 128
- Aiello, G. ve diğ.** (2009). An International Perspective on luxury brand and country-of origin effect, *Brand Managemen*, Vol.16 5/6 323-337
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A.** (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma) <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/T%FCKETCLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERCiH%20EDYOR.pdf>
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J.** (1998). Country of origin effects: A literature review, *Marketing Intelligence & Planning* 16(3), 150-199.
- Altunışık, R.** (2005). Pazarlama Yönetimi. Yüksek Lisans Ders Notları. 170
- Arslan, F.M ve Bakır, N.M.** (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1 ss.227-259.

- Aydın,S.** (2007). Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Baker, M.J., L. Ballington** (2002), "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, pp. 158
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.E.M. ve Ramachander, S.** (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 No. 2, pp. 83-95.
- Bawa,A.**(2004). Consumer Ethnosentrism:CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *VIKALPA*,29,3,(July-September),43-57
- Berry, J.** (1988). In services, what's in a name, *Harvard Business Review*, 66(1), 28-30.
- Bilkey,W.J. ve Nes, E.** (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*,13(1): 89-99.
- Blackwell, R. D., Miniard,P.W. ve Engel,J.F.** (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Texas.
- Ceylan,C.** (2007). Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi 171
- Chan, A.K. and Huang, Y.** (2001). Chinese brand naming: a linguistic analysis of the brands of ten product categories, *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 103-19
- Chaney, D.** (1999). Yaşam Tarzları. (Çev. İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Chowdhury, H.K. ve Andaleeb, S. S.**(2007) . A Multivariate Model of Perceived Quality in a Developing Country, *Journal of International Consumer Marketing (JICM)*. Vol. 19 (4), June
- Cordell, V.V.** (1992). Effects of consumer preferences for foreign sources of products, *Journal of International Business Studies*.Vol. 23 No. 2, pp. 251-69.
- Çakmak, A. Ç.** (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Çevikbaş, E.** (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul
- Dereli,T. ve Baykasoğlu,A.**(2007). Toplam Marka Yönetimi.Hayat Yayıncılık
- Diamantopoulos,A., Schlegelmilch,B. ve Palihawadana,D.** (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions A test of alternative perspectives, *International Marketing Review* Vol. 28 No. 5. pp. 508-524

- Dibb, S., Simkin,L Pride,W.M.ve Ferrell.O.C.** (1994). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, Second European Edition, Boston
- Erdil,T.S ve Uzun,Y.** (2010).Marka Olmak. 2 Baskı.Beta Yayınları,İstanbul
- Erickson, G.M., Johansson,J.K ve Chao,P.** (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2. (Sep., 1984), pp. 694-699
- Fetscherin,M. ve 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*, Vol. 27 No. 2,pp. 164-178
- Godey B. ve diğ.** (2011). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products, *Journal of Business Research*. Journal of Business Research
- Good, L.K. ve Huddleston,P.** (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers:Are Feelings and Intentions Related, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gökalan,B.** (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi.Yüksek Lisans Tezi,Ankara Üniversitesi
- Han, C.M.** (1989). Country image: halo or summary construct?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 25-32.
- Harun,A., Kassim,A.W., Igau,O.A., Tahajuddin S. ve Al-Swidi,A.K.** (2010). Managing Local Brands in Facing Challenges of Globalization: Be a Local or Global Leader?,*European Journal of Social Sciences* ,Volume 17, Number 2
- Harris,R.J. ,Garner-Earl,B.,Sprick,S.J. ve Carroll,C.**(1994). Effects of Foreign Product Names and Country-of- Origin Attributions on Advertisement Evaluations, *Psychology & Marketing*, Vol. 11(2): 129-144
- Hatipoğlu, Z.** (1993). Temel Pazarlama. Birinci Basım, İstanbul.
- Haubl G. ve Elrod T.**(1999). The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgements, *International Journal of Researchin Marketing*. 16(3):199-215.
- Hong, S.T. and Wyer, R.S.** (1989). Effects of country-of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No. 2, pp. 175-87
- Hui,M.K. ve Zhou,L.** (2003). Country-of-manufacture effects for known brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 37
- İslamoğlu,A.H.**(2003). Tüketici Davranışları.İstanbul:Beta Yayınları.
- İslamoğlu,A.H ve Altunışık,R.**(2008). Tüketici Davranışları.2 Baskı,İstanbul:Beta Yayınları
- İslamoğlu,A.H ve Fırat,D.** (2011).Stratejik Marka Yönetimi.Beta Yayınları,İstanbul.

- Javalgi, R.G., Khare, V.P. , Gross, A.C. ve Scherer, R.F** (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P. ve Nonaka, I.** (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 388-96.
- Johansson, J.K. ve Nebenzahl, I.D.** (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value, *Journal of International Business Studies*, Vol. 17 No. 3 pp. 101-26
- Karabacak, E.** (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Karalar, R.** (2009). Çağdaş Tüketici Davranışı. Seçkin Yayıncılık.
- Karabulut, M.** (1981). Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul
- Karafakioğlu, M.** (2005). Pazarlama İlkeleri. Literatür Yayınları, İstanbul 175
- Kaynak, E. ve Kara, A.,** (1996). Consumer ethnocentrism in an emerging economy of Central Asia. American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings, San Diego, CA, pp. 514- 20.
- Kaynak, E. and Kara, A.** (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 928-49.
- Keller, K.L.** (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Keller, K. L.** (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Kılıç, S. ve Göksel, A.** (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Standard Dergisi , Mayıs , Sayı 509
- Kim, P.** (1990). A perspective on brands, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 63-7.
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D.** (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100
- Knapp, D.E.** (2003). Marka Akı. MediaCat Yayınları..
- Koç, E.** (2006). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Global ve Yerel Yaklaşım. İstanbul Seçkin Yayınları
- Kohli, C. ve LaBahn D.W.** (1997). Observations : Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process, *Journal of Advertising Research*, 37-1:67-74
- Kotler, P.** (1989). Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall International Inc., Ninth Edition New Jersey, USA.
- Kotler, P.** (2000). Marketing Management. Prentice Hall, New York

- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2004). Principles of Marketing, USA, Pearson Education International
- Kotler, P., Jatusripitak, S. ve Maesincee, S.** (2000). Ulusların Pazarlanması. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Koubaa, Y.** (2008). Country Of Origin, Brand Image Perception, And Brand Image Structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 No. 2. pp. 139-155 176
- Küçükaydın, S.** (2012). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. ve Dube, L.** (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, p. 263.
- Lee, D. ve Bae, S.W.,** (1999). Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products, *Advances of Consumer Research*, 26. 344-351
- Lee, D. ve Ganesh, G.** (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity, *International Marketing Review*, 16(1): 18–39.
- Lee, D. and Schaninger, C.** (1996). Country Of Production/Assembly As A New Country Image Construct: A Conceptual Application To Global Transplant Decision, *Advances in International Marketing*, Vol.7 233-254
- Lee, J.K ve 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
- Li, Z.G. ve Murray, L.W.** (1998). Should you use foreign branding in China? An exploratory study, *American Marketing Association*, Vol. 9, p. 233.
- Liefeld, J.** (1993). Experiments On Country-Of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. Editörler: Papadopoulos, N. ve Heslop, L.. Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, International Business Press, New York, Ny.
- Liefeld, J.** (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2):85–96.
- Magnusson, P., Haas, S.M., ve Zhao, H.** (2008). A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets, *Journal of International Consumer Marketing*, 20:3-4: 95-107
- Martin, I.M. ve Eroğlu, S.** (1993). Measuring a multi-dimensional construct, country image, *Journal of Business Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 191-210.
- Mucuk, İ.** (2004). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nagashima, A.** (1970). A Comparison Of Japanese And US Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34(1): 68–74.

- Nelson, M.R. ve Mc.Leod, L.E.** (2005). Adolescent brand consciousness and product Placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6. pp515–528
- Nielsen, J.A ve Spence, M.T.** (1997). A Test of the Stability of the CETSCALE, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 178
- Odabaşı, Y.** (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908, İşletme Fakültesi Yayınları
- Odabaşı, Y. ve Barış, G.** (2012). Tüketici Davranışı. 12 Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Okechuku, C.** (1994). The importance of product country of origin, *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 5-19
- Olavarrieta S. S., Manzur, M, E. ve Friedmann, R.** (2009). Foreign Branding: Examining the Relationship between Language and International Brand Evaluations. *Innovar*, 19(35) 9-18.
- Oluç, M.** (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri-II. Pazarlama Dünyası, 5(28), Temmuz/Ağustos
- Orhan, İ.** (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Papadopoulos, N., L. Heslop** (2002), "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, 9(4–5), April, 294
- Pappu, R. Quester, P.G. ve Cooksey, R.W.** (2007). Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationships Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 5/6. pp. 696-717
- Pereira, A., C.C. Hsu, S.K. Kundu** (2005), "Country-of-origin image: measurement and cross-national testing", *Journal of Business Research*, Vol. 58 (2005), pp. 103
- Parkvithee, N. ve Miranda, M.J.** (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, 2012 pp. 7-22
- Peterson, R. A.** (2005). .Response Construction in Consumer Behavior Research, *Journal of Business Research*, 348-353p.
- Pride, W.M. ve Ferrel, O.C.** (1995). *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton Mifflin Comp.
- Roberts K.J.** (1995). Building powerful strategies that strengthen brand equity. Creating the preeminent global brand, 1– 6. www.lippincott-margulies.com/sense/.

- Roth, M. and Romeo, J.** (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 477-97.
- Sancaklı, A.**(2003). Yabancı Markalı Ürünlerin Değerlendirilmesinde Köken Ülke Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Sarı,Y.**(2011). Devlet Destekli Markalaşma Programı Turquality'nin Desteklenen İşletmeler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
- Schiffman,L.G. ve Kanuk,L.L.**(2002). Consumer Behavior,6th Edition,New Jersey,Prentice Hall.
- Shimp, T.A. ve Sharma,S.** (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24. 280-9
- Schooler, R.,** (1965). Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2: 394–397.
- Schooler, R.D.** (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 71-81.
- Shabbir,M.S, Kirmani,M.S.,Iqbal,J. ve Khan,B.**(2009). COO and Brand Name s affect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol 1, No 3. 180
- Shergill, G.S. ve Kuo, J.** (2011). Country of Origin Effects on Consumers' Perceptions of Cosmetic Brands, in Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) 2011 Annual Conference Proceedings, Nov 28-30. Edith Cowan University, Perth, Australia.
- Solomon,M.R.** (1999). Consumer Behavior:Buying,Having and Being.7th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sürücü, A.** (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Tek,B.Ö.**(1999).Pazarlama İlkeleri.İstanbul,Beta Yayınları
- Tek, Ömer Baybars.** Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir- Şubat 1997.
- Thakor M, Katsanis L. A.** (1997). Model Of Brand And Country Effects On Quality Dimensions: Issues and Implications, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3):79-100
- Thakor, M.V. ve Kohli, C.S.** (1996). Brand origin: conceptualization and review, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.
- Thakor,M.V ve Lavack,A.M.** (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 6, pp.394 – 407

- Thorelli, H.B., J.S. Lim, J. Ye** (1988), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35
- Torlak,Ö.**(2000).Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü.İstanbul:İnkılap Kitabevi
- Ünnü,G.** (2009). Dış Pazarlara Açılmada Markalaşmanın Önemi: Turquality®'nin İhracat Performansına Etkileri.Yüksek Lisans Tezi.Ege Üniversitesi
- Uzkurt, C., M. Özmen** (2004), "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkileri", *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi
- Varinli,İ ve Çakır,E.**(1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama.Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi.14,92-110
- Verleg, P.W.J. ve Steenkamp, J.B.E.** (1999). A Review and Meta analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp. 521-546
- Villar,M.E. ve Segev,D.S.** (2012). Chinese and American perceptions of foreign-name brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 5 pp. 341 - 349
- Wall, M. ve Heslop,L.A.** (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian Made versus Imported Products., *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol 14.No 2,pp 27-36
- Wang, C.L. ve Chen,Z.X.** (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Yanıklar,C.**(2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul
- Yasin,N.M., Noor,M.N. ve Mohamad,O.**(2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?, *Journal of Product & Brand Management*, 16/1 38-48
- Yılmazoğlu, D.** (2010). Ülke Menşenin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi Ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi,Marmara Üniversitesi
- Yoo, B. ve Donthu, N.** (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52. 1± 14
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S.** (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml V. A.** (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(7): 2-22
- Zikmund,W. ve d'Amico,M.** (1996).Marketing,5th Edition,USA.West Publishing Company

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Bu anket formu, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı üretim yönetimi ve pazarlama Yüksek lisans Programında yapılmakta olan bir çalışma için uygulanmaktadır. Elde edilecek sonuçlar araştırma için büyük önem taşımaktadır. Sorulara vereceğiniz samimi yanıtlarınız araştırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz: 1-ERKEK 2- KADIN

2. Yaşınız:

3. Eğitim Durumunuz: 1-İköğretim 2- Lise 3- Ön Lisans 4- Lisans
5-Yüksek Lisans 4-Doktora

3. Aylık aile net geliriniz ne kadardır?TL

4. CETSCELE ÖLÇEĞİ

ifade No	İFADELER	1. Kesinlikle	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Türk insanı, ithal mallar yerine Türk malı ürünler kullanmalıdır					

2	Bir ürün ülkemizde üretilmiyorsa ancak o zaman ithalatına izin verilmelidir					
3	Ülkemizde üretimin ve ekonominin sağlıklı bir şekilde devam etmesi için Türk malı ürünler satın almalıyız					
4	Her zaman, öncelikle ve mutlaka Türk malı ürünler almalıyız					
5	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz					
6	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu durumda Türk işçiler işlerini kaybedeceklerdir					
7	Gerçek bir Türk her zaman Türk malı ürünler almalıdır					
8	Yabancı ülkeleri zengin etmek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız					
9	her zaman en iyi Türk malı satın almak					
10	Gerekmedikçe diğer ülkelere mal alınmaması gerekir					
11	Türkler ithal mal satın almamalı çünkü bu Türklerin işini acıtıyor ve işsizliğe sebep oluyor.					
12	Tüm ithalatlara frenlemeler yapılmalıdır.					
13	Maliyetli olsa da Türk malı alınması					
14	Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza					

	koymalarına izin verilmemelidir.					
15	Yabancı ürünler Türkiye'ye girişlerini azaltmak için ağır bir şekilde vergilendirilmelidir.					
16	Yabancı ülkelerden sadece kendi ülkemizde elde edemeyeceğimiz ürünleri satın almalıyız.					
17	Diğer ülkelerdeki ürünleri satın alan Türk tüketiciler, Türk arkadaşlarını işten çıkarmaktan sorumlular.					

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde kendinize ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir.

Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle

Katılıyorum, seçeneklerinden birini **seçiniz**

ifade No	İFADELER	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir Ürünü Satın Alırken Nerede					

	Üretildiğine Dikkat Ederim					
2	Bir Markanın Ait Olduğu Ülke, Kalitesi Hakkında Fikir Verir					
3	Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım.					
4	En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.					
5	Her Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim					
6	Genelde Cep telefonu alırken nerde üretildiğini dikket ederim					
7	Daha önce satın almadığım ve adını duymadığım bir cep telefon markası için, markanın ait olduğu ülke bilgisi, ürünün hangi ülkede üretildiği bilgisinden daha önemlidir.					
8	Önceden satın almadığım ve adını duymadığım yeni bir cep telefon markası için seçilen marka ismi satın alma niyetimde etkilidir.					
9	Cep telefonu alırken fiyatına dikket ederim					

Sony markası hangi ülkeye aittir

Samsung markası hangi ülkeye aittir

Apple markası hangi ülkeye aittir

Huawei markası hangi ülkeye aittir

Nokia markası hangi ülkeye aittir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini seçiniz

İfade No	İFADELER	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Sony markası kalitelidir					
2	Sony fiyatı uygundur					
3	Sony kullanışlıdır					
4	Sony dayanıklıdır					
5	Samsung markası kalitelidir					
6	Samsung fiyatı uygundur					

7	Samsung kullanışlıdır					
8	Samsung dayanıklıdır					
9	Apple markası kalitelidir					
10	Apple fiyatı uygundur					
11	Apple kullanışlıdır					
12	Apple dayanıklıdır					
13	Huawei markası kalitelidir					
14	Huawei fiyatı uygundur					
15	Huawei kullanışlıdır					
16	Huawei dayanıklıdır					
17	Nokia markası kalitelidir					
18	Nokia fiyatı uygundur					
19	Nokia kullanışlıdır					
20	Nokia dayanıklıdır					

Cep telefonu satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisi tercih edersiniz

1- SONY

2- Samsung

3- Apple

4- Huawei

5- Nokia

EK-2

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad ve soyad MOHAMMED NOURELDEIN BABEKER YOUSIF
Doğum Tarihi 23.10.1990
Doğum Yeri SUDAN
Medeni Durumu BEKAR

İletişim Bilgileri

Adres serdar mah-arızlı ced- no 7 İZMİT- KOCAELİ
Cep 05511860632
E-Posta Nureldeenm@yahoo.com

İş Deneyimi

2012 - 2013 kalkınma ve planlama bakanlığı-yazıcı - SUDAN
2013 - 2015 AYRASYA kültür ve dostluk derneği-müdür
yardımcısı- SUDAN

Eğitim Bilgileri

2016 - 2019 Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim
Yönetimi Ve Pazarlama Yüksek Lisans
2007 - 2011 İktisat Ve İdari Bilimler Fakültesi İdari Bilimler Bölümü
2004 - 2007 Omer Alhaj Musa Lisasi Fen Bilimler

Seminerler ve Kurslar

2010 Training Course Management Leadership Skills
2012 Kassala Radiyo Ve Televizyonu
2016 Kocaeli Üniversitesi Dil Kursu

2016 TC . Başbakanlık tarafından düzenlenen Uluslararası öğrenci akademisi

2016 Joven Akademisi

Diller

Arapça Ana dil

Türkçe Çok iyi C1 seviyesi

İngilizce orta seviye

Yetenek ve sertifikalar

Bilgisayar	Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint) SPSS
kurs ve sertifika	Türkçe C1 sertifikası
kurs ve sertifika	Training course management leadership skills
...kurs ve sertifika	Girişimcilik
kurs ve sertifika	Diksiyon ve beden dili
kurs ve sertifika	Yaratıcılık ve Yönetim teknikleri