T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ÖNEMİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE TÜRKİYE VE RUSYA'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Ahmet TUZCUOĞLU

2501100675

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Emrah CENGİZ

İstanbul, 2012

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS

TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı	**:Ahmet TUZCUOĞLU**	Numarası	**:2501100675**
Anabilim/Bilim Dalı	**:Uluslararası İşletmecilik**	Tez Savunma Tarihi	**:12.07.2012**
Danışman	**: Prof.Dr.Emrah CENGİZ**	Saati	**:10.00**

Tez Başlığı : **"Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya Arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma"**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **15.Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. EMRAH CENGİZ		KABUL
2-PROF. DR. MURAT ERDAL		KABUL
3-PROF. DR. ERCAN GEGEZ		KABUL
4-DOÇ. DR. SELİM YAZICI		KABUL
5-YRD. DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA		KABUL

ÖZ

Günümüzün gelişen ekonomik yapısı ile birlikte uluslararası işletme faaliyetlerinde artış olmuştur. Tüketiciler geçmiş dönemlere göre daha fazla çeşitte ürünle buluşmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercih etme durumu söz konusu olmaktadır. Bu durumda ise, tüketicilerin satın alma niyetinde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramları ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore otomobil ürünlerine karşı algıları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu şekilde iki ülkedeki tüketicilerin algıları arasında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Anket uygulaması yapılan çalışmada, Rusya ve Türkiye'de 222'şer toplamda 444 anket analize dahil edilmiştir. Analizlerde Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke, Satın Alma Niyeti ve demografik özelliklerin ilişkileri incelenmiştir.

ABSTRACT

In parallel with the global economic developments, there is a significant increase in the number of business operations as well. Consumers have become subject to numerous products when compared to the past business era. This leads to a necessity of preference and choice between global and local products for consumers. As a result of these developments, the concepts of consumer etnocentrism and country-of-origin effect have become subject to many academic studies in marketing literature.

This study aims to examine the Turkish and Russian consumers' perceptions regarding the American, German, Japanese and South Korean products. Thus, it is aimed to reveal the differences between the consumer attitudinal patterns in two countries. Based on a survey study (n russia=222; n turkey=222; n total=444), the relations between the constructs of consumer etnocentrism, country of origin effect, purchase intention and demographic variables are analyzed.

ÖNSÖZ

"Tüketici Satın Alma Niyetinde Menşe Ülke Etkisinin Önemi ve Kültürlerarası Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Küreselleşme ile birlikte ticari ve ekonomik faaliyetlerde de gelişmeler olmaktadır. İşletmelerin büyüklükleri artmaktadır. Uluslararası faaliyetlerin önemini anlayan işletmeler, faaliyetlerini bu alanda geliştirmeye çalışmaktadır. Bu faaliyetlerin artması ile birlikte de tüketiciler kendi ülke pazarlarında farklı ülkelerin farklı ürünleri ile karşılaşmaktadırlar.

Pazarda çok çeşitte ürünle karşılaşan tüketicilerin tercihlerini etkiyen unsurlar da artmakta ve değişmektedir. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin yabancı ürünlere bakışları da farklılaşmaktadır, bu durum "Tüketici Etnosentrizmi" kavramı altında incelenmektedir. Bazı ülkelerde yerli ürün tüketimi daha fazla tercih edilirken bazılarında ise yerli-yabancı ayrımı gözetmeden ürün değerlendirmeleri yapılmaktadır.

Tüketicilerin satın alma niyetleri oluşurken dikkat ettikleri bir diğer unsur ise ürünlerin menşeidir. Bu da "Menşe Ülke Etkisi" kavramı ile incelenmektedir. Tüketiciler ürünlerin menşeine bakarak satın alma kararı verebilmektedir. Bu durumda da o ülkenin, genel ülke imajı ve ürün kategorilerindeki imajı ön plana çıkmaktadır.

Çalışmada, yukarıdaki bilgiler ışığında tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetlerinde etkili olan unsurların ilişkileri incelenmiştir. Ayrıca, demografik özelliklerin bu unsurlarla olan ilişkilerine de bakılmıştır. Bu çalışma kültürlerarası bir çalışmadır. Anket uygulaması Türkiye ve Rusya'da yapılmıştır. Bunun nedeni farklı ülkelerdeki tüketicilerin menşe ülke algılarının ve tüketici etnosentrizmi düzeylerinin

değişip değişmediğini tespit etmek ve satın alma niyeti ile olan ilişkilerini incelemektir. Bu çalışmada incelenen unsurların uluslararası pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulmasının işletmelerin uluslararası faaliyetlerindeki başarısını etkileyeceği öngörülmektedir.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e ve desteklerinden ötürü Yrd. Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA'ya, Arş. Gör. İrfan AKYÜZ'e ve Rus Türk İş Adamları Derneği'ne (RUTİD) sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda, bu çalışma da dahil olmak üzere tüm hayatım boyunca desteklerini her zaman yanımda hissettiğim aileme minnetlerimi sunarım.

İstanbul, 2012 Ahmet TUZCUOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI **3**
1.1.SATIN ALMA ROLLERİ 6
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 7
1.3. SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ 14
1.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı 14
1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme 14
1.3.3. Yoğun Sorun Çözme 15
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 15
1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 15
1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi 16
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 17
1.4.4. Satın Alma Kararı'nın Verilmesi 17
1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar 18
1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ 18
1.6. SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER 19
1.6.1. Ekonomik Faktörler 20
1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler 21
1.6.3. Kişisel (Demografik) Faktörler 22
1.6.4. Psikolojik Faktörler 23
1.6.5. Coğrafi Faktörler 23
1.7. YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETMENLER 24

1.7.1. Tüketici Etnosentrizmi 24
1.7.2. Menşe Ülke Etkisi 25
1.7.3. "Yerel Tüketim" (Buy Local) Kampanyaları 25
1.7.4. Hukuki Engeller (Ulaşılabilirlik) 26
2. MENŞE ÜLKE VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 29
2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 29
2.2. MENŞE ÜLKE 31
2.3. MENŞE ÜLKE ALGISI 34
2.4. MENŞE ÜLKE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 36
2.4.1. Siyasi Faktörler 36
2.4.2. Ekonomik Faktörler 38
2.4.3. Ülkenin Sahip Olduğu Markalar ve Bilinilirlik 38
2.4.4. Ürün-Pazar Bilgisi ve Özellikleri 39
2.4.5. Demografik Faktörler 40
2.5. MENŞE ÜLKE ALGISINI GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR 41
2.5.1. Ülke Reklamları 41
2.5.2. Ülke Markalarını Desteklemeye Yönelik Verilen Devlet Destekleri - Örnek Olarak Turquality 43
2.5.3. Ülkenin Sahip Olduğu Güçlü Markalar 43
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ÖNEMİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE TÜRKİYE VE RUSYA'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA 45
3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI 45
3.1.1. Araştırmanın Önemi 45
3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları 47
3.1.2.1. Araştırmanın Amacı 47
3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları 48
3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 49
3.2.1. Araştırma Değişkenleri 49
3.2.2. Araştırma Modeli 52

3.2.3. Araştırma Hipotezleri 52
3.2.3.1. Ana Amaca Yönelik Hipotezler 52
3.2.3.2. Yan Amaçlara Yönelik Hipotezler 53
3.2.4. Örnekleme Süreci 54
3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı .. 55
3.2.6. Veri ve Bulguların Analizi 57
3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 57
3.3.1. Bulguların Analizi 57
3.3.1.1. Güvenilirlik Analizi 58
3.3.1.2. Genel İstatistiki Veriler 60
3.3.1.2.1. Demografik Özelliklere Ait Veriler 60
3.3.1.2.2. Menşe Ülke Algılarına Ait Veriler 65
3.3.1.2.3. Tüketici Etnosentrizmine Ait Veriler 68
3.3.1.2.4. Satın Alma Niyetine Ait Veriler 71
3.3.1.3. Regresyon Analizi 87
3.3.1.3.1. Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi 88
3.3.1.3.2. Alman Ürünü Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi 90
3.3.1.3.3. Japon Ürünü Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi 92
3.3.1.3.4. Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi 95
3.3.1.4. Korelasyon Analizi 97
3.3.1.4.1. Demografik Özellikler ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkiler 97
3.3.1.4.1. Demografik Özellikler ve Menşe Ülke Algıları Arasındaki İlişkiler 108
3.3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi 111

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 117
KAYNAKÇA 120
EKLER..... 126

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Türkiye'deki Çalışmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 58
Tablo 3.2: Rusya'daki Çalışmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 59
Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı 60
Tablo 3.4: Yaş Dağılımı 61
Tablo 3.5: Medeni Durum Dağılımı 61
Tablo 3.6: Eğitim Durumu Dağılımı 62
Tablo 3.7: Gelir Durumu Dağılımı 62
Tablo 3.8: Sosyo-Ekonomik Statü Durumu Dağılımı 63
Tablo 3.9: Meslek Dağılımı 63
Tablo 3.10: Yabancı Ülkelerde Yaşama Durumu Dağılımı 64
Tablo 3.11: Yabancı Dil Konuşma Durumu Dağılımı 64
Tablo 3.12: Menşe Ülke Algılarına İlişkin Ülkelere Göre İstatistiksel Dağılım 65
Tablo 3.13: Tüketici Etnosentrizmi'ne İlişkin Ülkelere Göre İstatistiksel Dağılım 68
Tablo 3.14: Türkiye'de Amerikan Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 72
Tablo 3.15: Rusya'da Amerikan Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 74
Tablo 3.16: Türkiye'de Alman Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 76
Tablo 3.17: Rusya'da Alman Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 78
Tablo 3.18: Türkiye'de Japon Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 80
Tablo 3.19: Rusya'da Japon Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 82
Tablo 3.20: Türkiye'de Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 84
Tablo 3.21: Rusya'da Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti T-Testi 86
Tablo 3.22: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu 88
Tablo 3.23: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 88
Tablo 3.24: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu 89

Tablo 3.25: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu 90
Tablo 3.26: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 91
Tablo 3.27: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu 91
Tablo 3.28: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu 93
Tablo 3.29: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 93
Tablo 3.30: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu 93
Tablo 3.31: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu 95
Tablo 3.32: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu 95
Tablo 3.33: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu 96
Tablo 3.34: Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 98
Tablo 3.35: Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 98
Tablo 3.36: Yaş ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 99
Tablo 3.37: Yaş ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 100
Tablo 3.38: Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 100
Tablo 3.39: Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 101

Tablo 3.40: Eğitim Durumu ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 102
Tablo 3.41: Eğitim Durumu ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 102
Tablo 3.42: Gelir ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 103
Tablo 3.43: Gelir ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 104
Tablo 3.44: Sosyo-Ekonomik Statü ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 104
Tablo 3.45: Sosyo-Ekonomik Statü ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 105
Tablo 3.46: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 105
Tablo 3.47: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 106
Tablo 3.48: Yabancı Dil Bilgisi ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 107
Tablo 3.49: Yabancı Dil Bilgisi ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu 107
Tablo 3.50: Menşe Ülke Algılamaları Özet Tablosu 111
Tablo 3.51: Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi'nin Satın Alma Niyeti'ne Etkisi - Katsayılar Özet Tablosu 113
Tablo 3.52: Demografik Özellikler ile Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi - Katsayılar Özet Tablosu 115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Genel Tüketici Davranışı Modeli 8
Şekil 1.2: Tüketici Davranışı'nda Kara Kutu Modeli 9
Şekil 1.3: Tüketici Davranışı'nda Assael Modeli 11
Şekil 1.4: Tüketici Davranışı'nda HS Modeli 12
Şekil 2.1: Menşe Ülke Algısı Hale Etkisi 34
Şekil 2.2: Menşe Ülke Algısı Özetleme Etkisi 35
Şekil 3.1: Araştırma Modeli 52
Şekil 3.2: Türkiye'de Amerikan Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 71
Şekil 3.3: Rusya'da Amerikan Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 73
Şekil 3.4: Türkiye'de Alman Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 75
Şekil 3.5: Rusya'da Alman Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 77
Şekil 3.6: Türkiye'de Japon Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 79
Şekil 3.7: Rusya'da Japon Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı 81
Şekil 3.8: Türkiye'de Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı..... 83
Şekil 3.9: Rusya'da Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı..... 85

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

a.e.: Aynı eser

a.g.e.: Adı geçen eser

Akt.: Aktarma

ALM: Almanya

Bkz.: Bakınız

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Scale (Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği)

COE: Country of Origin Effect (Menşe Ülke Etkisi)

Çev.: Çeviren

Ed.: Editör

JAP: Japonya

KOR: Güney Kore

MABD: Amerika Birleşik Devletleri Menşe Ülke Algısı

MALM: Almanya Menşe Ülke Algısı

MJAP: Japonya Menşe Ülke Algısı

MKOR: Güney Kore Menşe Ülke Algısı

ORT: Ortalama

s.: Sayfa/sayfalar

SES: Sosyo-Ekonomik Statü

SNABD: Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti

SNALM: Alman Ürünü Satın Alma Niyeti

SNJAP: Japon Ürünü Satın Alma Niyeti

SNKOR: Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti

t.y.: Basım tarihi yok

v.d.: Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler

y.y.: Basım yeri yok

GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle ekonomik ve ticari faaliyetler ülke sınırlarını aşmıştır. Bu durumdan etkilenen işletmeler pazarlama çalışmalarında uluslararası planlamalar yapmaya başlamışlardır. İşletmelerin uluslararası faaliyetlerini arttırması, farklı ülkeden tüketicilerin çok fazla çeşitte ve kalitede farklı ülkelerin ürünleri ile karşılaşmalarına neden olmuştur. Tüketicilerin bu ürünler arasında tercih yapması sürecinde farklı değerlendirme unsurları ön plana çıkmaktadır.

Tüketici satın alma niyeti tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma isteğidir. Tüketiciler pazarda karşılaştıkları ürünleri değerlendirip bir ürünü satın almak isterler, bu satın alma gücü ile desteklenirse satın alma kararı sonucunda satın alma işlemi gerçekleşmiş olmaktadır.

Tüketici satın alma niyetinde yerel ve yabancı ürün değerlendirmesinde farklı unsurlar etkili olmaktadır. İlk olarak yerli ürünler ile yabancı ürünler arasında tercih yapma söz konusu olmaktadır. Yerli tüketimi tercih edenler için yabancı ürünlerin pazarlarına girmesinin önemi yoktur, hatta bazıları bu ürünlerin pazara hiç girmemesinden yanadır. Yabancı ürün tercih edenlerin önüne yeni bir tercih unsuru çıkmaktadır; ürünlerin menşei. Tüketicilerin söz konusu ülkelere olan algılarına göre tüketim tercihleri değişmektedir.

Uluslararası faaliyette bulunan işletmeler faal oldukları ülke pazarlarında başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini oluştururken bu iki unsuru göz önünde bulundurmalıdır. Tüketici etnosentizmi yüksek olan ülkelerde yerel ürün tüketim eğilimi olacağından işletmeler bu ülke pazarlarına girmemeyi veya ürünlerinde (üretim veya pazarlama sürecinde) hedef ülkeye yönelik yerel unsurlar ile çeşitlendirme yapmayı tercih edebilir. Tüketici etnosentizmi düşükse, bu ülkelerde yabancı ürünler negatif algı ile karşılaşmayacaktır. Ancak menşe ülke algılarına dikkat edilmelidir. Menşe ülkeye karşı negatif bir algı varsa tutundurma faaliyetlerinde ürünün menşe ülkesine dair bilgiyi geri plana alıp ürünün özellikleri

ön plana çıkarılabilir. Bunun aksine, menşe ülkeye karşı pozitif algı varsa, bu tutundurma faaliyetlerinde iyi kullanılıp "made in" etiketi ön plana çıkarılabilir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölüm, tezin teorik bölümlerini son bölüm araştırma kısmını oluşturmaktadır. Tez çalışmasının ilk aşamasında tüketici davranışı, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi konusunda literatür taraması yapılmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise, Türkiye ve Rusya'da menşe ülke ve etnosentrik eğilimlere yönelik bilgi toplama çalışması kapsamında uygulanan anketlerden elde edilen verilerin analizi, değerlendirilmesi ve yorumlanması yer almaktadır.

Birinci bölümde, tüketici davranışı incelenmektedir. Bu bölümde, satın alma rolleri, tüketici davranış modelleri, satın alma karar türleri, tüketici satın alma karar süreci, satın alma niyeti, satın alma niyetini etkileyen faktörler ve yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine literatürde yer çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramları incelenmektedir. Menşe ülke algısı, menşe ülke algısı etkileyen faktörler ve menşe ülke algısını geliştirmeye yönelik çalışmaların yer aldığı bölümde, bu unsurların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi perspektifiyle inceleme yapılmıştır.

Son bölümde ise, ilk iki bölümde edinilen bilgiler ışığında çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırmaya ve elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bilgilere yer verilmektedir. Araştırmanın önemi, amacı, içeriği ve sınırları, araştırma metodolojisi ve araştırma sonuçları başlıkları altında bu çalışmanın araştırma kısmında yapılanlar ve sonuçlar hakkında bilgiler yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılarının satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Demografik özelliklerin bu unsurlarla ilişkisine ise korelasyon analizi ile bakılmıştır. Son kısımda ise bu bilgilerin değerlendirildiği sonuç kısmı ve bunlar ışığında öneriler ile çalışma tamamlanmaktadır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Uluslararası pazarlamada satın alma niyeti incelenirken, tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve satın alma niyetinin ne şekilde incelendiği konusunda bilgi sahibi olunması gerektiğinden birinci bölümde tüketici davranışı konusu incelenmiştir.

"Uluslararasılaşmanın gelişmesiyle beraber pazarlama yöneticileri rekabet konusunda uluslararası pazarlama anlayışını dikkate almak durumunda olmuşlardır. Bu geniş alanda başarılı olabilmek için, pazarlama yöneticileri farklı pazarlardaki firmalarla etkileşim içinde olmakla birlikte farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek zorundadır."[1]

İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı tüm faaliyetler tüketici davranışları içerisinde incelenmektedir. Kişisel ihtiyaçlar farklı başlıklar altında incelenmektedir. Maslow'un[2] ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların ihtiyaçları beş kategoride incelenmektedir; ilk olarak hayatta kalabilmek için fizyolojik ihtiyaçları, daha sonra güvenlik, sosyalleşme, başarı ve kendini gerçekleştirme. Tüketim alışkanlıkları kişilerin çevrelerinden gelen mesajlara göre de şekillenmektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışları yazınında, araştırmacılar tüketici davranışları kavramının ne olduğuna ilişkin değişik tanımlar yapmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda görülmektedir. Tüketici davranışı;

"bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlar"[3]

[1] John R. Darling ve Danny R. Arnold, "The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries" **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.5, No.4, Sonbahar 1988, s.61.
[2] A.H., Maslow, "A Theory of Human Motivation", **Psychological Review**, Vol 50(4), Temmuz 1943, s.370-396
[3] K.E. Runyon, ve D.W. Stewart, **Consumer Behavior**, 3. Edition, Merrill Publishing, 1987, s.5.

"ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar"[4]

"tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar"[5]

"kişilerin, üretilen mal, hizmet ve fikirlerin ne, ne zaman, nerede ve nasıl satın alınacağına karar verip vermeme sürecidir."[6]

Bu tanımlar incelendiğinde, tüketici davranışları kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümü olarak tanımlanabilir.[7]

Tüketici davranışları kapsamında, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilebilmesi için ürünlerin ve hizmetlerin nasıl seçildikleri, ne şekilde satın alındıkları, nasıl kullanıldıkları ve hangi yollarla elden çıkarıldıklarının tespit edilmesi, pazarlamanın amaçlarına ulaşabilmek için de büyük önem taşımaktadır.

Tüketici Davranışı; pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketim davranışında kişilerin karar vermesinde etkili olan nedenleri araştırmak, Tüketici Davranışı'nın konusudur.

[4] M. Solomon, , G. Bomossy ve S. Askegaard, **Consumer Behavior – A European Perspective**, Prentice Hall Europe, 1999, s.8.
[5] L.G. Schiffman, ve L.L. Kanuk, **Consumer Behavior**, 7. Edition, Prentice Hall, 2000, s.4.
[6] Yakup Durmaz, **"Tüketici Davranışı",** Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s.6-7.
[7] Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.7.

Tüketici Davranışı incelenirken cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıdaki gibi sıralanabilir; [8]

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimlerle ilgilidir? (kim ya da kimler için satın alırlar?)
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketim, bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Tüketiciler kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmiştir. İnsanların artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediği veya sadece karınlarını doyurmak için yemek yemediği bilinen bir gerçektir. Bu tüketimler çevrelerine kim olduklarını göstermek için de yapılmaktadır.[9]

Tüketici davranışları kişilerin bulundukları durumlara göre de değişkenlik göstermektedir. Özellikle ekonomik koşullar tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemede, ilk olarak zorunlu ihtiyaçların karşılanması durumu ön plana çıkmaktadır. Ekonomik durum iyileştikçe tüketicilerin satın alma davranışları kendilerini ifade etme şekli olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin çevrelerinden gelen mesajlar tüketim davranışını şekillendirmektedir.

[8] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat, 2011, s.16.
[9] Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2011, s.21-22.

Tüketici davranışına ait özellikler yedi ana başlıkta toplanmıştır;[10]

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışı satın alma öncesinden başlayan ve satın alma sonrası devam eden uzun bir süreçtir. Bu süreçte tüketiciler arasında farklılıklar görülebilmekte ve süreç boyunca farklı rol ve davranışta bulunabilmektedirler.

Bu uzun süreçte farklı satın alma rolleri ile karşılaşılmaktadır. Sıradaki kısımda tüketici satın alma rolleri üzerinde durulmaktadır.

1.1. SATIN ALMA ROLLERİ

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, olası roller beş başlık altında toplanabilir;[11]

- *Başlatıcı;* bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

[10] William Wilkie, Consumer Behavior, New York, John Wiley and Sons, 1986'den Akt. Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat, 2011, s.30.

[11] James F. Engel, Roger D. Blackwell, ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, 10. Baskı, Chicago, The Dryden Press, 1990, s.38-39'den Akt.Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, A.g.e. s.34

- *Etkileyici;* bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

- *Karar verici;* son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

- *Satın Alıcı;* satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

- *Kullanıcı;* tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir.

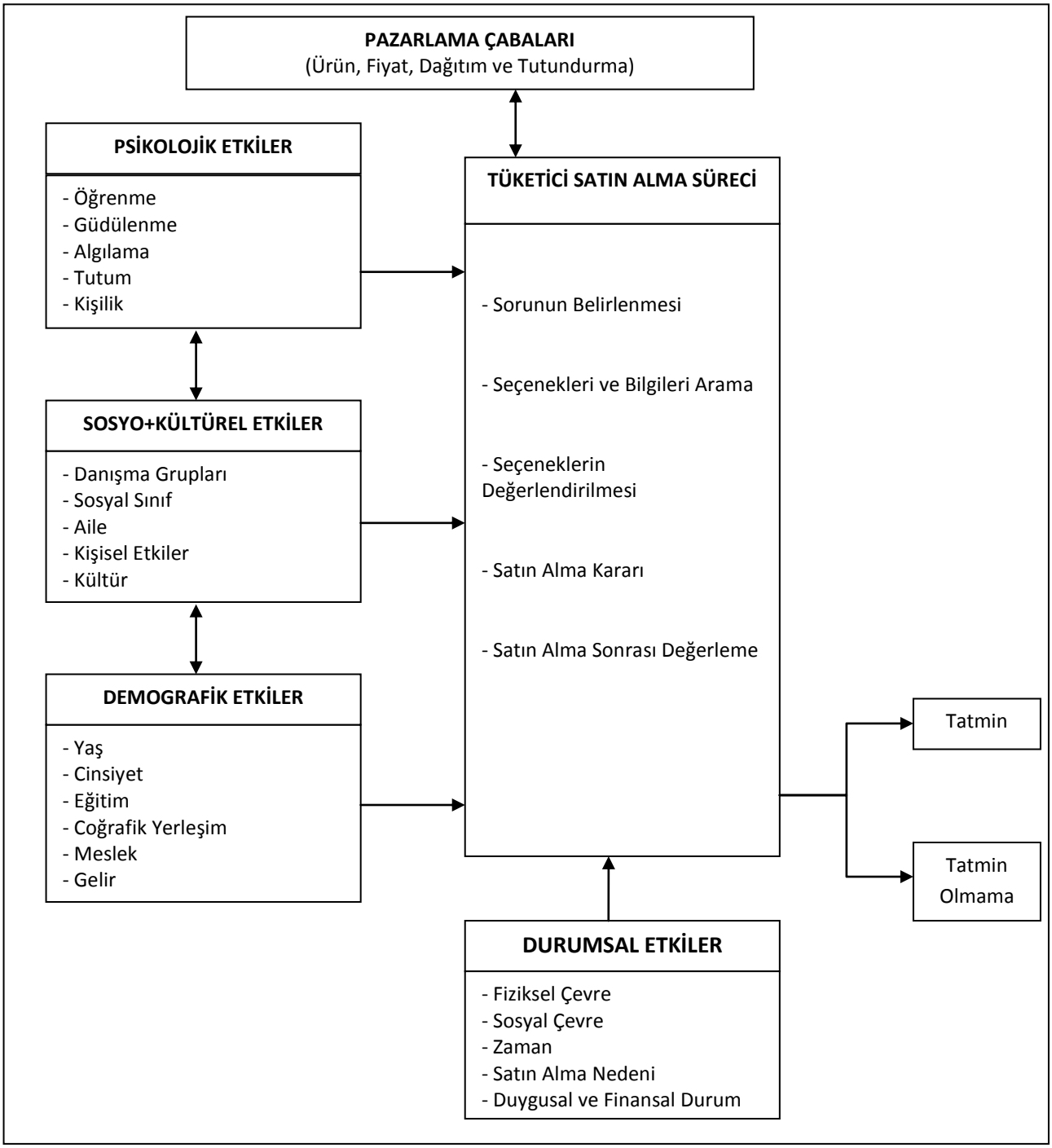
Tüketici davranışında sadece tüketim eylemini gerçekleştiren kişilerin davranışlarını incelemek yeterli olmayacaktır. Belirtildiği şekilde; tüketim sürecinde farklı satın alma rolleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu rollerin tüketici davranışındaki yerlerini incelemek gerekmektedir.

Tüketici davranışı incelenirken bazı modeller geliştirilmiştir. Bundan sonraki kısımda modeller hakkında kısa bilgiler verilmektedir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Davranış oluşumunda iki temel etkenden söz edilmektedir; kişisel etki ve çevresel etki. Davranış bu iki unsurun bir fonksiyonu olarak düşünüldüğünde çevresel etkinin kişisel etkiye oranla davranışı daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda bu kısımda, tüketici davranışını etkileyen çevresel etmenlerin ne şekilde etkili olduklarını açıklamaya yönelik geliştirilen modeller yer almaktadır.

Şekil 1.1: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **"Tüketici Davranışı",** MediaCat Yayınları, 2011, s.50

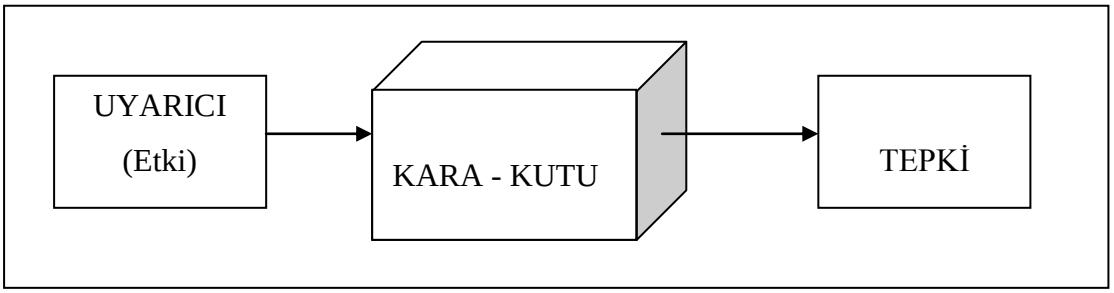
Genel tüketici davranışı modeli incelendiğinde; tüketici davranışının bir süreç olarak incelendiği görülmektedir. Bu sürece etki eden unsurlar ise; pazarlama çabaları,

psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler başlıkları altında incelenmektedir.

Tüketici Davranışını etkileyen tüm etmenleri göz önünde bulundurmaya çalışarak çok değişkenli tüketici davranışı modelleri ortaya koyulmuştur.[12]

Kara Kutu Modeli:[13] Kurt Lewin tarafından önerilen modeldir. Bu modele göre insan davranışı kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi ile gelişmektedir.

Şekil 1.2: Tüketici Davranışı'nda Kara Kutu Modeli



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.25

Ekonomik Model:[14] Klasik iktisatçıların varsayımlarına göre ortaya çıkan bu modelde; insan ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, insanın satın alma davranışı en yüksek tatmini sağlayabilecek amacına yönelik rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Bu şekilde insanlar minimum maliyetle maksimum faydayı sağlamaya çalışmaktadırlar. Tüketim davranışları fiyat ve gelire göre şekillenir.

Freud'un Benlik Modeli: [15] Freud'un psikoanalitik teorisine göre insanda iç benlik çeşidi vardır; İlkel benlik, benlik ve üst benlik. İnsanın ruhunda ve ruhunun derinliklerinde yer alan duygular insanın davranışlarını şekillendirir. İlkel benlik;

[12] Erdoğan Koç, **A.g.e.** ve Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **A.g.e.** 'den derlenmiştir.
[13] **A.e.**'den derlenmiştir.
[14] **A.e.**'den derlenmiştir.
[15] **A.e.**'den derlenmiştir.

insanın çocukluk döneminden beri içinde barındırdığı ancak tatmin edilememiş duyguları içerir. Üst benlik; ülkü ve vicdan gibi üst değerler taşır, kişi için neyin uygun neyin uygun olmadığını gösterir. Benlik ise, bu ikisi arasında denge kurmaya çalışır. Tüketicilerin davranışlarında psikolojik etki önemlidir, ve bunlar da iç duyguların tatminine yöneliktir.

Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" Modeli: [16] Pavlov'un şartlandırılmış köpek eğitimi örneğinden hareketle ortaya çıkan bu model dört temel kavrama dayanmaktadır; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme. Bu model daha çok marka bağlılığı ve marka tercihi ile ilişkilendirilmiştir. Tüketicilerin marka tercihlerinde reklamların rolünü ve markların birbirleri rekabeti sırasında verilen ödüllerin etkisi incelenmektedir.

Veblen'in Toplumsal Modeli: [17] Veblen'in aristokratların tüketim davranışlarını incelemesi sonucunda ortaya çıkan modeldir. Tüketicinin; ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın alma davranışında bulunmasıdır.

Howard-Ostlund Modeli: [18] Bu model ilk olarak 1963'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Columbia Üniversitesi'nde John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Daha sonra 1969 yılında Howard ve Sheth ve 1973 yılında Howard ve Ostlund tarafından geliştirilmiştir.

Modelde dış değişkenler adı altında, işletmenin kurumsal çevresi (institutional environment), toplumsal çevre (societal environment) ve kişisel özellikler yer almaktadır. Bilgi işleme safhasında önyargı, geçmiş deneyimler de satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. Daha sonraki bilişsel ve satın alma süreçleri safhasında

[16] **A.e.**'den derlenmiştir.
[17] **A.e.**'den derlenmiştir.
[18] **A.e.**'den derlenmiştir.

ise bireyin güdüleri, güdülerin kapsamı, bunların yoğunluğu harekete geçer ve satın alma kararına etki ederler.

Çok kapsamlı olmasından dolayı anlaşılması ve takip edilmesi zordur. Modelde kapsam değişkenleri (content variables) ve yapısal değişkenler (structural variables) bulunması, modelin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Kapsam değişkenleri satın almayı yapan kişinin ne düşündüğü (markanın algılanması, kişisel ve durumsal tutumlar, satın alma niyeti ve güven) ile ilgiliyken, yapısal değişkenler satın almayı yapan kişinin nasıl düşündüğü, medya seçim süreci, algılama önyargıları vb. ile ilgilidir.

Assael Modeli: [19] Tüketicilerin sorun çözme şeklinde davranmalarına yönelik hareket ettiğini savunan bu modelde iki boyut vardır. Bunlar; tüketicilerin ilgilenim seviyesi ve tüketicilerin karar verme şeklidir. Farklı ilgilenim düzeyleri ve farklı karar verme şekillerine göre farklı davranışlar söz konusu olmaktadır.

Şekil 1.3: Tüketici Davranışı'nda Assael Modeli

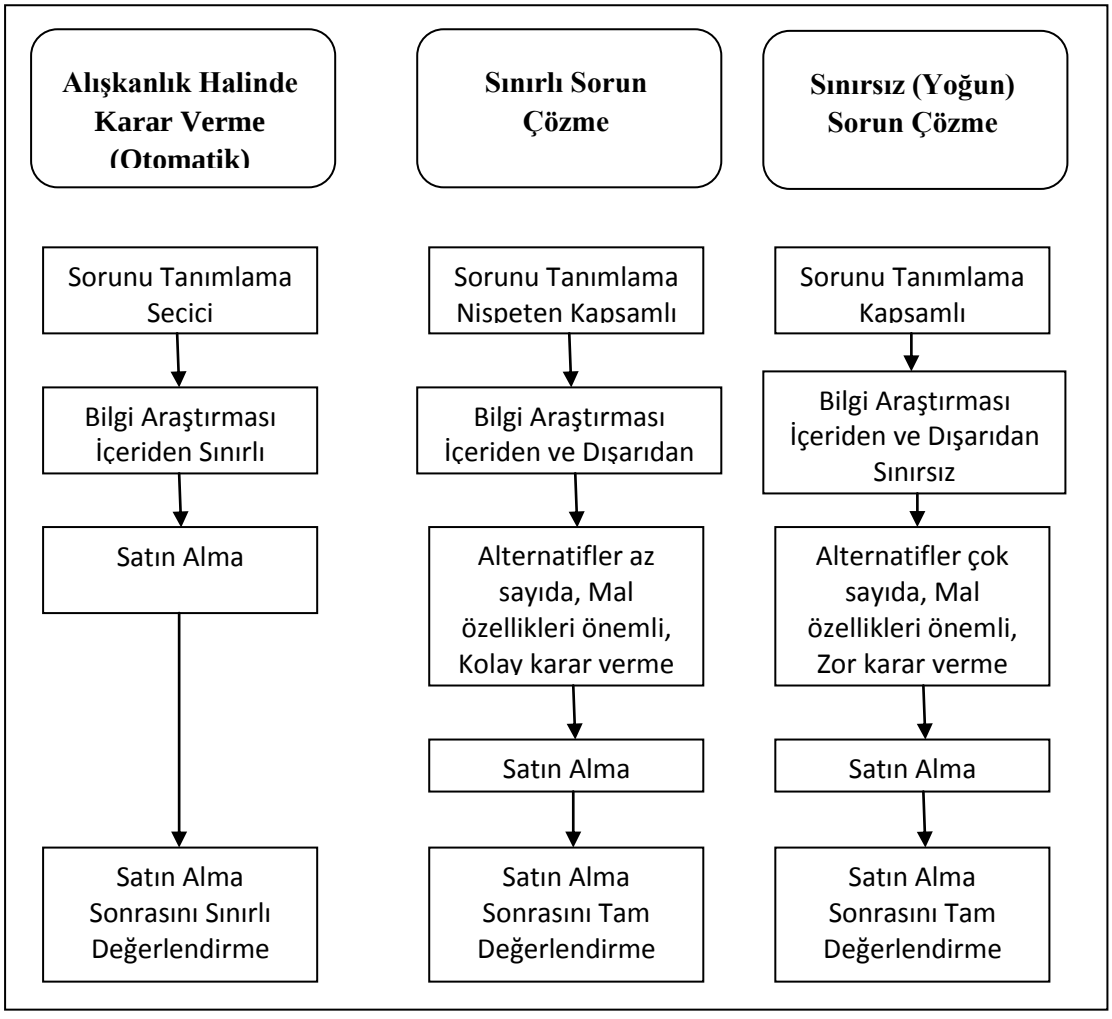
	Yüksek İlgi Seviyesi	**Düşük İlgi Seviyesi**
Karmaşık Karar Verme	**KARMAŞIK KARAR ALMA** (Yoğun bilgi toplama, inceleme, değerlendirme) *Otomobil ve Takım Elbise*	**ÇEŞİTLİLİK ARAMA** (Marka veya Model değişikliği isteme) *Kahve ve içecekler*
Alışkanlık Halinde (Rutin) Karar Verme	**MARKA SADAKATİ** (Alışılmış Marka Tercih Edilir) *Sigara ve Parfüm*	**SÜREGELEN ALIŞVERİŞLER** (Tüketicinin değişiklik isteği yoktur) *Kağıt mendil ve havlu*

Kaynak: Assael,H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing, 1984, s.13'ten Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.36

[19] **A.e.**'den derlenmiştir.

HS Modeli:[20] Yine sorun çözme davranışına göre oluşturulmuş bu modelde üç çeşit sorun çözme davranışı bulunmaktadır. Bunlar; Rutin Sorun Çözme, Sınırlı Sorun Çözme ve Yoğun Sorun Çözme davranışlarıdır. (Satın Alma Karar Türlerinde daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.)

Şekil 1.4: Tüketici Davranışı'nda HS Modeli



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.37

[20] **A.e.**'den derlenmiştir.

Engel-Kollat-Blackwell Modeli:[21] Engel-Kollat-Blackwell Modeli James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell adlı araştırmacılar tarafından 1968'de ortaya atılmış ve sonra 1973 ve 1978 yıllarında revize edilmiştir. Modelin temelinde problemin farkına varılması başlayan beş aşamalı bir süreç vardır. Problemin çözülmesi için çare aranması aşamasında dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda memnuniyet ve memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

Bilgi girdisi, kitle iletişim araçlarından gelen uyaranlar, kişisel ilişkiler ve irtibatlar ile elde edilen bilgiler, genel pazarlama kaynaklarından elde edilen bilgiler ve bireyin "aktif hafızası" veya geçmiş deneyimlerinden edindiği ve uzun süreli hafızasında sakladığı bilgilere dayanır.

Nicosia Modeli:[22] Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilen bu model geri bildirim döngüleri (feedback loops) ile bilgisayar akış diyagramları (computer flow charting) tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tahmin etmede daha etkili olduğunu iddia etmiştir.

Bu modeli diğer modellerden ayıran temel özellik satın alma hareketinden ziyade, bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca, bu model matematiksel modellere bağlanabilir olma özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir.

Andreasan Modeli:[23] Alan R. Andreasan (1965) tarafından geliştirilen bu tüketici davranış modeli, tüketici davranışını tutum oluşturma ve değiştirme ile ilgili pek çok sosyal psikoloji kavramlarına dayanarak açıklamaya çalışmaktadır. Andreasan'a göre tutum değişikliğinde en önemli nokta çok farklı bilgiye maruz kalmadır (exposure).

[21] **A.e.**'den derlenmiştir.
[22] **A.e.**'den derlenmiştir.
[23] **A.e.**'den derlenmiştir.

Bilgi işleme süreci, girdi, uyarıcı, algılama ve filtre etme, eğilim değiştirme ve muhtemel pek çok farklı sonuçları içeren bir süreçtir. Bu modelde tutum oluşturma ve değiştirme odak noktadır. Tüketicileri anlayarak iki pazarlama stratejisi geliştirilmesi öngörülmektedir; Pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma.

Tüketici davranış modellerinde süreç farklı şekillerde incelenmektedir. Bu modellerin değerlendirmesi yapıldığında satın alma karar türleri ve satın alma karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bir sonraki kısımda, satın alma karar türleri yer almaktadır.

1.3. SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketicilerin ihtiyaçlarının türü ve bunların özelliklerine göre satın alma karar türleri ortaya çıkmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir.[24]

1.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı

Az bilgi gerekliliğiyle ve kararın çabuk verilmesiyle karakterize edilebilir. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur. Düşük fiyatlı ve sıklıkla satın alınan ürünlerin alımında söz konusudur.

1.3.2. Sınırlı Sorun Çözme

Seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır. Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bir bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi

[24] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **A.g.e.**'den derlenmiştir.

düşüktür. Reklamın etkisi azdır, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatmin durumu yeniden satın alma davranışını doğurur. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme vardır.

1.3.3. Yoğun Sorun Çözme

Ürün yeni, bilgiler sınırlı olduğunda ve tüketicilerin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gerek duyar. Öncelikle yeni ürün grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir. Ender satın alma olayı söz konusudur.

Tüketiciler ihtiyaçlarının özelliklerine göre farklı satın alma karara türüne göre hareket edebilmektedir. Günlük zorunlu ihtiyaçlar için rutin satın alma kullanabiliyorken, lüks ihtiyaçlar için daha ziyade yoğun sorun çözme davranışı söz konusu olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışı bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bir sonraki kısımda tüketici satın alma karar sürecinden bahsedilmektedir.

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çok çeşitli faktörleri de incelemektedir.[25]

1.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyaç; acıkma, susama, ısınma ihtiyacı gibi biyolojik bir durumdan kaynaklanabileceği gibi herhangi bir dış etkiyle de ortaya çıkabilir.[26] Tüketiciler her

[25] Erdoğan Koç, **A.g.e.**'den derlenmiştir.
[26] İsmet Mucuk, **"Pazarlama İlkeleri",** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.89.

gün değişik ihtiyaçlarının farkına varır, bunları da sorun olarak algılar. Bu fark ediş, dengesiz bir durumun olduğu anlamına gelir. Bu dengesizlik bedenin fiziksel ya da kimyasal yapısında bir bozukluk oluşturabileceği gibi, bireyin psikolojik ya da toplumsal alanında da bir bozulma oluşturabilir. Başka bir deyişle, tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durum arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması ihtiyacı ortaya çıkarır.[27]

İhtiyacın fark edilmesi onun kabul edilmesi anlamına gelmemektedir. Bir ihtiyacın farkına vardığında, ondan daha öncelikli amaçları olduğu durumda bunun sorun olarak kabul etmez. İhtiyacın ihtiyaç olarak kabul edilmesinde; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar. İhtiyacın farkına varılmasının ardından iki sonuç ortaya çıkar; mevcut durumun arzu edilen durumdan çok farklı olmamasını düşünüp sorun olarak algılamama ya da bu farkın önemli olduğunu düşünüp sorun olarak tanımlama.

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra artık bu ihtiyacın karşılanabilmesi için pazardaki alternatiflerin tespit edilmesi gerekmektedir.

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın farkına varıp, satın almayı problem olarak belirleyen tüketici, sorunu çözmek için ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir ve alternatifleri belirlemeye çalışır. Bilgi toplamak için iç bilgi kaynağına veya dış bilgi kaynaklarına başvurulur. Karar verme durumu basitse iç bilgi kaynağı yeterli olabilir, karar verme durumu karmaşıklaştıkça dış bilgi kaynaklarına duyulan ihtiyaç artar.

Tüketici bilgi araştırma faaliyetlerini iki değişik duruma göre yürütür. Bunlardan birincisi, satın alma yapmadan önce satın alma ile doğrudan bağlantılı olarak yaptığı

[27] M. Roger Everetti, **Diffusion of Innovation**, New York, 1962, s.136 ve Berning, Carol Kohn, "Pattern of Information Acquiston In New Product Purchase", **Journal of Consumer Research**, N.1, September, 1974, s.18-22'den Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.40.

araştırmadır. İkincisi ise, ileride ortaya çıkma ihtimali olan bir satın alma için, ya da sırf merak ve bilgi sahibi olmak için, yaptığı araştırmadır.[28]

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasından sonra, satın alma kararının verilebilmesi için alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçim yapılması gerekmektedir.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatifler belirlendikten sonra değerlendirme aşamasına gelinmiş olunur. Alternatiflerin değerlendirmesinde;

- Değerlendirme ölçütlerinin (kriterlerinin) nitelik ve özelliklerinin neler olduğu
- Ölçütlerin nasıl değerlendirildikleri
- Alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önemlidir.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde en önemli aşama değerlendirme kriterlerinin belirlenmesidir. Her tüketici kendi kriterlerini deneyimlerine ve çevreden edindiği bilgilere göre oluşturur. Dolayısıyla tüketiciler arasında değerlendirme kriterleri arasında farklılıklar olmaktadır.

Alternatiflerin değerlendirilmesinin sonucunda satın alma için alternatifler arasından seçim işlemi gerçekleşir ve sonucunda satın alma kararı verilir.

1.4.4. Satın Alma Kararı'nın Verilmesi

Satın alma karar sürecinde satın alma kararı satın alma niyetinden sonra ortaya çıkar. Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için bundan önceki aşamaların tamamlanması yeterli değildir, bu eylemin gerçekleşmesi başka koşulların da varlığını gerektirir; para ve zamanın uygunluğu, ihtiyaç önceliklerinin tanımlanması gibi.

---

[28] David, Loudon, ve Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior, Concepts And Application**, 3. Baskı, New York, 1988, s.65'den Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010, s.44.

Satın alma kararının verilmesi ile satın alma işlemi gerçekleşmiş olur. Her satın alma işlemi bir sonraki satın alma için referans niteliği taşır, bu aşamada da satın alma sonrası duygu ve davranışlar önemli olmaktadır.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Satın alma sonrasında tüketicilerin tatmin olup olmama durumu değerlendirilir. Pazarlamada amaç tüketici tatminini sağlamaktır. Tatmin olma durumu sağlandığında satın alma süreci tekrar işleyebilecek ve sadık müşteriler olmuş olacaklardır.

Satın alma karar süreci bu şekilde işlemektedir. Satın alma sonrası tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği bir sonraki satın alma sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olmaktadır.

Satın alma süreci içerisinde satın alma niyetinin oluşması önemli bir aşamadır. Bir sonraki kısımda satın alma niyeti üzerinde durulmaktadır.

1.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

Tüketicilerin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde sıklıkla kullanılmakta ve işletmelerce satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmüştür. Ancak, satın

alınan ürün/hizmet ile niyetlenilen ürün/hizmet son anda başkasının etkisi ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı olabilir.[29]

Çok sayıda ürün/hizmet/fikir/fayda/mekan arasında tercih yapmak zorunda kalan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve buna uygun işletme ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik açısından konuyu oldukça önemli bir hale getirmektedir.

Satın alma niyetinde etkili olan unsurları doğru bir şekilde tespit edip, bunları karşılayabilecek şekilde stratejiler geliştirebilen işletmelerin ürünleri daha fazla tercih edilebilecektir. Bu şekilde, işletmeler faaliyetlerinde hedeflerine ulaşabilecektir. Aksi durumda, satın alma niyetinde etkili olan unsurları anlamanın önemini kavramayan işletmeler tüketicilere istedikleri ürünü sunamayacak ve bunun sonucunda tercih edilmeyeceklerdir.

1.6. SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler; ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve coğrafi faktörler olarak sıralanabilir.

"Ürünleri satın alma isteği; ürünün menşeinin ekonomik, siyasi ve kültürel özellikleri ile ilişkilidir."[30]

[29] L.L. Carter, **Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity**, Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Business Administration, s.5'ten Akt. Mutlu, H.M., Çeviker A., ve Çirkin Z., **Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz**, Sosyo Ekonomi Dergisi, Ocak-Haziran 2011, s.5.

[30] R. Mohan Pisharodi ve Ravi Parameswaran, "Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.706-714.

1.6.1. Ekonomik Faktörler

Ülkenin ekonomik büyüklükleri ülkede yer alan ürünlerde de farklılıklara neden olabilmektedir. Bunun yanında tüketicilerin ekonomik durumları tüketici karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan tüketiciler için alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kısmında kriterler oluşturulurken fiyat çok önemli bir unsur haline gelmektedir. Satın alma gücü olmadan satın almadan bahsedilemez. "Ülkeler arasında gelir düzeyi ve satın alma gücü açısından farklılıklar bazı ürünlerin dış satımını tamamen olanaksız kılabilir"[31]

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre tüketim şekillerinde de farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:[32]

a) *Az gelişmiş ülkelerde tüketici özellikleri;*

- Nüfusta coğrafi yayılmışlık,
- Ana ihtiyaçlar: yiyecek, giyecek, barınma,
- Evde yetiştirilen yiyecekler ve takası,
- Ticari amaçlı depolama yaygın değil, evlerde sınırlı depolama imkanı,
- Küçük miktarlarda satın alma,
- Kırsal ve kentsel tüketici arasında önemli farklar.

b) *Gelişmekte olan ülkelerde tüketici özellikleri;*

- Şehirleşme sürecine girmiş dağınık nüfus,
- Sürekli müşteri sıfatını kazanma,
- Yer yer takas ve evde yetiştirilen yiyecekler,
- Ticari depolamada yaygınlık, evlerde depolamanın ise yaygınlaşması,
- Daha büyük miktarlarda satın alma,
- Kırsal ve kentsel tüketiciler arasındaki farkın kalkması.

[31] Mehmet Karafakioğlu, **"Uluslararası Pazarlama Yönetimi",** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2010, s.54 .

[32] Murat Ferman, **"International Management"**, Birinci Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988, s.35-38'den akt. İpek Altınbaşak ve diğerleri, **"Küresel Pazarlama Yönetimi",** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008, s.80-81 .

c) Gelişmiş ülkelerde tüketici özellikleri;

- Şehirlerde coğrafi yoğunluk,
- Boş zaman, eğitim, müşteri sürekliliğinin ön plana çıkması,
- Takasın kalkması ve evsel ürünlerin yaygın olmaması,
- Ticari ve evsel olarak gelişmiş depolama imkanları,
- Büyük miktarlarda satın alma eğilimi,
- Kırsal ve kentsel tüketicilerin benzerlik göstermesi.

Gelişmişlik seviyelerine göre değerlendirildiği zaman, tüketiciler arasındaki farklılıkların, az gelişmiş ülkelerde daha büyük olduğu görülürken, gelişmiş ülkelerde bu farkın daha az olduğu gözlenmektedir.

1.6.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak olmadığından aynı zamanda kendini ifade etme şekillerinden de biri olduğundan önceki bölümlerde söz edilmişti. Sosyo-kültürel faktörlerin altında bahsedilebilecek olan başlıklar[33] (Grup Dinamiği ve Danışma grubu, Aile, Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması, Sosyal Sınıf, Kültür) özellikle kendini ifade etme konusunda tüketici satın alma niyetini etkilemektedir.

"Yurtdışındaki müşterileri yurt içindekilerden ayıran ve yurtdışı pazarlamaya kendine özgü yeni boyutlar kazandıran en önemli farklar, dış pazarların kültürel yapısında görülür. Kültür, dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkiler."[34]

Tüketiciler bulundukları sosyal çevreye uygun hareket etmek durumundadırlar. Dolayısıyla, toplumsal tüketim kalıpları kişisel tüketim eğilimlerini de etkilemektedir.

[33] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **A.g.e.,** s.225.
[34] Mehmet Karafakioğlu, **A.g.e.,** s.62.

1.6.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Bireysel özellikler satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Başlıca demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek v.b.

"Bir dış pazara bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara, mesleklere, cinsiyete, medeni duruma göre dağılımı, ön tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri mal veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olur."[35]

Cinsiyet; erkekler ile kadınların tüketim alışkanlıkları farklılık gösterir. Cinsiyete göre farklı ürünlerin pazarda yer almasının yanı sıra genel tüketim eğilimlerinde de farklılıklar görülmektedir. Farklı kültürlerde erkek ve kadınların satın alma rollerinde farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Yaş; farklı yaş gruplarına yönelik farklı tüketim rolleri vardır. Yaşa bağlı olarak da istek, ihtiyaç ve beklentiler de değişmektedir.
Gelir; bireysel gelir miktarı satın alma gücünü oluşturur. Kişiler arasında gelir durumu farklılıklarından dolayı alternatiflerin değerlendirilme kriterlerinde farklılıklar oluşmaktadır.

Medeni durum; Medeni durum satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bekar tüketicilerin tamamen bireysel bakış açısıyla değerlendirmelerini yaparken, evli olanlar aile olarak değerlendirme yapmakta satın alma niyetlerinde sadece bireysel tercihler değil ailenin tercihleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Eğitim durumu; Eğitim seviyeleri arasında ihtiyaç ve istekler farklılaşabilmekte dolayısıyla farklı satın alma niyetlerinin oluştuğundan bahsedilebilmektedir.

[35] Mehmet Karafakioğlu, **A.g.e.,** s.53.

Meslek; meslek grupları arasında da tüketim alışkanlıklarında farklılıklar görülebilmektedir. Meslek grupları aynı zamanda büyük ölçüde sosyal statüyü de belirmekte ve tüketiciler bu duruma göre hareket etme ihtiyacı hissetmektedirler.

1.6.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer faktör de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin altında incelenen başlıklar;[36] Öğrenme ve Bellek, Güdüleme ve İlgilenim, Duyum ve Algılama, Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular, Kişilik ve Benlik, Değerler ve Yaşam Biçimi.

İnsanların duygularının ve doğuştan güdülerinin tüketici davranışlarında etkisi vardır. Literatürde farklı başlıklar altında incelenilen değişik psikolojik unsurlar satın alma niyeti oluşurken etki unsuru olmaktadırlar. Satın alma modellerinde de bahsettiğimiz gibi Pavlov ve Freud'un çalışmaları sonucunda da görüleceği gibi bazen doğuştan gelen ve tatmin olmayan dürtüler nedeniyle satın alma isteği oluşurken bazen de bulunulan toplumda kendini ifade etme şekli olarak ortaya çıkmaktadır.

1.6.5. Coğrafi Faktörler

Coğrafi özelliklere göre ihtiyaç ve isteklerde farklılaşmalar olmaktadır. Örneğin; sıcak bölgelerde daha ince giysiler tercih edilirken, daha soğuk bölgelerde kalın giysiler tercih edilmektedir. Coğrafi faktörler özellikle iklim koşulları ve yeryüzü şekillerine göre değişkenlik göstermektedir.

"Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın

[36] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **A.g.e.,** s.75.

topoğrafyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler."[37]

İklim koşullarının insanların ihtiyaçlarını şekillendirmesinin yanı sıra bir diğer etkisi de üretim unsurlarına olmaktadır. Her ürün her coğrafi özellikte yetişememektedir, dolayısıyla bu da ihtiyaç duyulan ürünlerin farklı coğrafi bölgelerde birbirine aktarılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Kimi zaman bu ülke içinde farklı iklim özelliklerindeki bölgeler arasında olurken, kimi zaman da bu ülkeler arasında ürünlerin ticaretine ihtiyaç oluşturmaktadır. Örneğin; ülkemizde tropikal meyveler yetişmemektedir. Bu ürünleri veya bunlardan üretilen diğer benzer ürünleri tüketmek için yetiştikleri ülkeden bunları getirmek gerekmektedir.

1.7. YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN ETMENLER

Tüketiciler yabancı ürünlerle karşılaştıklarında satın alma niyetlerini etkileyen iki temel etken vardır. Bunlar; tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısıdır. Bunların yanında yerel tüketim kampanyaları ve hukuki engeller de bu bağlamda incelenmektedir.

1.7.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici Etnosentrizmi tüketicilerin tüketim eğilimlerinde ne kadar milliyetçi düşündüklerini göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi seviyesi yüksek olan tüketicilerde yerel tüketim eğilimi görülürken, düşük olanlarda yerel tüketim ile yabancı tüketim arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Böylelikle tüketicilere ürünlere göre değerlendirme yapıp satın alma davranışında bulunurlar.

[37] Mehmet Karafakioğlu, **A.g.e.,** s.57.

1.7.2. Menşe Ülke Etkisi

Yerel ürün tercihinde bulunmayıp, ürün bazında değerlendirme yapan tüketiciler için satın alma niyetinde belirleyici olan bu unsurda ülke imajlarının etkisi vardır. Ülkelerin pozitif veya negatif imajları satın alma niyetlerinde etkilidir. Pozitif imaja sahip ülkelerin ürünleri yeni pazarlarda avantaj sahibi olurlar. Negatif ülke imajına sahip olan üretenler ise dezavantajlıdırlar.

1.7.3. "Yerel Tüketim" (Buy Local/Home Made/Local Production) Kampanyaları

Ülkelerin ulusal ekonomiyi korumak için kendi içerilerinde başlattıkları kampanyalar ile yerel tüketimi özendirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu tür çalışmalar tüketicileri ülkenin bulunduğu duruma karşı daha duyarlı hale getirmekte ve tüketim tercihlerinin yerele yönelmesine neden olabilmektedir.

"Hükümetlerin yerli üreticileri yabancı rekabetçilerine karşı koruma amaçlı desteklemek yoluyla yaptıkları organizasyonlar yerel tüketim kampanyalarıdır."[38]

Ülkemizde de yerel tüketimi özendirmek için belli zamanlarda bu tür etkinlikler yapılmaktadır. Düzenlenilen yerli malı haftaları bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Yerli ürünlerin kullanılması ile verilebilecek olan devlet teşvikleri ve vergi muafiyetleri de bunlara örnektir.

[38] Ross C. Cameron ve Gregory R. Elliot, "The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to Buy Local Campaigns: Australian Evidence", **Australian Marketing Journal**, Volume:6, No:2, t.y. s.39-50.

1.7.4. Hukuki Engeller (Ulaşılabilirlik)

Ülkeler yurtdışından gelebilecek malları sınırlandırıp, kendi üreticileri destekleyebilirler. Bu yollarla tüketicilerin yabancı ürünlere ulaşımı sınırlandırılmış olmaktadır. Bu bağlamda alınabilecek önlemlere aşağıda yer verilmiştir;

a) Kalite Belgeleri

Her ülke kendi kalite standartlarını belirleyip, bu belgeye sahip olan ürünlerin ülkesine girişine ve ülkede satışına izin verebilir. Bu durumda, faal olmak istedikleri ülkenin bu şartı koyması işletmeler için ek maliyetlere neden olabilmektedir. Bu maliyetler göze alınamayacak miktarlarda olduğunda işletmeler bu pazara girmekten vazgeçebilirler. Örneğin Avrupa birliği için gerekli olan CE belgesi olmadan ürünlerin Avrupa Birliği ülkelerinde satılması mümkün olmamaktadır. "1985 yılından bu yana Avrupa Komisyonu çeşitli ürün grupları için direktifler yayınlamaktadır. Yeni Yaklaşım Direktifleri olarak anılan bu direktifler, sağlık, güvenlik, çevre ve tüketiciyi koruma konusunda uyulması gereken şartları belirlemektedir. Üreticiler gerek AB ülkelerine gerekse AB dışındaki ülkelerde, direktiflere uygunluğu sağlayarak bu uygunluğun işareti olan CE işaretini ürünleri üzerine iliştirirler."[39]

b) Kotalar

"Kotalar, genellikle ithalatın miktar açısından sınırlandırılması amacını güder."[40] Belli sektörlerde uygulaması yapılan bu durumlarda, ürünlerin ülke pazarlarına belli miktarlarda girişine ve satışına izin verilmektedir. Dolaylı olarak, tüketicilere bu miktarlar yetmediğinden yerel üreticiler bu şekilde korumaya alınmış olmaktadır. Bu da tüketiciler yabancı ürünlerle karşılaşmasını sınırlandırmaktadır.

[39] İpek Altınbaşak ve diğerleri, **A.g.e.,** s.214.
[40] Mehmet Karafakioğlu, **A.g.e.,** s.67.

c) Gümrük Vergileri

"Gümrük vergileri, ithal ürünlerin ülke sınırına girişinde devletçe alınır. "Tarife" deyimi ise değişik ürünlere uygulanacak vergi oranlarını belirtmektedir."[41] Gümrük vergileri yabancı mallar ülkeye sokulurken alınan vergidir. Bu vergilerin yüksek oranlarda alınması işletmelerin göze alamayacağı ek maliyetlere neden olduğundan söz konusu ülkelerde faal olmaktan vazgeçmektedirler. Bu şekilde ülkeler yabancı ürünlerin ülke pazarına girişini engellemiş olmaktadırlar.

d) Boykot

"Boykot, boykota muhatap olan ülkenin belirli bir ürününün veya tüm ürünlerinin ülke içinde alınıp satılmasının yasaklanmasıdır."[42] Ülkeler arasında anlaşmazlıkların olduğu veya söz konusu ülkenin tüketiciler tarafından kabul edilemeyecek kararlar alıp bu yönde faaliyetlerde bulunması sonucunda tüketicilerin bir araya gelip, söz konusu ülkenin ürünlerinin satın alınmamasına yönelik kampanyalar yapmasıdır. Bunun sonucunda, tüketiciler ülkelerin memnun olmadıkları faaliyetlerine karşı sivil olarak ülkeyi cezalandırmayı amaçlandırmaktadır. Başarılı boykot çalışmaları sonucunda söz konusu ülkenin ürünlerinin satışında düşüşler yaşanmaktadır.

e) Ambargo

Ülkelerin boykot faaliyetlerinin resmi olarak başka ülke veya ülkeler tarafından uygulanmasıdır. Bu durumda faaliyetlerinden memnun olunmayan ülkenin ürünleri tüketilmemekte, o ülkeye diğer ülkelerden ürün gönderilmemektedir.

"İhracatçı ülkedeki hükümet bir mal veya hizmete ithal kotasında hiç yer vermeyerek bu malın ithalatına ambargo koyabileceği gibi, ülke ihracatına göre miktarını belirli bir rakamla da sınırlandırabilir."[43]

[41] İpek Altınbaşak ve diğerleri, **A.g.e.,** s.203.
[42] İpek Altınbaşak ve diğerleri, **A.g.e.,** s.213.
[43] Mehmet Karafakioğlu, **A.g.e.,** s.67.

Bu gibi çalışmalar sonucunda ülkelere yabancı ürünlerde kısıtlamalar olmakta ve tüketiciler yabancı ürünlerle karşılaşmamaktadırlar. Bunun sonucu ise, tüketicilerin yerel ürünleri tüketmek durumunda kalmasıdır.

Bu tür engellemeler maruz kalan ülkelerin işletmeleri söz konusu ülkelerin pazarlarından uzak durmayı tercih etmektedirler. Bu durum pazarda rekabeti azalttığından tüketicilerin dezavantajına olan durumları da ortaya çıkarmaktadır.

Özet olarak; işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısı tüketicilerini ne oranda tanıdığı ile doğru orantılıdır. İşletmeler tüketicilerini ne kadar iyi tanırlarsa, o oranda onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Uluslararası faaliyetlerde de uluslararası tüketici davranışını anlamanın büyük önemi bulunmaktadır. Sınır ötesi faaliyetlerde tüketicilerin davranışlarını etkileyen farklı unsurlar da söz konusu olmaktadır. İkinci bölümde bu unsurlardan ikisi incelenmektedir; tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi.

2. MENŞE ÜLKE ve TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Bu bölümde uluslararası pazarlama stratejileri belirlenirken önemli unsurlar arasında yer alan "Menşe Ülke" ve "Tüketici Etnosentrizmi" kavramları incelenmektedir.

"Hem ürünlere hem de ilişkili pazarlama uygulamalarına karşı olan tüketici tutumlarının doğal olarak satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Buna ek olarak, farklı ülkeden ürünlere karşı olan tüketici tutumları, başarılı pazarlama stratejileri belirlenirken önemli bir faktördür."[1]

Agbonifoh ve Elimimian[2] yaptıkları çalışmada, tüketicilerin davranışlarını "uluslararası tüketici davranışı" olarak incelemişler ve sonucunda tüketicilerin davranışlarında ülke isimlerinin ve bu ülkelere karşı olan algıların davranışlarını şekillendirdiği bulgusuna ulaşmışlardır.

Menşe Ülke ile Tüketici Etnosentrizmi birbiriyle ilişki içerisinde olan kavramlardır. Bu kavramların uluslararası pazarlama stratejileri ile olan ilişkisi birlikte incelenmektedir.

2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Tüketici Milliyetçiliği[3] olarak da çevrilen kavramı, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyetleri kapsamında incelememiz gerekmektedir. Çünkü, tüketici etnosentrizmi seviyeleri tüketicilerin yabancı ürünlere bakışlarını etkilemektedir.

[1] John R. Darling ve Danny R. Arnold, "The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries" **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.5, No.4, Sonbahar 1988, s.61.
[2] Barnabas A. Agbonifoh ve Jonathan U. Elimimian, "Attitudes of Developing Countries Towards "Country-of-Origin" Products in Era of Multiple Brands", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.11(4), 1999, s.97.
[3] Murat Akın, Recep Çiçek, Esen Gürbüz ve Emin İnal, "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", **Ege Akademik Bakış**, Sayı:9(2), 2009, s.489-512.

Tüketicilerin etnosentrik durumları yüksek ise yerli ürünleri tercih etme durumları daha fazla olmaktadır. Bunun yanında, yabancı ürünlere yaklaşımı tüketicilerin menşe ülke algılarını da dolaylı olarak şekillendirmektedir.

Darling ve Wood'un[4] araştırması sonucunda; karşılaştırmalı çalışmalarda made-in" kavramı değerlendirilirken tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini muadili olan diğer ürünlere göre daha olumlu olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Bu yüzden bu alanda yapılacak olan çalışmalarda tarafsız bir üçüncü ülkede yapılacak olan değerlendirmeler daha objektif olacaktır

Dolayısıyla, menşe ülke kavramının etkisi incelenirken, söz konusu ülkenin tarafsız üçüncü ülkelerin tüketicileri tarafından yapılması sonuçlarda etnosentrik etkiyi azaltacak daha objektif sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Kültürün Tüketici Etnosentrizmi'nde önemli bir etkisi vardır. Birbirine benzer kültürlerin tüketicileri birbirlerinin ürünlerini tercih etme eğilimindedirler.

Hofstede[5], ülkeleri kültürlerine göre toplumcu ve bireysel olarak ikiye ayırmıştır. Ülkelerin kültürleri ile etnosentrizm durumları arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda ise; "Toplumcu ülkelerin, bireysel ülkelere kıyasla, yabancılara karşı daha taraflı davrandıkları görülmektedir. Bununla birlikte tüketici tercihleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalar toplumcu bireylerin, bireyselcilere göre, yabancı ürünlere daha olumsuz yaklaştığını göstermektedir." Bu durum toplumcu ülkelerin daha etnosentrik olduğunu göstermektedir.

[4] John R. Darling ve Van R. Wood, "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985", **Journal of International Business Studies**, 1990, Vol.21, Issue 3.
[5] G. Hofstede, "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories"**, Journal of International Business Studies**, Sonbahar 1983, s.75-89.

Rawwas, Rajendran ve Wuehrer[6] yaptıkları araştırma sonucunda kültürleri ulusalcı ve evranselci toplumlar olarak ikiye ayırmışlarıdır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını inceledikleri bu çalışmalarında; ulusalcı toplumlar yabancı ürün tercihinin kendi ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesi ile daha fazla yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Evrenselciliğin ön planda olduğu toplumlarda ise daha uluslararası bir bakış açısı hakimdir. Tüketiciler ürünlerini yerli-yabancı ürün olarak değerlendirmeyip, daha fazla ürünün özelliklerine göre karar vermektedirler.

Bu çalışma ile Hofstede'nin çalışmasının ortak yönlerine baktığımızda; bireyselci toplumlar ile evrenselciliğin ön planda olduğu toplumların benzer satın alma eğilimleri gösterdikleri görülmektedir (yabancı ürünlere karşı ön yargılı olmama, yerli ve yabancı ürüne karşı aynı şekilde yaklaşma). Aynı zamanda, toplumsalcı ile ulusalcı toplumlar da benzer satın alma eğilimi göstermektedir (daha fazla yereli tercih etme).

Bu kısımda Tüketici Etnosentrizmi ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra, bir sonraki kısımda ise menşe ülke hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.2. MENŞE ÜLKE

"Peterson ve Jolibert (1995, s.884)'e göre, "menşe ülke" konusunda ilk çalışmayı Schooler (1965) yapmıştır. Ancak tarihsel sürece bakıldığında görülmelidir ki; ülke menşei kavramının ortaya çıkışı aslında Almanya'nın 1. Dünya Savaşı'nı kaybetmesi ile olmuştur. Savaştan galip çıkan ülkeler hem milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticileri ve Alman endüstrisini cezalandırmak hem de Avrupalı tüketicilerini uyarmak maksadıyla, her ihraç ettikleri malın üzerine, galip ülkeler tarafından İngilizce olarak "Made in Germany" (Almanya'da üretilmiştir) ifadesini

[6] M.Y.Rawwas, K.N.Rajendran ve G.A.Wuehrer, "The Influence of Worlmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products**", International Marketing Review,** 1996, Vol.13, No.2, s.20-38.

yazmak zorunda tutulmuştu."[7] Kısa süre sonra bu tersine etki yapıp, tercih edilme nedeni olmaya başlayınca diğer ülkelerin işletmeleri tarafından da kullanılmaya başlanmıştır.

Bu kavram uluslararası pazarlama literatüründe çoğunlukla "country of origin" olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler için; karşılaştıkları ürün veya hizmeti sağlayan işletmenin ana vatanı ya da zihinlerde eşleştirilen ülkelerdir (bazı ürünlerde üretildikleri yer anavatanın önüne geçebilmektedir). Literatürde yapılmış bazı tanımlamalar ise;
"Menşe ülke; çok uluslu pazarlarda, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarına ve spesifik ülkelerin ürünlerine karşı olan algısına "made in" etiketi ile etki eden fikirdir."[8]

"Menşe ülke, uluslararası pazarlamada rekabet avantajı sağlayabilen potansiyel güçlü bir imaj değişkenidir."[9]

"Menşe ülke imajı; farklı ülkelerde üretilen ürün ve hizmetlerin kaliteleri ile ilişkili satın alıcı fikirlerini ifade eder."[10]

Literatür incelemesi sırasında bu kavrama karşılık gelen; "made in", "country image", "brand origin", "country of manufacture" gibi kavramlarla da karşılaşılmıştır. Bunların kullanımının farklılaşmasının ana noktası tüketicilerin zihninde oluşan menşe ülke algısından kaynaklanan farklılıklardır. Çünkü tüketiciler

---

[7] Sibel Küçükaydın, **"Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi",** Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.43.
[8] R. Mohan Pisharodi ve Ravi Parameswaran, "Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.706-714.
[9] Ravi Parameswaran ve R. Mohan Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An Emprical Assessment", **Journal of Advertising,** Volume 23, Number 1, Mart, 1994, s.43.
[10] Warren J. Bilkey, "Foreword", ***Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing,*** Nicolas Papadopoulos ve Louise A. Heslop, eds**.,** International Business Press, New York, 1993 'ten akt. Ravi Parameswaran ve R. Mohan Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An Emprical Assessment", **Journal of Advertising**, Volume 23, Number 1, Mart, 1994, s.43.

menşe ülke olarak bazen ürünün ana ülkesini değil, üretildiği veya monte edildiği ülkeleri de menşe ülke olarak düşünmektedirler.

Bu kavramlar için yapılan tanımlar da genel olarak benzer şekildedir;
"-Made in- kavramı, belirli bir ülkenin ürünlerine karşı tüketicilerin zihnindeki resim, itibar ve yargıdır. Bu imaj; örnek ürünler, ulusal karakter, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve geleneklerden oluşur ."[11]

"Country of manufacture, bir ülkenin kendi ana ülkesinden başka ülkede üretim yapması sonucunda tüketicinin ana ülke olarak üretim yapılan ülkeyi algılaması"[12]

Tüketicilerin ana ülkeden başka ülkeyi menşe ülke olarak algılaması işletmeler için dezavantaj olabilmektedir. Thakor ve Lavack'ın[13] yaptığı araştırmada da Hui ve Zhou'nun araştırmalarında olduğu gibi tüketicilerin sadece üretim yapılan bir üçüncü ülkeyi menşe ülke olarak algılaması ürünlerin algısını değiştirebilmektedir. Örneğin; İtalyan bir mobilya işletmesinin, üretimini Çin'de yaptırmasından dolayı tüketicilerin menşe ülke olarak Çin'i kabul etmeleri normalde İtalya ile birlikte olması gereken "tasarım öncüsü" imajını ortadan kaldırmakta; "Çin malı kalitesizdir" imajını algılamalarını sağlamaktadır. Bu şekilde de İtalyan işletme bu durumdan zarar edebilmektedir. İşletmeler özellikle üretimlerini başka üçüncü bir ülkede yaptırıyorlarsa, pazarlama çalışmalarında o ürünün ana ülkesine vurgu yapmaları işletmelerin avantajına olacaktır.

Menşe ülkenin kavramsal açıdan incelenmesinin ardından bir sonraki kısımda menşe ülke algısı üzerinde durulmaktadır. Menşe ülkenin tüketicilerde ne şekilde algılandığı incelenmektedir.

---

[11] John R. Darling ve Danny R. Arnold, "The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries" **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.5, No.4, Sonbahar 1988, s.62.
[12] Michael K. Hui ve Lianxi Zhou, "Country-Of-Manufacture Effects For Known Brands", **European Journal of Marketing,** Vol:37, No:1/2, 2003, s.133-153.
[13] Mrugank V. Thakor ve Anne M. Lavack, "Effect Of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions Of Quality", **Journal of Product and Brand Management**, Vol:12, No:6, 2003, s. 394-407.

2.3. MENŞE ÜLKE ALGISI

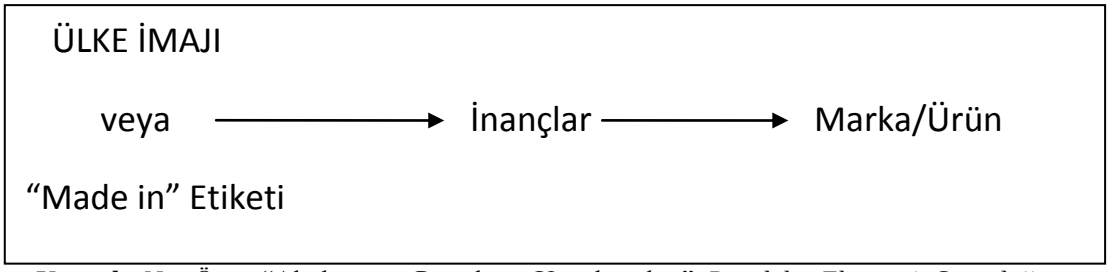
Tüketici davranışı, tüketicilere sunulan mesajların algılanması sonucunda ortaya çıkar. Menşe ülke algısı da tüketici davranışını etkileyen önemli unsurlardandır.

Sima Nart bu konuda yaptığı araştırma sonucunu şu şekilde özetlemiştir; "Tüketicilerin menşe ülkeye ilişkin değerlendirmeleri ile o ülkelerin markalarına atfettikleri kişilik ve markayı algılama biçimleri arasında belirgin paralellikler gözlenmiştir."[14]

Min Han 1989 yılında yayınladığı makalesinde ülke imajının iki şekilde tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir;[15]

a) *Hale Etkisi (Halo Effect);* değerlendirilen ürün hakkında az bilgi sahibi olunduğu durumlarda, ülkenin genel imajı veya ülkenin sahip olduğu diğer ürünlere göre değerlendirme yapılmaktadır. Bu "*genelleme etkisi*" olarak da çevrilmiştir.

Şekil 2.1: Menşe Ülke Algısı Hale Etkisi



Kaynak: Nur Özer, "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Ocak 2009, (e-dergi)

[14] Sima Nart, "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2008, s.153.

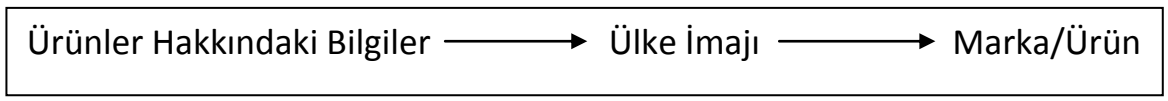
[15] C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**, Mayıs 1989, s.222.

Ürünle ilgili bilgiye sahip olmayan tüketiciler için satın alma kararında ülkeye karşı sahip olunan algı önemli konuma gelmektedir. Örneğin, hakkında bilgiye sahip olmadığı yeni bir ürünü satın almak isteyen tüketici ürünün Alman malı olduğunu gördükten sonra o ürüne pozitif yaklaşabilmektedir. Bu da Alman malına olan genel pozitif imajdan kaynaklanmaktadır.

Tüketiciler ürün hakkındaki algıları ülkelere karşı olan algılarına göre şekillenmektedir. Burada "Made in" etiketlerinin tüketicilerin algılarını etkilediğinden bahsedilmektedir. Ettenson, Wagner ve Gaeth'in "Made in" kavramını Amerikan ürünleri üzerindeki algıyı[16], Nagashima Japon iş adamları arasında Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünlerinin algısını[17], Cattin, Jolibert ve Lohnes de Amerikan ve Fransız tüketicilerinin Amerikan, Fransız, Alman, İngiliz ve Japon ürünlerine olan algısını[18] incelemişler, araştırmalarının sonuçlarında tüketicilerin "made in" etiketlerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

b) *Özetleme Etkisi (Summary Construct);* ülke imajını oluşturmak için ürün imajından yararlanılır. Kişinin ülke ürünleri hakkındaki bilgisi ülke hakkındaki bilgisinden fazla ise ürün ile ilgili sahip olduğu bilgileri ülkeye uyarlar. Bu kavram "*çıkarsama etkisi*" olarak ta çevrilmiştir.

Şekil 2.2: Menşe Ülke Algısı Özetleme Etkisi



Kaynak: Nur Özer, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Ocak 2009, (e-dergi)

[16] Ettenson, R., Wagner, J., ve Gaeth, G., "Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in The USA" Campaign: A Conjoint Approach**", Journal of Retailing**, 1988, Sayı:64, s.85-100.
[17] Nagashima, A., "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, Temmuz 1977, s.95-100.
[18] Cattin, P., Jolibert, A, ve Lohnes C., "A Cross Cultural Study of "Made in" Concepts", **Journal of International Business Studies,** 1982, s.131-141.

Bu tür değerlendirmelerde tüketici ürünün sahip olması gerektiği nitelikler konusunda bilgi sahibidir. Aynı zamanda bu özelliklerin hangi ülkeler tarafından iyi yapıldığı hakkında da bilgi sahibidir. Bu durumda doğrudan ürünü veya markayı değerlendiremese de bu iki unsura göre değerlendirmelerini yapmaktadır. Bu şu şekilde örneklendirilebilir; bir tüketici bir arabanın iyi bir teknik tasarımının olması gerektiğini biliyordur, bunun yanında teknik hizmetlerde Almanların iyi olduğu bilgisine sahiptir. Dolaylı olarak, Almanların araba üretiminde iyi olduğu değerlendirmesi ve Mercedes'in bir Alman araba markası olduğu bilgisiyle, sonuç olarak, "Mercedes iyi bir arabadır" değerlendirilmesinin yapılmasıdır.

Menşe ülke algısı oluşması sürecine etki eden bazı unsurlar vardır. Bir sonraki kısımda bu faktörler incelenmektedir.

2.4. MENŞE ÜLKE ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Menşe ülke algısı tüketicilerin zihninde oluşurken bunu etkileyen bazı etmenler söz konusu olmakta, algılar bunlara göre şekillenmektedir. Bunlar; siyasi faktörler, ekonomik faktörler, ülkenin sahip olduğu markalar ve bilinilirlik ve ürün-Pazar bilgisi ve özellikleri başlıkları altında incelenmektedir.

"Menşe ülke imajı; ürünün sunumu, ulusal özellikler, ekonomik ve siyasal arka plan, tarih ve gelenek ile oluşur."[19]

2.4.1. Siyasi Faktörler

"Uluslararası pazarlama faaliyetleri, hükümet kuruluşlarının, politik partilerin, insanların ve kanun koyucuların var olduğu politik çevrede gerçekleştirilir. Her ülke,

[19] Akira Nagashima, "A Comparison of Japaneseand U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing,** Vol.34, Ocak 1970, s.68-74'ten akt. R. Mohan Pisharodi ve Ravi Parameswaran, "Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results", **Advances in Consumer Research,** Volume 19, 1992, s.706-714.

hükümet ve yasal sisteminin bulunduğu, bireyler ile işletmelerin politik sistemle olan ilişkilerini anlamalarını sağlayan politik çevreye sahiptir."[20]

Tarihsel süreç içerisinde ülkelerin ortaya çıkmasıyla birlikte her toplulukta belli değer yargıları oluşmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde her ülkenin kendine has değer yargısı, kültürü, gelenekleri ile birlikte bir ülke imajı oluşmuştur. Bunların yanında, ülkeler tarihsel geçmişleri boyunca diğer ülkelerle iletişim içerisinde olmuş ve karşılıklı ilişkiler geliştirmişlerdir.

Uluslararasılaşmanın da artmasıyla birlikte, ülkelerarası anlaşmalar ve üyesi olunan uluslararası örgütler ülkelerin uluslararası alandaki imajını şekillendiren bir öneme sahip olmuştur.

Ülkelerin siyasi yapıları zaman içerisinde değişikliklere uğrayabilmektedir. Dolayısıyla ülkelerarası ilişkilerde ülkelerin sahip olduğu güncel siyasi yapı önemli bir unsur olarak görülmektedir. Uluslararası aktörler arasındaki anlaşmazlıklar sonrasında alınan kararlar sonucu bazı ülkeler için boykot ve ambargo gibi yaptırımlar söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu gibi unsurlar uluslararası pazarlamayı yakından etkilemektedir.

Ülkeler arasındaki ilişkileri etkileyen bir diğer boyutta ülkelerin sahip olduğu kültürel yapıdır. Ülkelerin benzer kültürel yapıdaki diğer ülkelerle ilişkileri daha iyi olmaktadır. Watson ve Wright[21] yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin sahip olduğu kültüre benzer özellikte kültürel yapılara sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

[20] İpek Altınbaşak ve diğerleri, **"Küresel Pazarlama Yönetimi",** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2008, s.167.

[21] J.J. Watson ve K. Wright, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products**", European Journal of Marketing**, 2000, Vol.34, No.9/10, 1149-1166.

2.4.2. Ekonomik Faktörler

"Firmaların uluslararası pazarlarda yürüttükleri işletme faaliyetlerinin başarılı olabilmesinin temel formülü uluslararası pazarlara uyum sağlayabilmelerine bağlıdır. Dış Pazar yapılarının sahip olduğu farklı karakteristiklerin dikkate alınmaması veya ihmal edilmesi, yabancı firmalar için önemli düş kırıklıklarına ve kayıplara yol açacak düzeyde ciddi sorunlar teşkil etmektedir."[22]

Ülkelerin ekonomik yapıları işletmeler için değerlendirme unsurlarının başında gelmektedir. İşletmelerin uluslararası faaliyet gösterirken bir pazara giriş kararı verme aşamasında ekonomik bakımdan cazip pazar olup olmadığını araştırmaktadırlar. Ekonomik istikrarsızlığın, bir diğer ifade ile belirsizliğin olduğu pazarlardan uzak durulmaya çalışılmaktadır. Bağımsız kredi derecelendirme kuruluşları ülkelerin kredi değerleme raporları ile ekonomik durumlarına ışık tutmaktadır.

Chinen, Jun ve Hampton'un[23] 2000 yılında yapmış olduğu araştırmada ekonomik gelişmişlik, ülke imajı ve satın alma isteği arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür.

Bir ülkenin imajında ekonomik gelişmişsizlik düzeyi diğer ülkelerin tüketicilerinde o ülkenin tüketicilerine benzeme isteği oluşturabilmektedir. Dolayısıyla tüketim eğilimleri örnek aldıkları gelişmiş ekonomiye sahip ülkenin tüketicilerine göre şekillenebilmekte, sonuç olarak örnek ülkenin ürünlerini tercih edebilmektedirler.

2.4.3. Ülkenin Sahip Olduğu Markalar ve Bilinilirlik

Bir pazarda markalar ile ülke menşei arasında iki yönlü ilişki olduğundan bahsedilebilir. "Eğer tüketici markalar hakkında bilgiye sahip değil ise veya az

[22] İpek Altınbaşak ve diğerleri, **A.g.e.,** s.55
[23] Kenichiro Chinen, Minjoon Jun, ve Gerald M. Hampton, "Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in The U.S.", **Multinational Business Review**, İlkbahar, 2000, s.29-38.

tanıyor ise menşe ülke algısı satın alma kararında büyük rol oynamaktadır."[24] Bunun aksine marka bilinirliliği fazla ise o markanın ürünleri satın alınırken ülke menşei geri planda kalmaktadır.

Pazarda ülke menşei de bilinen markaların yer alması ve bunlara karşı olumlu algı, bu ülkeden gelecek yeni ürünler için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Eğer pazarda mevcut olan markaya karşı olumlu algılar varsa ve tüketiciler bu markanın ülke menşeine dair bilgiye sahiplerse, menşe ülkeye dair de olumlu algıya sahip olabilirler. Dolayısıyla, bu ülkeden gelecek her ürünü ilk durumda bu bakış açısıyla değerlendirecek ve pazara yeni giren ürünler pazarda tercih edilen ürün konumuna gelebilecektir.

Ülkelerin sahip olduğu güçlü markalar arttıkça, uluslararası faaliyetlerde artış gözlenmektedir. Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu güçlü markalar daha fazla uluslararası faaliyette bulunmaktadır. Faaliyetlerin artmasıyla ülkelerin ürünleri daha fazla pazarda tanınır hale gelmekte ve pazarlarda ülkelerin ürünlerine karşı algılar oluşmaktadır. Böylece ülkelerin farklı pazarlarda bilinilirlikleri artmaktadır.

2.4.4. Ürün-Pazar Bilgisi ve Özellikleri

Ürün grupları farklı özelliklere sahiptirler. Bazı ürün gruplarında tasarım ön planda iken bazılarında ise teknolojik alt yapı ön plana çıkmaktadır.

Örneğin; elektronik eşyalarda teknolojik alt yapı, halıcılıkta yetenekli işgücü, moda ürünlerinde tasarım, beyaz eşyada kalite ve dayanıklılık, kuyumculukta tasarım ön plana çıkmaktadır.

[24] John R. Darling ve Van R. Wood, "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985", **Journal of International Business Studies**, 1990, Vol.21, Issue 3.

Ülkeler farklı niteliklerle diğerlerine göre ön planda yer alabilmektedirler. Bu da ülkelerin genel üretim yapılarının niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Bazı ülkeler teknolojik yeniliklerle bazıları ise sağlam ve güvenilir üretimle farlılaşmaktadır.

Ülke isimleri söylendiğinde ilk akla gelen ürünler o ülkenin algılanma şeklini de ortaya koymaktadır. Nagashima'nın 1970 yılında yaptığı çalışma sonuçlarında, Japon tüketicilerinde; Almanya için lüks otomobil üretiminde, Fransa için kozmetik ürünlerinde ve Amerika için bilgisayar ve havayolu hizmetlerinde pozitif algıya sahiptirler.[25]

2.4.5. Demografik Faktörler

Menşe ülke ile demografik bilgiler arasında ilişki olup olmadığına dair araştırmalar yapılmıştır. Bundan önceki çalışmalarda özellikle; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir ile menşe ülke algısı arasında araştırmalar yapılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı ile demografik özellikler arasındaki ilişki incelendiğinde farklı çalışmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin; Sharma, Shimp ve Shin'in[26] yaptığı araştırmada yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir arasında anlamlı ilişki bulgularına ulaşırken, Aysuna ve Altuna'nın[27] yapmış olduğu etnosentrizm ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakan çalışmada; medeni durum, yurtdışında yaşama durumu ve politik görüş arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş, ancak cinsiyet, meslek grupları ve yaş arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır.

---

[25] A. Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, 1970, s.68-74'ten Akt. Sibel Küçükaydın, **"Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi",** Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012, s.43.

[26] Subhash Sharma, Terence A. Shimp ve Jeongshin Shin, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecednts and Moderators", **Journal of Academy of Marketing Science**, 1995, Vol.23, No:1, s.26-37.

[27] Ceyda Aysuna ve Oylum Korkut Altuna, "Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi,** Ocak 2008, Sayı:29, s.147-157.

Sharma ve arkadaşlarının çalışmasında; yaş ve ethnosetrizm arasında pozitif korelasyon var (yaş arttıkça etnosetrizm artar), kadınların ethnosentrizm düzeyi erkeklerden daha yüksek, eğitim seviyesi ve gelir ile ethnosentrizm seviyesi arasında negatif korelasyon (gelir ve eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm azalır) bulunmuştur.

Aysuna ve Altuna'nın araştırmasında ise; evlilerin bekarlara göre daha etnosentrik, yurt dışında hiç yaşamamış olanların yaşamış olanlara oranla daha etnosentrik, politik anlaşma yanlısı olanların olmayanlara oranla daha az etnosentrik oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Menşe ülke algısını etkileyen unsurlar incelendikten sonra bu süreçte bu faktörleri etkin bir şekilde değerlendirip, menşe ülke algısını geliştirmeye yönelik yapılabilecek çalışmalar hakkında bilgiler bir sonraki kısımda yer almaktadır.

2.5. MENŞE ÜLKE ALGISINI GELİŞTİRMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Ülke yönetimleri tarafından ülkeye ait olana bilinirliğin arttırılması, iyi bir imaj oluşturulması kapsamında yapılan tüm faaliyetleri bu başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

2.5.1. Ülke Reklamları

Ülke tanıtımı için devlet kuruluşlarının hazırlatıp diğer ülkelerin basın-yayın organlarında ülke reklamlarının yapılması ülke bilinilirliğini arttırır.

"Tutumlar zaman içerisinde değişebilir. Pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin üzerindeki tutumları üzerindeki etkileri anlamak için dönemsel araştırmalar yapılmalıdır."[28]

[28] A. Yavaş ve G. Alpay, "Does An Exporting Nation Enjoy The Same Cross-National Commercial İmages?", **International Journal of Advertising,** 5:109-19'dan akt. John R. Darling ve Van R. Wood, "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a

Yavaş ve Alpay'ın da belirttiği gibi tüketicilerin tutumları zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. Zaman içerisinde değişebilecek menşe ülke algılarını iyi bir yönde değiştirebilmek için ülke reklamları önemli bir araçtır. Bu şekilde ülkenin tanınırlılığı artabilir ve daha fazla kişiye ulaşılabilir.

Darling ve Wood'un[29] Finlandiya'daki tüketicilere Amerikan ve Japon ürünleri için yaptıkları araştırma sonucunda; her iki ülkenin ürünlerine karşı olan algıların geliştiği görülmekte, bunun yanında Japon ürünlerine olan algının gelişiminin ise daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri arasında ise pazarlama faaliyetlerinin etkisi en önemli unsurdur.

Pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin içerisinde yer alan reklam çalışmalarının önemi buradan da anlaşılmaktadır. Ülke içinde yer alan ürünlerin menşeinin bilinmesi pazara yeni girecek olan ürünlerin de algısını etkilemektedir. Eğer tüketiciler bir ülkenin ürününden memnun ise o ülkenin pazara yeni giren bir ürününe karşı da başlangıçta iyi bir algı oluşur. Daha sonra ürünün özellikleri bu algıyı şekillendirir.

Uluslararası alanda yürütülen başarılı organizasyonlar ile tüm dünyaya ülkenin başarısı gösterilmekte ve bu şekilde de ülkeye karşı bir güven oluşmaktadır. Bu organizasyonlar; Spor Organizasyonları (Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları…) veya Başarılı Uluslararası Konferanslar gibi çalışmalardır. Bu gibi çalışmalarda tüm dünyadan temsilciler organizasyonların içinde yer almakta ülkeleri yakından gözlemlemektedirler. Aynı zamanda birçok kişiye ulaşılmasını sağlayan medya kuruluşları da bu tür büyük organizasyonları takip etmekte, bu şekilde çok sayıda kişiye ulaşabilme imkanı yakalanmış olmaktadır.

Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985", **Journal of International Business Studies**, 1990, Vol.21, Issue 3.

[29] John R. Darling ve Van R. Wood, "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985", **Journal of International Business Studies,** 1990, Vol.21, Issue 3.

2.5.2. Ülke Markalarını Desteklemeye Yönelik Verilen Devlet Destekleri – Örnek Olarak Turquality

Ülkelerin yerel üreticileri destekledikleri bu çalışmalarda sektöründe örnek işletmeler seçilerek bunlara ait kalite standartları belirlenmekte ve bu standartlara ulaşanlara özellikle uluslararası faaliyetleri için destekler sağlanmaktadır.

Bu destekler ile yurtdışında daha büyük işler yapan işletmeler ülkelerin imajını bu şekilde geliştirmektedir. Ülkelerin bu tür başarılı işleri desteklemesi ile yurtdışındaki tüketicilerde ülkenin imajı olumlu olarak gelişmektedir.

Türkiye'de yapılan "Turquality" çalışması da bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda desteklenen işletmeler uluslararası alanda Türkiye'nin imajının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, devlet verdiği bu desteklerle ülkenin imajının gelişmesini sağlamış olmaktadır.

2.5.3. Ülke'nin Sahip Olduğu Güçlü Markalar

Ülkedeki uluslararası faaliyet gösteren başarılı markaların artması ülkenin tanırlığını arttırır ve bu markalar yurtdışı pazarlara yeni açılacak markalar için iyi birer referans niteliği taşıyabileceklerdir.

Gelişmiş ülkeler sahip oldukları güçlü markalarla dünyanın dört bir yanında bilinilirliklerini perçinlemektedirler. Bu şekilde, pazarlara yeni girecek olan işletmelerde bu avantaj sayesinde faal olmak istedikleri ülkelerde rakiplerine göre daha önde yer almaktadırlar. Bu şekilde yapılan her iyi iş, ülkelerin imajı için de olumlu katkı niteliğindedir.

Özet olarak, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısı uluslararası tüketici davranışı incelenirken göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlardandır.

Tüketicilerin yerel tüketim eğilimleri ve menşe ülkelere karşı algıları uluslararası satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Uluslararası pazarlamada başarılı olunabilmesi için bu kavramların iyi bir şekilde araştırılması ve bunlara etki eden etmenlerin tespit edilerek, bu unsurları avantaj sağlayacak şekilde kullanılması işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Bir ve ikinci bölümlerde tüketici davranışı, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi incelenmiştir. Bir sonraki bölüm olan üçüncü bölümde ise bu kavramların incelenmesine yönelik yapılan araştırma ve sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ÖNEMİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜ ÜZERİNE TÜRKİYE VE RUSYA'DA KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın önemi, amacı, kısıtları, yöntemi ve metodolojisi üzerinde durulmakta, sonrasında toplanılan verilerin analizi ve değerlendirmesine geçilmektedir. Bölümün sonunda ise, daha sonra yapılacak araştırmalar için önerilere yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, İÇERİĞİ VE SINIRLARI

Bu bölümde araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hususlarında bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi

Uluslararasılaşma'nın öneminin farkına varılmasıyla birlikte işletmeler ürünlerini daha geniş pazarlara sunmak istemektedirler. Bunun sonucu olarak da tüketiciler daha fazla çeşitle karşılaşmakta, satın alma kararında farklı etmenler ön plana çıkmaktadır. Pazarda yabancı markalı ürünlerin var olması, tüketicilerin satın alma kararındaki etmenlerden özellikle iki kavramın ön plana çıkmasına neden olmaktadır; Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi.

"Son 30 yıldır gelişen uluslararasılaşmanın günümüz iş anlayışına çok önemli etkisi olmuştur. İhracat sorumlularının firmalarının ürünleri için farklı yabancı pazarlarda farklı konumlandırmalardan sorumlu olmasının yanında pazarlama yöneticileri de iç pazara gelen yabancı ürünlere karşı rekabet unsurlarını iyi yönetmekle sorumludur."[1]

[1] John R. Darling ve Danny R. Arnold, "The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries" **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.5, No.4, Sonbahar 1988, s.61.

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerinin başarısı pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesine bağlıdır. Faaliyet gösterilecek ülkenin Tüketici Etnosentrizmi seviyesi ve faaliyet göstermek isteyen işletmelerin menşelerine karşı olan tüketici algılarının bilinmesi ve bunlara göre pazarlama stratejilerinin oluşturulması söz konusu pazarlarda başarılı olmanın temel kriterlerindendir.

"Çokuluslu pazarlamacılar açısından bakıldığında, ülke çapında tüketici etnosentrizmi seviyesinin iyi bir şekilde ölçülememesi yabancı pazardaki başarının önünde bir engel olabilir. Yerli ürünlere karşı yabancı ürünler için farklı konumlandırma stratejileri uygulayarak bu önyargılı tutum düzeltilebilir."[2] İlgili makalede de bahsedildiği şekilde, menşe ülke algısında da etkili olan tüketici etnosentrizmi seviyesinin doğru belirlenmesi ve buna yönelik pazarlama statejileri geliştirilmesi işletmelerin uluslararası alanda başarılı olmasını sağlayacaktır.

Menşe ülke algısı pozitif olan ülkelerin işletmeleri kendi ülkelerin isimlerini ön planda tutup başarılı olabilir. Bunun aksine negatif algısı olan ülkenin işletmeleri kendi ülkesinin ismini geri plana alıp, ürünün özelliklerini tüketicilere göstermeye çalışarak başarıya ulaşabilir. Ülkeler arası farklılıklardan kaynaklı bir ülkede pozitif algı varken diğer ülkede negatif algı olabilir, dolayısıyla ülke ismini bir pazarda ön planda tutup diğer pazarda geri plana almak her iki pazarda da başarıyı getirebilir.

Bu çalışmada ülkelerarasında karşılaştırma yapılıyor olması araştırmanın önemini arttırmaktadır. Türkiye ve Rusya'da yapılan bu çalışmada dört farklı ülkenin otomobil ürünleri karşılaştırılmaktadır. Bu bağlamda, Rusya ve Türkiye'deki tüketicilerin söz konusu ülkelerin değerlendirmelerinde farklılıkların olup olmadığı tespiti de yapılmaktadır.

[2] Richard G. Netemeyer, Srinivas Durvasula ve Donald R. Lichtenstein, "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE" **Journal of Marketing Research**, Vol.28, Ağustos 1991, s.321.

İşletmelerin uluslararası alanda başarılarını etkileyebilecek bu konularda çalışılması ve araştırmalar yapılması, bu unsurların işletmelerin başarılarında belirleyici olup olmadıklarını tespit etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke algısının satın alma niyetinde etkili olup olmadıkları görülmekte ve aynı zamanda bunların ülkeler arasında farklılık gösterip göstermediği araştırılmaktadır. Bu şekilde söz konusu ülkelerde faaliyet göstermek isteyen uluslararası işletmeler için yeni bir perspektif kazandırabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın uluslararası işletmelere ve akademik camiaya ilgi çekici ve önemli ipuçları sunacağı öngörülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı, İçeriği ve Kısıtları

Bu bölümde araştırmanın amacı, içeriği ve kısıtları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

3.1.2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı; Menşe Ülke Algısının ve Tüketici Etnosentrizmi seviyelerinin tüketicilerin satın alma niyetine etkilerinin olup olmadığının ve bunun ülkeden ülkeye değişip değişmediğinin araştırılmasıdır. Araştırmanın yan amaçlarında ise;

- 4 farklı ülkeye (Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore) karşı olan Menşe ülke algılarının tespit edilmesi,
- 4 farklı ülkenin (Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore) ürünlerinden satın alma niyetlerinin tespit edilmesi,
- 2 farklı ülkenin (Türkiye ve Rusya) Tüketici Etnosentrizmi seviyelerinin tespit edilmesi,
- Demografik faktörlerin menşe ülke algıları ile ilişkilerinin olup olmadıklarının tespit edilmesi,
- Demografik faktörlerin tüketici etnosentrizmi seviyesi ile ilişkilerinin olup olmadıklarının tespit edilmesi,

Ana ve yan amaçlar kapsamında, tüketici etnosentrizmi seviyesi ve menşe ülke algısının satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı incelenmektedir. Bu şekilde bu unsurların uluslararası pazarlamada başarılı olabilmek için işletmelerin göz önünde bulundurması gereken kriterler arasında olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1.2.2. Araştırmanın İçeriği ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini araba sahibi olan veya araba satın alma niyeti olan Türk ve Rus tüketicilerin tamamı oluşturmaktadır. Ancak gerek zaman gerekse maliyet kısıtları bu ana kütleye ulaşmayı imkansızlaştırdığından, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma için belirtilen ülkelerde mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşılmaya çalışılmış, ancak araştırma belirli bölgelerde kısıtlı sayıda (Türkiye'de 222 ve Rusya'da 222) kişiye uygulanabilmiştir. Bu durum ise araştırma sonuçlarının ülkeler için genellenmesini mümkün kılmamaktadır.

Araştırmada iki ülkede (Türkiye ve Rusya) ortak olarak bulunan ürünlerin otomobil sektöründe olduğu düşünülerek araştırmada otomobil sektörü seçilmiştir. Dolayısıyla veriler otomobil ürünleri için geçerlidir. Araştırma sadece otomobil sektöründe ve dört ülkenin ürünleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden, elde edilen veriler ve değerlendirmeler sadece bu dört ülkenin otomobil sektörlerine aittir.

Araştırmanın sahip olduğu tüm bu kısıtlara karşın, "Rusya ve Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi seviyelerinin belirlenmesi, (otomobil sektöründe) Menşe Ülke Algıları'nın ve bunların ülkeden ülkeye değişip değişmediğinin tespit edilmesi ve satın alma niyeti ile ilişkilerinin incelenmesi" ana amacı ve alt amaçlarına uygun bir şekilde, uluslararası işletmelere ve akademik camiaya ilgi çekici ve önemli ipuçları sunması mümkün görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde; araştırmanın değişkenleri, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizleri hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Araştırma Değişkenleri

Çalışmada 4 ana değişken grubu kullanılması ön görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın değişkenlerini gruplarına göre şu şekilde göstermek mümkündür;

A) Menşe Ülke Algısı'na Yönelik Değişkenler (Dört Ülke için uygulanmıştır; Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore) (Klein, Ettenson ve Morris[3] ve Darling ve Arnold[4])
   - Kalitelidir.
   - İşçiliği iyidir.
   - İyi Tasarımlıdır.
   - Yüksek Teknolojilidir.
   - Verdiğim paranın karşılığını alırım.
   - Kullanışlıdır.
   - Sağlam/Dayanıklıdır.
   - Güvenilirdir.
   - Yenilikçidir.
   - Tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir.

[3] Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Repulic of China**" Journal of Marketing**, Vol.62, Ocak 1998, s.89-100.
[4] John R. Darling ve Danny R. Arnold, **A.g.e.**

B) Tüketici Etnosentrizmi'ne Yönelik Değişkenler (Türkiye ve Rusya için düzenlenmiştir)[5]

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

[5] Terence A. Shimp ve Subhash Sharma, "Consumer Etnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE" **Journal of Marketing Research**, Vol.24, Ağustos 1987, s.280-289.

C) Satın Alma Niyeti'ne Yönelik Değişkenler (Dört Ülke için uygulanmıştır; Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore) (Klein, Ettenson ve Morris[6] ve Darling ve Arnold[7])

- ….. malı aldığımda kendimi suçlu hissederim.
- Asla bir ….. arabası almam.
- Mümkün olduğunca ….. ürünlerinden kaçınırım.
- Uygunsa, ….. ürünlerini almayı tercih ederim.
- ….. ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.
- Aynı kalitede iki ürün arasında ….. malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.

D) Demografik Özellikler

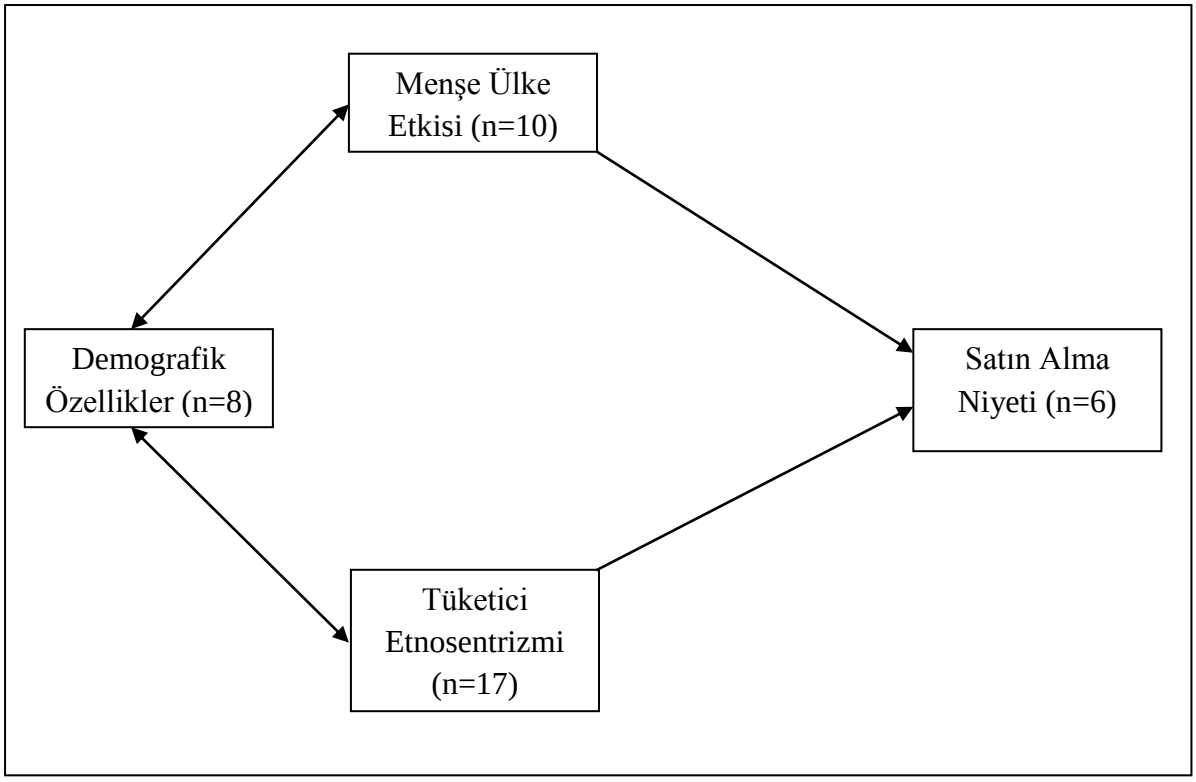
- Cinsiyet
- Yaş
- Medeni Durum
- Eğitim Seviyesi
- Gelir
- Sosyo-Ekonomik Statü
- Meslek
- Dış Ülkede Bulunma
- Yabancı Dil Bilgisi

[6] Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris, **A.g.e.**
[7] John R. Darling ve Danny R. Arnold, **A.g.e.**

3.2.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 3.1.'de yer almaktadır.

Şekil 3.1: Araştırma Modeli



Şekil 3.1.'de görülen araştırma modeline göre, araştırmanın ana amacı tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının satın alma niyetine etkisini incelemektir.

3.2.3. Araştırma Hipotezleri

Bu bölümde araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

3.2.3.1. Ana Amaca Yönelik Hipotezler

Bu bölümde ana amaca yönelik hipotezler bulunmaktadır;

H1: Menşe Ülke Algısı'nın Satın Alma Niyeti'ne etkisi vardır.

H2: Tüketici Etnosentrizmi'nin Satın Alma Niyeti'ne etkisi vardır.

H3: Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Rusya'da yaşayan tüketicilerin Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H3a: Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Rusya'da yaşayan tüketicilerin Amerikan ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H3b: Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Rusya'da yaşayan tüketicilerin Alman ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H3c: Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Rusya'da yaşayan tüketicilerin Japon ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H3d: Türkiye'de yaşayan tüketiciler ile Rusya'da yaşayan tüketicilerin Güney Kore ürünlerine karşı Menşe Ülke Algıları arasında farklılık vardır.

H4: Türkiye ile Rusya arasında Tüketici Etnosentrizmi seviyelerinde farklılık vardır.

3.2.3.2. Yan Amaçlara Yönelik Hipotezler

Demografik özellikler ile Menşe Ülke ve Tüketici Etnosentizmi arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler;

a) Menşe Ülke Etkisi ve Demografik özelliklere yönelik hipotezler;

H1a: Menşe Ülke Etkisi, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H1b: Menşe Ülke Etkisi, yaşa göre değişiklik göstermektedir.

H1c: Menşe Ülke Etkisi, medeni duruma göre değişiklik göstermektedir.

H1d: Menşe Ülke Etkisi, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

H1e: Menşe Ülke Etkisi, gelire göre değişiklik göstermektedir.

H1f: Menşe Ülke Etkisi, Sosyo-Ekonomik Statüye göre değişiklik göstermektedir.

H1g: Menşe Ülke Etkisi, dış ülkelerde 6 aydan fazla bulunma durumuna göre değişiklik göstermektedir.

H1h: Menşe Ülke Etkisi, yabancı dil bilgisine göre değişiklik göstermektedir.

b) Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik özelliklere yönelik hipotezler;

H2a: Tüketici Etnosentrizmi, cinsiyete göre değişiklik göstermektedir.

H2b: Tüketici Etnosentrizmi, yaşa göre değişiklik göstermektedir.

H2c: Tüketici Etnosentrizmi, medeni duruma göre değişiklik göstermektedir.

H2d: Tüketici Etnosentrizmi, eğitim seviyesine göre değişiklik göstermektedir.

H2e: Tüketici Etnosentrizmi, gelire göre değişiklik göstermektedir.

H2f: Tüketici Etnosentrizmi, Sosyo-Ekonomik Statüye göre değişiklik göstermektedir.

H2g: Tüketici Etnosentrizmi, dış ülkelerde 6 aydan fazla bulunma durumuna göre değişiklik göstermektedir.

H2h: Tüketici Etnosentrizmi, yabancı dil bilgisine göre değişiklik göstermektedir.

3.2.4. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesini 18 yaş üstü otomobil satın alma deneyimi olmuş veya otomobil hakkında bilgisi olan ve satın alma niyeti olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyüklüğü, zaman ve maliyet kısıtları başta olmak üzere, araştırmanın sahip olduğu kısıtlar sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Türkiye ve Rusya'daki tüketicilere uygulanmaya çalışılmıştır. Anketler elden bırakılmıştır. Türkiye'de 400 anket dağıtılmış ve 222 kullanılabilir anket dönmüştür, Rusya'da da kullanılabilir anket sayısı 222 olmuştur.

"Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar. Genelleme yapılabilecek istatistiki temeli bulunmamaktadır, yani örnek sadece kendini temsil eder."[8]

"Kolayda örnekleme (cenvenience sampling), örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içerir. Özellikle zaman ve bütçe darlığı, araştırmacıyı kolayda örneklemeye sevk eder."[9]

[8] Kemal Kurtuluş, **"Araştırma Yöntemleri"**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s.63-64

[9] A. Ercan Gegez, **"Pazarlama Araştırmaları"**, Beta Basım, 2010, s.217.

Toplanan anketlerden 39 tanesi eksik ve/veya hatalı doldurulduğundan uygun görülmemiş ve analize dahil edilmemiştir.

3.2.5. Araştırmada Kullanılan Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan anket kullanılmıştır. Türkiye'de uygulanan anketler anketörler aracılığıyla yüzyüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Rusya'da kullanılan anket Rus-Türk İş Adamları Derneği (RUTİD) aracılığıyla Rusçaya çevrilen anketler ile veriler toplanmıştır.

Anket formlarının hazırlanırken; araştırmanın amacı Menşe Ülke Etkisi'nin ve Tüketici Etnosentrizmi'nin Satın Alma Niyeti ve Marka Tercihi üzerindeki etkilerinin araştırılması olduğundan, Türkiye ve Rusya'da uygulama yapılması planlanmıştır. Araştırmanın bu safhasında araştırmanın yapılacağı ülkelerdeki tüketicilerin benzer ürünlerle karşılaşmış olmaları gerektiği düşünülerek, sektör tercihi olarak otomobil sektörü tercih edilmiştir. Bu ülkelerde (Türkiye ve Rusya) Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore ülkelerine ve bu ülkelerin otomobil ürünlerine olan algılar araştırılmıştır. Bu algılar arasında farklılıkların olup olmadığı ve araştırmanın yapıldığı ülkeler arasında bu ülkelere karşı olan algılar arasında farklılıkların olup olmadığı elde edilen veriler çerçevesinde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anket formu araştırmanın amacına uygun olarak 5 bölümden oluşturulmuştur.

İlk bölümde; Klein, Ettenson ve Morris (1998)'in[10], Darling ve Arnold (1988)[11]'ın araştırmasını derlediği ürünlerin değerlendirmesinde menşe ülkesi algısını 6 kriterde değerlendirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte yer alan "Kaliteli, İşçiliği iyi, İyi Tasarımlı, Yüksek Teknolojili, Verdiğim paranın karşılığını alırım" soruları kullanılmış ve bunlara ek olarak bu alanda yapılmış benzer araştırmalarda

[10] Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris, **A.g.e.**
[11] John R. Darling ve Danny R. Arnold, **A.g.e.**

(Gökalan(2009)[12], Memmedov(2008)[13], Onay(2004)[14]) sıklıkla kullanılmış olan "Kullanışlı, Sağlam/Dayanıklı, Güvenilir, Yenilikçi, Tanınmış ve duyulmuş markalara sahip olma" kriterleri de eklenmiştir. Katılımcılardan, oluşturulan bu ölçek sorularını ayrı ayrı Amerikan Otomobil Ürünleri, Alman Otomobil Ürünleri, Japon Otomobil Ürünleri ve Güney Kore Otomobil Ürünleri'ni göz önünde bulundurup cevaplamaları istenmiştir. Bu soruların cevaplanması için 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve bu bölüm ile katılımcıların ilgili ülkelere karşı olan Menşe Ülke Algıları'nın tespit edilmesi beklenmektedir. Orijinali İngilizce olan bu ölçeğin çevirisi uzman kişiler yardımıyla yapılmıştır ve uyumlaştırılmıştır.

İkinci Bölümde; Shimp ve Sharma (1987)[15]'nın Tüketici Etnosentrizmi'nin tespit etmek amacıyla geliştirdikleri CETSCALE (Scale of Consumer Ethnocentrism) ölçeği kullanılmıştır. Orijinali 17 değişkenden (İngilizce) oluşan ölçek uzman kişiler tarafından Türkçe ve Rusça'ya çevrilmiştir. Cevaplanması için 5'li Likert Ölçeği kullanılan bu sorularda katılımcılardan belirtilen sorulara katılım seviyelerini işaretlemeleri istenmiştir. Bu şekilde Türkiye ve Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi seviyelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Rusya ve Türkiye'deki etnosentrizm seviyelerinin bu değişkenlerle tespit edilerek iki ülke arasında bu seviyeler arasında farklılıkların olup olmadığına bakılacaktır. Bu şekilde tüketicilerin yerli ürün tüketim eğilimleri karşılaştırılmış olunacaktır.

Üçüncü Bölümde; Klein, Ettenson ve Morris (1998)[16]'in, Darling ve Arnold (1988)[17]'ın araştırmasını derlediği çalışmasında belirlediği 6 değişkenli satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ankete değişkenler yerleştirilirken cevaplayıcılar için 5'li

[12] Berna Gökalan, **"Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi",** Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009, s.116-121.
[13] Rüstem Memmedov, **"Tüketicilerin Ürün Satın Alma Eğilimlerinde Ülke Kökeni İmajı Etkisi: Azerbaycan Otomobil Piyasasında Pilot Uygulama",** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008, s.141-144.
[14] Atılım Onay, **"Ülke Orijini Etkisi",** Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2004, s.115-118.
[15] Terence A. Shimp ve Subhash Sharma, **A.g.e.**
[16] Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris**, A.g.e.**
[17] John R. Darling ve Danny R. Arnold, **A.g.e.**

Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Bu değişkenler Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore ürünlerine göre ayrı ayrı düzenlenerek katılımcılara sunulmuştur. Cevaplayıcılardan bu değişkenleri cevaplamak suretiyle belirtilen ülkelerin ürünlerine karşı olan satın alma niyetleri durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Dördüncü Bölümde; çalışmada bahsedilen 4 kavramın (Menşe Ülke Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Niyeti ve Marka Tercihi) demografik özelliklerden nasıl etkilendiği incelenmek istendiğinden, bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda; Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Eğitim Seviyesi, Gelir, Sosyo-Ekonomik Statü, Meslek, Dış Ülkede Bulunma ve Yabancı Dil Bilgisi ankette yer alan kriterlerdir.

3.2.6. Veri ve Bulguların Analizi

Araştırma sonucunda elde edilmiş olan veriler, SPSS 13.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Veri ve bilgilerin analizinde; "korelasyon analizi", ve "regresyon analizi" kullanılmıştır. Bunların yanında anlamlı farklıkların olup olmadığını test etmek için t-testleri yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde, sonuçların değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.

3.3.1. Bulguların Analizi

Sonuçların değerlendirilmesi bölümünde sırasıyla; genel istatistiki veriler, güvenilirlik analizi, regresyon analizi ve çapraz tablolar (korelasyon analizi) yer almaktadır.

3.3.1.1. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde, araştırma çalışmalarında yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

"Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir."[18]

"Cronbach alfa değerinin %70 olması istenmekle beraber, keşfedici araştırmalarda bu sınır %60'a kadar çekilebilir."[19]

Bu bağlamda toplanan veriler %70 güvenilirliğe göre test edilmiştir. Bu değerin üstünde bulunan değerlerde cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdikleri belirtilebilmektedir.

Tablo 3.1: Türkiye'deki Çalışmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
Amerika Menşe Ülke Algısı	0,917	10
Almanya Menşe Ülke Algısı	0,967	10
Japonya Menşe Ülke Algısı	0,929	10
Güney Kore Menşe Ülke Algısı	0,947	10
Tüketici Etnosentrizmi	0,907	17
Amerikan Malı Satın Alma Niyeti	0,732	6
Alman Malı Satın Alma Niyeti	0,711	6
Japon Malı Satın Alma Niyeti	0,757	6
Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti	0,764	6
Genel Güvenilirlik	0,723	81

[18] A. Ercan Gegez, **"Pazarlama Araştırmaları"**, Beta Basım, 2010, s.184.
[19] Kemal Kurtuluş, **"Araştırma Yöntemleri"**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, s.184.

Türkiye'de yapılan çalışmada, tüketicilerin ülke menşei Amerika olan ürünlere menşe ülke algısını ölçmek amacıyla kullanılan ve 10 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %91,7'dir. Alman ürünlerine yönelik menşe ülke algısında Cronbach's Alpha katsayısı %96,7, Japon ürünlerine karşı menşe ülke algısında Cronbach's Alpha katsayısı %92,9 ve Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algısında Cronbach's Alpha katsayısı ise %94,7'dir. Tüketici Etnosentrizmi seviyesini ölçmek için kullanılan ve 17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı %90,7'dir. Satın Alma niyeti için kullanılan ölçekte; Amerikan ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %73,2, Alman ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %71,1, Japon ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %75,7 ve Güney Kore ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %76,4'tür. Bütün bu ölçeklere ait alpha(alfa) değerlerinden hareketle ölçeklerin içsel tutarlılıklarının kabul edilebilir değerlerde oldukları görülebilmektedir.

Tablo 3.2: Rusya'daki Çalışmanın Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha Katsayısı	Değişken Sayısı
Amerika Menşe Ülke Algısı	0,899	10
Almanya Menşe Ülke Algısı	0,946	10
Japonya Menşe Ülke Algısı	0,915	10
Güney Kore Menşe Ülke Algısı	0,923	10
Tüketici Etnosentrizmi	0,961	17
Amerikan Malı Satın Alma Niyeti	0,776	6
Alman Malı Satın Alma Niyeti	0,802	6
Japon Malı Satın Alma Niyeti	0,784	6
Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti	0,787	6
Genel Güvenilirlik	0,734	81

Rusya'da yapılan çalışmada, tüketicilerin ülke menşei Amerika olan ürünlere menşe ülke algısını ölçmek amacıyla kullanılan ve 10 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı %89,9'dur. Alman ürünlerine yönelik menşe ülke

algısında Cronbach's Alpha katsayısı %94,6, Japon ürünlerine karşı menşe ülke algısında Cronbach's Alpha katsayısı %91,5 ve Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algısında Cronbach's Alpha katsayısı ise %92,3'tür. Tüketici Etnosentrizmi seviyesini ölçmek için kullanılan ve 17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısı %96,1'dir. Satın Alma niyeti için kullanılan ölçekte; Amerikan ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %77,6, Alman ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %80,2, Japon ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %78,4 ve Güney Kore ürünü satın alma niyeti Cronbach's Alpha katsayısı %78,7'dir. Bütün bu ölçeklere ait alpha(alfa) değerlerinden hareketle ölçeklerin içsel tutarlılıklarının kabul edilebilir değerlerde oldukları görülebilmektedir.

3.3.1.2. Genel İstatistiki Veriler

Bu bölümde Türkiye ve Rusya yapılan çalışmalar sonucunda ilk olarak demografik özelliklere dair veriler daha sonra genel ve karşılaştırmalı olarak Menşe Ülke Algıları, Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyetleri incelenmektedir.

3.3.1.2.1. Demografik Özelliklere Ait Veriler

Bu bölümde demografik özelliklerin frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 3.3: Cinsiyet Dağılımı

	TÜRKİYE		**RUSYA**	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	62	27,9	114	51,4
Erkek	160	72,1	108	48,6

Araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre, Türkiye'deki araştırmaya katılan 222 kişinin %27,9'u olan 62 kişi kadın ve %72,1'i olan 160 kişi erkektir. Rusya'da yapılan araştırmaya katılan 222 kişinin %51,4'ü olan 114 kişi kadın ve %48,6'sı olan 108 kişi erkektir.

Tablo 3.4: Yaş Dağılımı

	TÜRKİYE		RUSYA	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
18-24 yaş arası	35	15,8	93	41,9
25-31 yaş arası	65	29,3	64	28,8
32-38 yaş arası	46	20,7	34	15,3
39-45 yaş arası	30	13,5	15	6,8
46 yaş ve üzeri	44	19,8	12	5,4
Cevapsız	2	,9	4	1,8

Araştırma sonucunda katılımcıların yaş dağılımları ise, Türkiye'de 18-24 yaş arası katılımcılar 35 kişi ve oranı %15,8, 25-31 yaş arası katılımcılar 65 kişi ve oranı %29,3, 32-38 yaş arası katılımcılar 46 kişi ve oranı %20,7, 39-45 yaş arası katılımcılar 30 kişi ve oranı %13,5, 46 yaş ve üzeri katılımcılar 44 kişi ve oranı ise %19,8'dir. Bunların yanında 2 kişi toplam katılımcıların %0,9'u yaşlarını belirtmemişlerdir.

Rusya'da 18-24 yaş arası katılımcılar 93 kişi ve oranı %41,9, 25-31 yaş arası katılımcılar 64 kişi ve oranı %28,8, 32-38 yaş arası katılımcılar 34 kişi ve oranı %15,3, 39-45 yaş arası katılımcılar 15 kişi ve oranı %6,8, 46 yaş ve üzeri katılımcılar 12 kişi ve oranı ise %19,8'dir. Bunların yanında 4 kişi toplam katılımcıların %1,8'i yaşlarını belirtmemişlerdir.

Tablo 3.5: Medeni Durum Dağılımı

	TÜRKİYE		RUSYA	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Bekar	78	35,1	153	68,9
Evli	144	64,9	64	28,8
Cevapsız	-	-	5	2,3

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de medeni durumunu "Bekar" olarak belirten %35,1 oranla 78 kişi ve "Evli" olarak belirten ise %64,9 oranla 144 kişi olmuştur, Türkiye'de medeni durumunu belirtmeyen bulunmamaktadır. Rusya'da medeni durumunu "Bekar" olarak belirten %68,9 oranla

153 kişi ve "Evli" olarak belirten ise %28,8 oranla 64 kişi olmuştur ve medeni durumunu belirtmeyen %2,3 oranla 5 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3.6: Eğitim Durumu Dağılımı

	TÜRKİYE		RUSYA	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Lise ve Öncesi	103	46,4	46	20,7
Ön Lisans ve üstü	119	53,6	161	72,5
Cevapsız	-	-	15	6,8

Araştırmaya katılanların eğitim durumları için verdikleri cevaplara göre, Türkiye'deki anket çalışmasında; lise ve daha önceki eğitim seviyelerinden mezun 103 kişi (%46,4) ve ön lisans (2 senelik üniversite eğitimi) ve üstü seviyelerden mezun 119 kişi (%53,6) bulunmaktadır. Rusya'daki çalışmada ise; lise ve daha önceki eğitim seviyelerinden mezun 46 kişi (%20,7) ve ön lisans (2 senelik üniversite eğitimi) ve üstü seviyelerden mezun 161 kişi (%72,5) bulunmaktadır. Bunların yanında Rusya'da eğitim durumunu cevap vermeyen 15 kişi (%6,8) vardır.

Tablo 3.7: Gelir Durumu Dağılımı

	TÜRKİYE (TL)		RUSYA ($)	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
2000 ve altı	130	58,6	187	84,2
2001-4000 arası	66	29,7	24	10,8
4001 ve üzeri	20	9,0	3	1,4
Cevapsız	6	2,7	8	3,6

Türkiye'de araştırmaya katılanlardan edinilen bilgilere göre katılımcıların aylık ortalama gelirlerinde 2000 TL ve altında olanların oranı %58,6 (130 kişi), 2001-4000 TL olanların oranı %29,7 (66 kişi), 4001 TL ve üzeri olanların oranı %9,0 (20 kişi)'dir. 6 kişi (%2,7) ise gelir durumunu belirtmemiştir.

Rusya'da araştırmaya katılanlardan edinilen bilgilere göre katılımcıların aylık ortalama gelirlerinde 2000 $ ve altında olanların oranı %84,2 (187 kişi), 2001-4000 $

olanların oranı %10,8 (24 kişi), 4001 $ ve üzeri olanların oranı %1,4 (3 kişi)'dir. 8 kişi (%3,6) ise gelir durumunu belirtmemiştir.

Tablo 3.8: Sosyo-Ekonomik Statü Durumu Dağılımı

	TÜRKİYE		RUSYA	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Alt Gelir Grubu	46	20,7	62	27,9
Orta Gelir Grubu	128	57,7	107	48,2
Üst Gelir Grubu	45	20,3	47	21,2
Cevapsız	3	1,4	6	2,7

Araştırmaya katılanlardan sosyo-ekonomik statülerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara göre Türkiye'de yapılan araştırmada; katılımcıların %20,7'si olan 46 kişi alt gelir grubu, %57,7'si olan 128 kişi orta gelir grubu ve %20,3'ü olan 45 kişi ise üst gelir grubu mensubu olduklarını belirtmişlerdir. %1,4'ü olan 3 kişi ise sosyo-ekonomik statü durumunu belirtmemiştir.

Rusya'da yapılan araştırmada ise; katılımcıların %27,9'u olan 62 kişi alt gelir grubu, %48,2'si olan 107 kişi orta gelir grubu ve %21,2'si olan 47 kişi ise üst gelir grubu mensubu olduklarını belirtmişlerdir. %2,7'si olan 6 kişi ise sosyo-ekonomik statü durumunu belirtmemiştir.

Tablo 3.9: Meslek Dağılımı

	TÜRKİYE		RUSYA	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
İşçi	12	5,4	20	9,0
Esnaf	51	23,0	18	8,1
Emekli	14	6,3	5	2,3
Ev Hanımı	11	5,0	5	2,3
Öğrenci	22	9,9	64	28,8
İşsiz	-	-	9	4,1
Kamu Sektörü Çalışanı	18	8,1	18	8,1
Özel Sektör Çalışanı	81	36,5	51	23,0
Diğer	10	4,5	29	13,1
Cevapsız	3	1,4	3	1,4

Araştırmaya katılanların hangi mesleklerden oldukları incelendiğinde, Türkiye'de 12 kişinin (%5,4) işçi, 51 kişinin (%23,0) esnaf, 14 kişinin (%6,3) emekli, 11 kişinin (%5,0) ev hanımı, 22 kişinin (%9,9) öğrenci, 18 kişinin (%8,1) kamu sektörü çalışanı ve 81 kişinin (%36,5) özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. 10 kişi (%4,5) bu meslek gruplarından olmadığını belirtmiş ve diğer seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmanın Türkiye katılımcılarından hiçbirinin işsiz seçeneğini işaretlemedikleri görülmüştür. Bunların yanında, 3 kişi ise (%1,4) bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Rusya'da 20 kişinin (%9,0) işçi, 18 kişinin (%8,1) esnaf, 5 kişinin (%2,3) emekli, 5 kişinin (%2,3) ev hanımı, 64 kişinin (%28,8) öğrenci, 9 kişinin (%4,1) işsiz, 18 kişinin (%8,1) kamu sektörü çalışanı ve 51 kişinin (%23,0) özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür. 29 kişi (%13,1) bu meslek gruplarından olmadığını belirtmiş ve diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bunların yanında, 3 kişi ise (%1,4) bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo 3.10: Yabancı Ülkelerde Yaşama Durumu Dağılımı

	TÜRKİYE		**RUSYA**	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Hayır	199	89,6	180	81,1
Evet	22	9,9	42	18,9
Cevapsız	1	,5	-	-

Türkiye'deki katılımcıların %9,9'unun (22 kişi) yurtdışı yaşam tecrübesi bulunurken Rusya'daki katılımcıların ise %18,9'unun (42 kişi) yurtdışı yaşam tecrübesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11: Yabancı Dil Konuşma Durumu Dağılımı

	TÜRKİYE		**RUSYA**	
	Frekans	**Yüzde (%)**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Hayır	121	54,5	80	36,0
Evet	100	45,0	140	63,1
Cevapsız	1	,5	2	,9

Türkiye'deki katılımcıların %45'inin (100 kişi) ve Rusya'daki katılımcıların ise %63,1'inin (140 kişi) yabancı dil bilgisi olduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.2.2. Menşe Ülke Algılarına Ait Veriler

Bu bölümde menşe ülke algılarına yönelik genel veriler incelenmektedir.

Tablo 3.12: Menşe Ülke Algılarına İlişkin Ülkelere Göre İstatistiksel Dağılım

	Menşe Ülke Algısı ile İlgili Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Türkiye Ortalama	Rusya Ortalama	t-değeri
Amerikan Ürünleri (3,57)	Kalite	3,54	1,00022	1,000	3.70	3,38	**3,396**
	İşçilik	3,51	,92717	,860	3,59	3,42	1,750
	Tasarım	3,54	,97393	,949	3,50	3,58	-,941
	Teknoloji	3,57	,96407	,929	3,63	3,50	1,310
	Fiyat-Kalite	3,37	,96246	,926	3,37	3,37	**,009**
	Kullanışlılık	3,60	,95162	,906	3,59	3,60	-,064
	Sağlamlık	3,69	,91948	,845	3,90	3,46	**5,080**
	Güvenilirlik	3,69	,88682	,786	3,73	3,64	,974
	Yenilikçilik	3,43	,97473	,950	3,46	3,39	,728
	Marka	3,80	1,00589	1,012	3,74	3,88	-1,420
	Ortalamaların Ortalamaları				**3,62**	**3,52**	
Alman Ürünleri (4,29)	Kalite	4,34	,93414	,873	4,40	4,28	1,315
	İşçilik	4,29	,93451	,873	4,40	4,16	**2,674**
	Tasarım	4,24	,90147	,813	4,31	4,16	1,650
	Teknoloji	4,31	,84441	,713	4,40	4,20	**2,401**
	Fiyat-Kalite	4,15	,97917	,959	4,14	4,16	-,134
	Kullanışlılık	4,22	,84594	,716	4,26	4,17	1,011
	Sağlamlık	4,36	,85349	,728	4,41	4,30	1,295
	Güvenilirlik	4,34	,82864	,687	4,41	4,25	**2,069**
	Yenilikçilik	4,23	,86295	,745	4,28	4,18	1,142
	Marka	4,46	,85024	,723	4,56	4,35	**2,574**
	Ortalamaların Ortalamaları				**4,35**	**4,22**	

Japon Ürünleri (3,69)	Kalite	3,59	1,02375	1,048	3,62	3,50	1,877
	İşçilik	3,63	,97929	,959	3,54	3,75	**-2,055**
	Tasarım	3,65	,99139	,983	3,68	3,60	,762
	Teknoloji	3,82	,99979	1,000	3,97	3,65	**3,280**
	Fiyat-Kalite	3,61	,99674	,993	3,62	3,60	,187
	Kullanışlılık	3,74	,94741	,898	3,76	3,72	,418
	Sağlamlık	3,52	1,06360	1,131	3,57	3,45	1,156
	Güvenilirlik	3,59	1,04826	1,099	3,60	3,58	,158
	Yenilikçilik	3,76	,99658	,993	3,83	3,68	1,519
	Marka	4,00	,95949	,921	4,02	3,98	,348
	Ortalamaların Ortalamaları				**3,72**	**3,65**	
G.Kore Ürünleri (2,87)	Kalite	2,68	,99236	,985	2,64	2,72	-,850
	İşçilik	2,8258	,86123	,742	2,64	3,05	**-4,894**
	Tasarım	2,92	,97731	,955	2,90	2,94	-,385
	Teknoloji	2,92	,89914	,808	2,83	3,02	**-2,135**
	Fiyat-Kalite	2,81	,99611	,992	2,76	2,86	-1,017
	Kullanışlılık	3,10	,93769	,879	2,98	3,24	**-2,887**
	Sağlamlık	2,76	,94644	,896	2,60	2,95	**-3,875**
	Güvenilirlik	2,75	,95685	,916	2,62	2,90	**-2,927**
	Yenilikçilik	2,90	,95838	,918	2,93	2,88	,492
	Marka	3,05	1,00342	1,007	2,97	3,13	-1,642
	Ortalamaların Ortalamaları				**2,78**	**2,96**	

(Ortalamalara ait Snake (Yılan) Diyagramları ve T-Testi Tabloları "Ekler" bölümünde yer almaktadır.)

Tablo 3.1.'de araştırmanın tüm katılımcılarının Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algıları ortalamaları ve ülkelerin kendi içindeki ortalamaları görülmektedir. İki ülke arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi yapılmış ve tablonun sağ kısmına eklenmiştir. İki ülke arasında anlamlı farkın olduğu unsurların t-testi değerleri kalın harflerle belirtilmiştir.

Genel ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda tüm katılımcıların ortak değerlendirmesinde 4,29 ile Alman ürünleri en olumlu algıya sahiptir. Daha sonra sırasıyla 3,69 ortalamayla Japon ürünleri, 3,57 ile Amerikan ürünleri ve 2,87 ortalamayla Güney Kore ürünleri değerlendirilmiştir.

Ülkeler bazında baktığımızda, Türkiye'de katılımcılar; Alman ürünlerini 4,35 ortalama ile, Japon ürünlerini 3,72 ortalama ile, Amerikan ürünlerini 3,62 ortalama ile ve Güney Kore ürünlerini de 2,78 ortalama ile değerlendirmişlerdir. Rusya'da ise; Alman ürünlerini 4,22 ortalama ile, Japon ürünlerini 3,65 ortalama ile, Amerikan ürünlerini 3,52 ortalama ile ve Güney Kore ürünlerini de 2,96 ortalama ile değerlendirmişlerdir. Bu sonuçlara göre, menşe ülke değerlendirmelerinde; Türkiye'deki katılımcılar Alman, Japon ve Amerikan ürünlerini Rusya'dakilere göre daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. Sadece Güney Kore menşeli ürünlerin değerlendirmesinde Rusya'daki katılımcıların ortalaması Türkiye'deki katılımcıların ortalamasından yüksektir.

Türkiye ve Rusya'daki menşe ülke değerlendirmelerinin arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek için t-testleri yapılmıştır. Bunlardan elde edilen sonuçlara göre: Amerikan menşeli ürünler için; kalite, fiyat-kalite durumu (verilen paranın karşılığını alma) ve sağlamlık unsurlarının değerlendirilmesinde iki ülke anlamlı farklılık vardır. Alman menşeli ürünler için; işçilik, ileri teknolojili olma, güvenilirlik ve tanın markalara sahip olma unsurlarının değerlendirilmesinde iki ülke anlamlı farklılık vardır. Japon menşeli ürünler için; işçilik ve ileri teknolojili olma unsurlarının değerlendirilmesinde iki ülke anlamlı farklılık vardır. Güney Kore menşeli ürünler için; işçilik, ileri teknolojili olma, kullanışlılık, sağlamlık ve güvenilirlik unsurlarının değerlendirilmesinde iki ülke anlamlı farklılık vardır.

3.3.1.2.3. Tüketici Etnosentrizmine Ait Veriler

Bu bölümde tüketici etnosentrizmine yönelik genel veriler incelenmektedir.

Tablo 3.13: Tüketici Etnosentrizmi'ne İlişkin Ülkelere Göre İstatistiksel Dağılım

Ölçeğin Değişkenleri		Türkiye Ortalama	Rusya Ortalama
1	Türkler ithal mallar yerine daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıdırlar.	3,52	2,40
2	Yalnızca Türkiye'de bulunamayan mallar yurtdışından ithal edilmelidir.	3,79	2,54
3	Türkiye'de işsizliği önlemek için Türk malı satın alınmalıdır.	3,95	2,90
4	Benim için öncelikle daima Türk malları gelir.	3,88	2,49
5	Yabancı mallar almak Türklüğe aykırıdır.	2,17	2,41
6	Başka ülkelerde üretilen malları almak doğru değildir.	2,34	2,19
7	Gerçek bir Türk daima Türk malı satın alır.	2,37	2,49
8	Başka ülkelere sırtımızdan para kazandırmaktansa daima Türkiye'de üretilen malları satın almalıyız.	3,35	2,48
9	En iyi tercih her zaman Türk malı satın almaktır.	3,12	2,63
10	Mecbur kalınmadıkça dış ülkelerden çok az yabancı mal ticareti gerçekleştirilmelidir.	3,52	2,89
11	Türkler yabancı malları satın almamalıdırlar çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliği arttırır.	3,08	2,49
12	Tüm ithal mallara kısıtlama getirilmelidir.	2,60	2,67
13	Benim için uzun vadede maliyet yaratacak olsa da Türk mallarını desteklemeyi tercih ederim.	3,38	2,76
14	Yabancıların Türk pazarına mallarını sokmalarına izin verilmelidir.	3,30	2,28
15	Türk pazarına girişlerini azaltmak için yabancı mallar yüksek vergilendirilmelidir.	3,15	2,72
16	Yabancı ülkelerden ancak kendi ülkemizde bulamadığımız malları satın almalıyız.	3,60	2,72
17	Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler Türk arkadaşlarının işsiz kalmalarından sorumludurlar.	2,57	2,46
Genel Ortalama		**3,16**	**2,56**

(Ortalamalara ait Snake (Yılan) Diyagramları ve T-Testi Tabloları "Ekler" bölümünde yer almaktadır.)

Tüketici etnosentrizmi ölçülürken Shimp ve Sharma (1987)[20]'nın Tüketici Etnosentrizmi'nin tespit etmek amacıyla geliştirdikleri CETSCALE (Scale of Consumer Ethnocentrism) ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçeğin değerlendirme sonuçlarına göre ülkelerin etnosentrizm durumları tespit edilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Türkiye ve Rusya'da elde edilen sonuçlar Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

Araştırmaya Türkiye'de katılanların etnosentrizm ölçeğini değerlendirmelerinin sonucunda her bir değişken için verilmiş cevapların ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Daha sonra katılımcıların genel etnosentrizm derecesini tespit edebilmek amacıyla, tüm cevapların ortalamaları alınmıştır. Bunun sonucu ise 3,16'dır.

Ölçek değerlendirilirken 5'li Likert ölçeği tercih edildiğinden, değerlendirmenin orta noktası 3,00'dır. Bu sonuçlara göre, Türkiye'deki katılımcıların etnosentrizm değerlendirmesinde 3,16 genel ortalama ile 3,00 olan orta noktanın biraz üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Rusya'da katılanların etnosentrizm ölçeğini değerlendirmelerinin sonucunda her bir değişken için verilmiş cevapların ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamalar Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Daha sonra katılımcıların genel etnosentrizm derecesini tespit edebilmek amacıyla, tüm cevapların ortalamaları alınmıştır. Bunun sonucu ise 2,56'dır.

Ölçek değerlendirilirken 5'li Likert ölçeği tercih edildiğinden, değerlendirmenin orta noktası 3,00'dır. Bu sonuçlara göre, Rusya'daki katılımcıların etnosentrizm

[20] Terence A. Shimp ve Subhash Sharma, **A.g.e.**

değerlendirmesinde 2,56 genel ortalama ile 3,00 olan orta noktanın biraz altında olduğu görülmektedir.

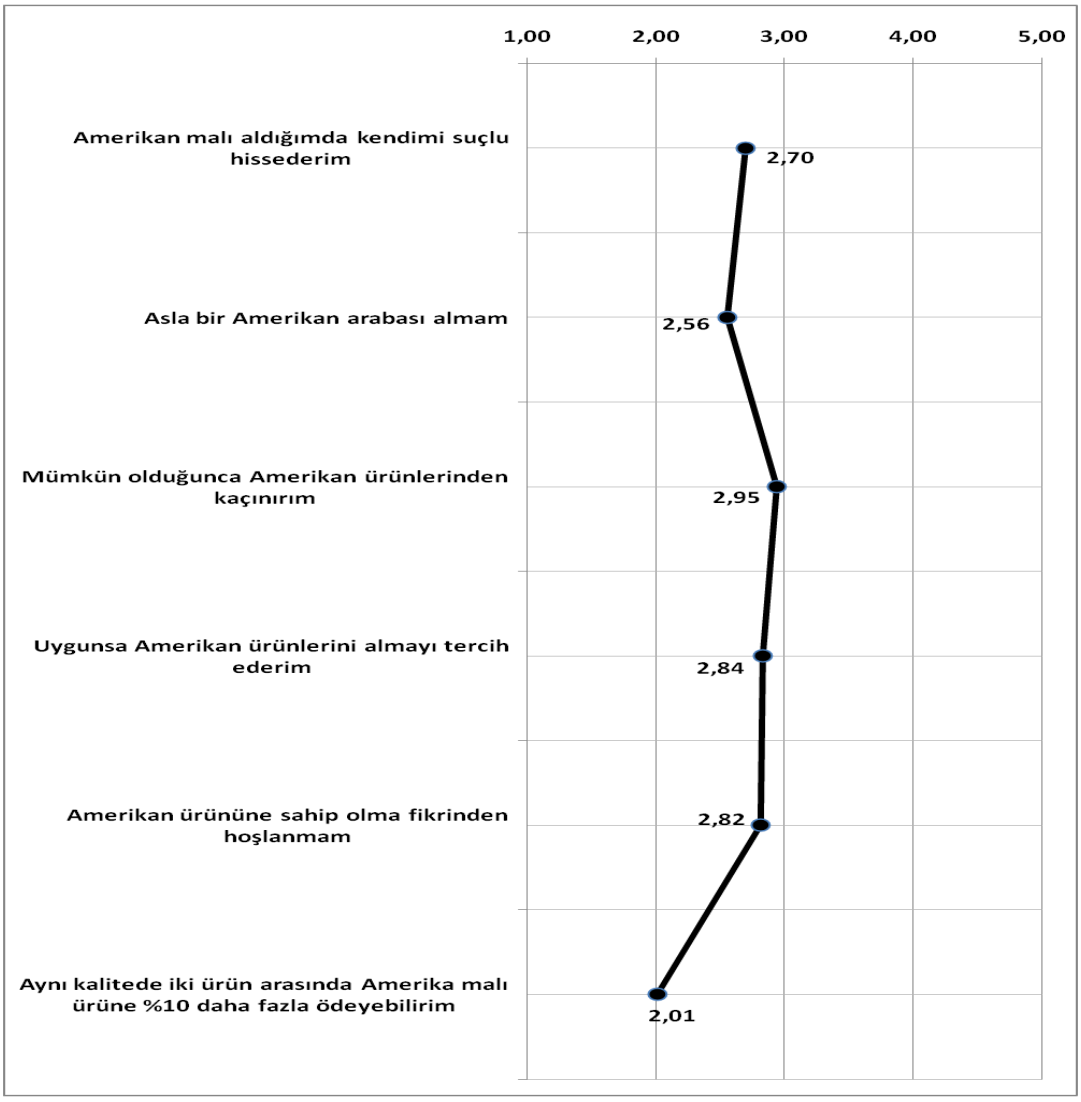
Bu değerlendirmeler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'deki katılımcıların etnosentrizm seviyesinin Rusya'daki katılımcıların etnosentrizm seviyesinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile Türkiye'deki tüketiciler Rusya'daki tüketicilere göre daha fazla yerel tüketim eğilimindedirler.

Bu durumu gözleyen uluslararası işletmeler için Rusya pazarı daha cazip pazardır. Çünkü Rusya'daki tüketiciler yabancı mal tüketimine Türkiye'dekilere göre daha fazla eğilimlidirler. Bu durumda Rusya pazarına daha fazla yabancı işletmenin girmesi beklenmektedir. Dolayısıyla farklı yabancı ürünlerle karşılaşılan Rusya'da, menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma niyetlerinde Türkiye'dekine göre daha fazla belirleyici olabileceği belirtilebilir. Çünkü, bu durumda Rusya'da uluslararası tüketici davranışının daha fazla geliştiği söylenebilmektedir. Yerel tüketim eğilimi düşüktür, çok daha fazla yabancı ürün pazarda bulunabilmektedir, bunlar arasında tercih yaparken de ürünlerin menşei önemli bir rol oynamaktadır.

3.3.1.2.4. Satın Alma Niyetine Ait Veriler

Bu bölümde satın alma niyetine yönelik genel veriler incelenmektedir.

Şekil 3.2: Türkiye'de Amerikan Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.14: Türkiye'de Amerikan Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Amerikan malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,70	1,247	-3,559	,000
Asla bir Amerikan arabası almam	2,56	1,267	-5,191	,000
Mümkün olduğunca Amerikan ürünlerinden kaçınırım	2,95	1,200	-,674	,501
Uygunsa Amerikan ürünlerini almayı tercih ederim	2,84	1,094	-2,219	,028
Amerikan ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,82	1,191	-2,264	,025
Aynı kalitede iki ürün arasında Amerika malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,01	1,096	-13,351	,000

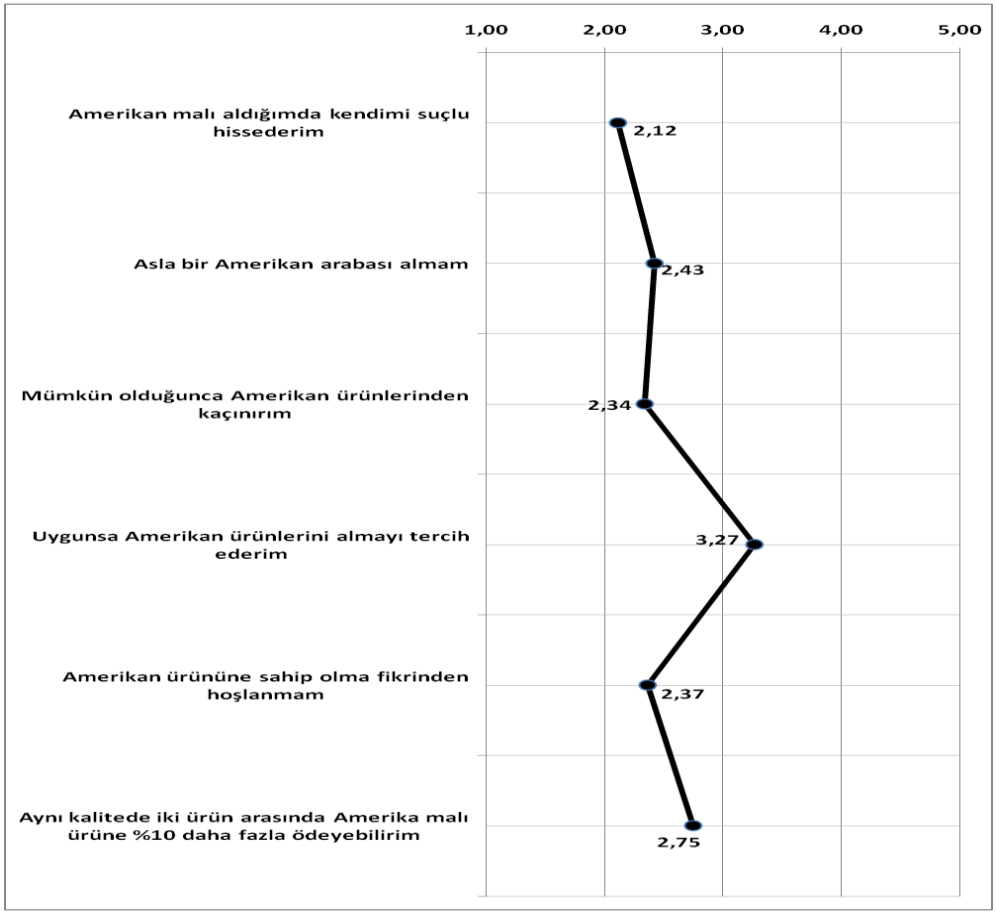
Şekil 3.2. ve Tablo 3.3.'te, Türkiye'de Amerikan malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,65 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, 6 unsurdan 5'inin genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'deki araştırmaya katılanlar; 4. unsur olan "Uygunsa, Amerikan ürünlerini almayı tercih ederim.", 5. unsur olan "Amerikan ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam." ve 1. unsur olan "Amerikan malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." unsurlarını 2,65'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. 2. unsur olan "Asla bir Amerikan arabası almam." ve 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Amerika malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara

sahiptirler. Bunların yanında, 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Amerikan ürünlerinden kaçınırım." unsurunda yapılan t-testi sonucuna göre anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya Türkiye'de katılan cevaplayıcılar Amerikan malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,094 standart sapma ve 2,84'lük ortalama ile dördüncü unsuru, 1,191 standart sapma ve 2,82'lik ortalama ile beşinci unsuru ve 1,247 standart sapma ve 2,70'lük ortalama ile birinci unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Amerikan malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; ikinci unsur 1,267 standart sapma ve 2,56'lık ortalama ve altıncı unsur 1,096 standart sapma ve 2,01'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.3: Rusya'da Amerikan Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.15: Rusya'da Amerikan Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Amerikan malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,12	1,077	-12,108	,000
Asla bir Amerikan arabası almam	2,43	1,062	-7,668	,000
Mümkün olduğunca Amerikan ürünlerinden kaçınırım	2,34	1,048	-9,287	,000
Uygunsa Amerikan ürünlerini almayı tercih ederim	3,27	1,027	3,820	,000
Amerikan ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,37	1,160	-8,019	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Amerika malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,75	1,141	-3,160	,002

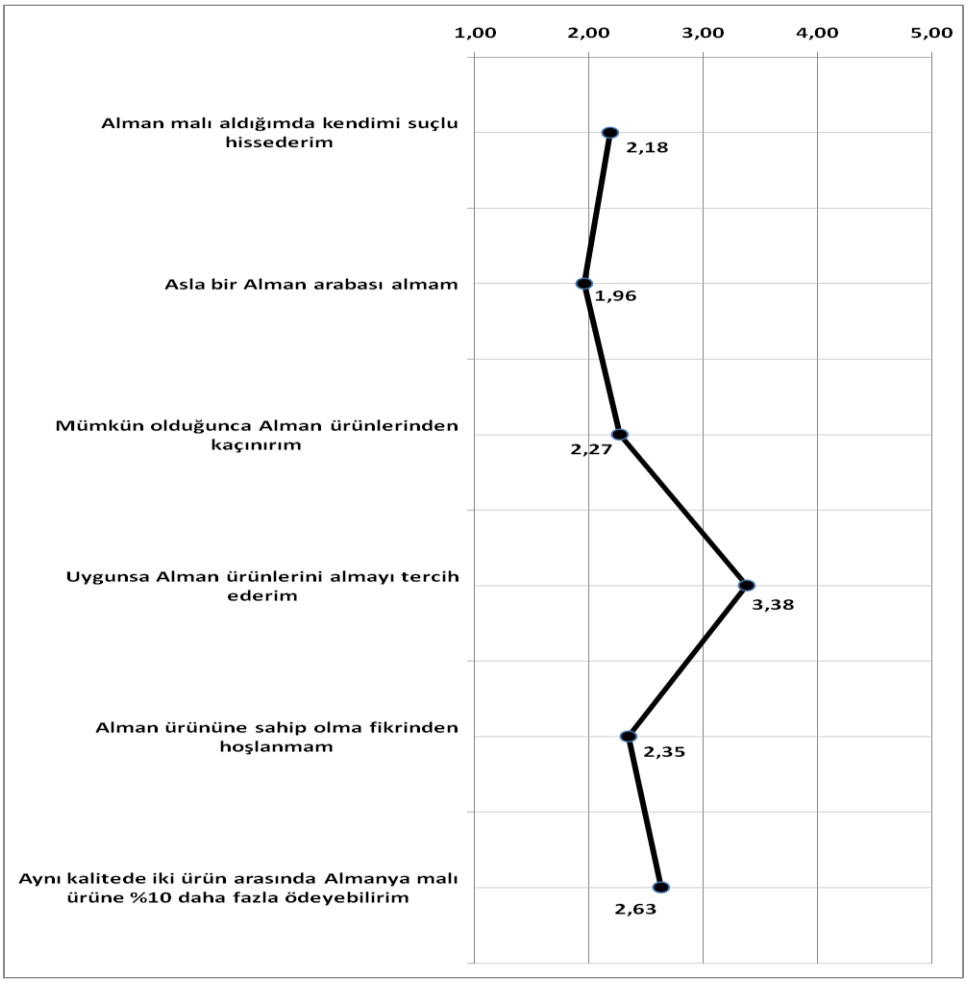
Şekil 3.3. ve Tablo 3.4.'de, Rusya'da Amerikan malı satın alma niyetinin altı unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu altı unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,55 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, altı unsurun tamamının genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Rusya'daki araştırmaya katılanlar; 4. unsur olan "Uygunsa, Amerikan ürünlerini almayı tercih ederim." ve 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Amerika malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." unsurlarını 2,55'lik örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. 2. unsur olan "Asla bir Amerikan arabası almam.", 5. unsur olan "Amerikan ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.", 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Amerikan ürünlerinden kaçınırım." ve 1. unsur olan "Amerikan malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya Rusya'da katılan cevaplayıcılar Amerikan malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,027 standart sapma ve 3,27'lik ortalama

ile dördüncü unsuru ve 1,141 standart sapma ve 2,75'lik ortalama ile altıncı unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Amerikan malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; ikinci unsur 1,062 standart sapma ve 2,43'lük ortalama, beşinci unsur 1,160 standart sapma ve 2,37'lik ortalama, üçüncü unsur 1,048 standart sapma ve 2,34'lük ortalama ve birinci unsur 1,077 standart sapma ve 2,12'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.4: Türkiye'de Alman Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.16: Türkiye'de Alman Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

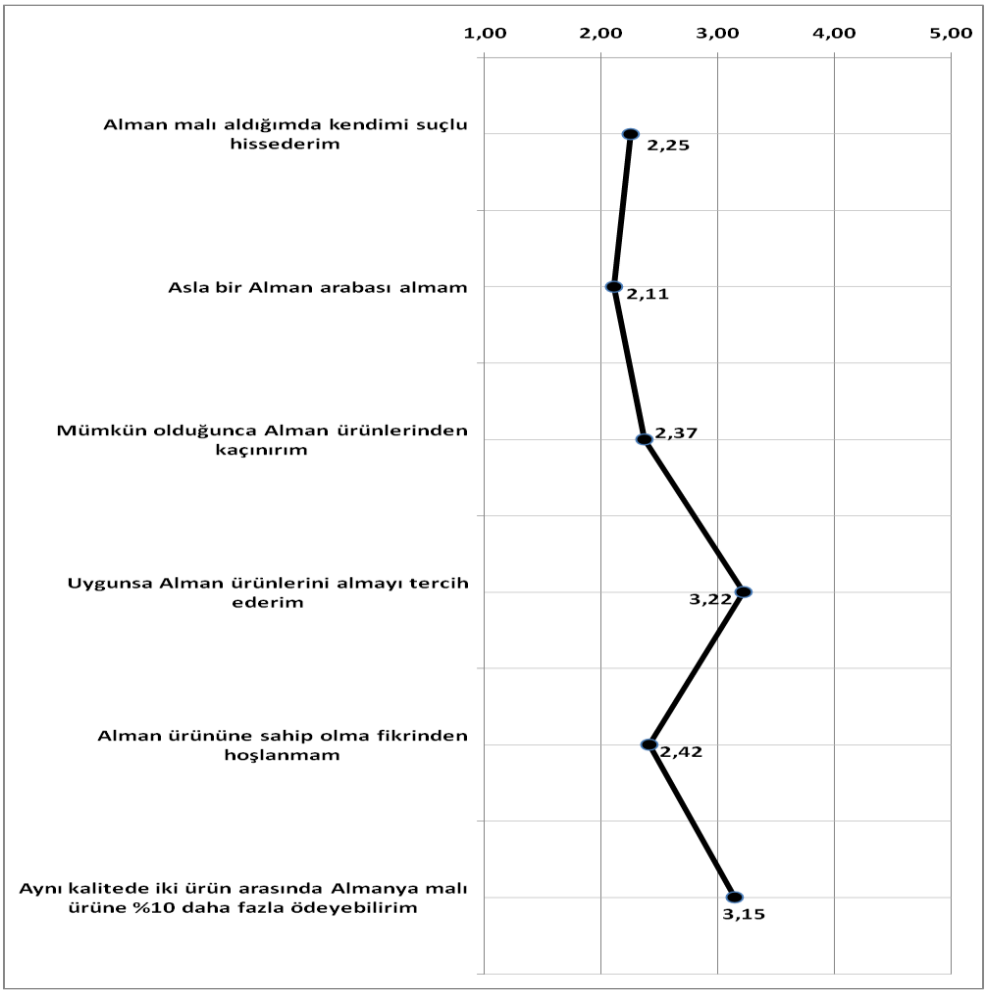
	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Alman malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,18	0,973	-12,479	,000
Asla bir Alman arabası almam	1,96	1,026	-15,111	,000
Mümkün olduğunca Alman ürünlerinden kaçınırım	2,27	0,990	-10,937	,000
Uygunsa Alman ürünlerini almayı tercih ederim	3,38	1,024	5,464	,000
Alman ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,35	1,079	-8,977	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Almanya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,63	1,314	-4,199	,000

Şekil 3.4. ve Tablo 3.5.'te, Türkiye'de Alman malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,46 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, tüm unsurların genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'deki araştırmaya katılanlar; 4. unsur olan "Uygunsa, Alman ürünlerini almayı tercih ederim." ve 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Almanya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." unsurlarını 2,46'lık örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. 5. unsur olan "Alman ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.", 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Alman ürünlerinden kaçınırım.", 1. unsur olan "Alman malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." ve 2. unsur olan "Asla bir Alman arabası almam." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya Türkiye'de katılan cevaplayıcılar Alman malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,024 standart sapma ve 3,38'lik ortalama ile dördüncü unsuru ve 1,314 standart sapma ve 2,63'lük ortalama ile altıncı unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Alman malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; beşinci unsur 1,079 standart sapma ve 2,35'lik ortalama, üçüncü unsur 0,990 standart sapma ve 2,27'lik ortalama, birinci unsur 0,973 standart sapma ve 2,18'lik ortalama ve ikinci unsur 1,026 standart sapma ve 1,96'lık ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.5: Rusya'da Alman Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.17: Rusya'da Alman Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Alman malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,25	1,061	-10,450	,000
Asla bir Alman arabası almam	2,11	1,135	-11,224	,000
Mümkün olduğunca Alman ürünlerinden kaçınırım	2,37	1,090	-8,468	,000
Uygunsa Alman ürünlerini almayı tercih ederim	3,22	1,102	2,951	,004
Alman ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,42	1,234	-6,838	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Almanya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	3,15	1,249	1,701	,090

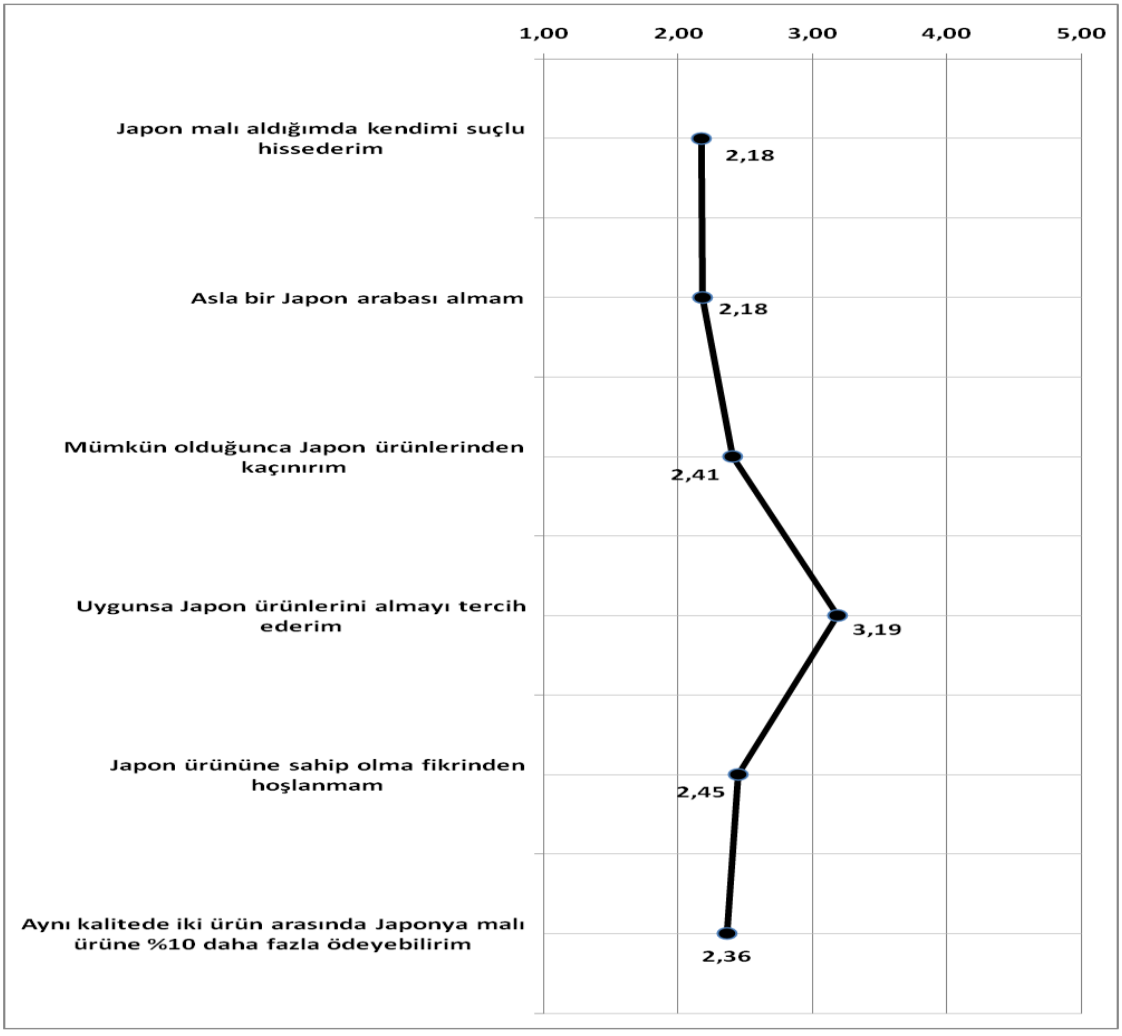
Şekil 3.5. ve Tablo 3.6.'da, Rusya'da Alman malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,59 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, altı unsurdan beşinin genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Rusya'daki araştırmaya katılanlar; 4. unsur olan "Uygunsa, Alman ürünlerini almayı tercih ederim." unsurunu 2,59'luk örnek ortalamasından daha yüksek ortalama ile değerlendirmişlerdir. 5. unsur olan "Alman ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.", 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Alman ürünlerinden kaçınırım.", 1. unsur olan "Alman malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." ve 2. unsur olan "Asla bir Alman arabası almam." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler. Bunların yanında, 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Almanya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." unsurunda yapılan t-testi sonucuna göre anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya Rusya'da katılan cevaplayıcılar Alman malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,102 standart sapma ve 3,22'lik ortalama

ile dördüncü unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Alman malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; beşinci unsur 1,234 standart sapma ve 2,42'lik ortalama, üçüncü unsur 1,090 standart sapma ve 2,37'lik ortalama, birinci unsur 1,061 standart sapma ve 2,25'lik ortalama ve ikinci unsur 1,135 standart sapma ve 2,11'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.6: Türkiye'de Japon Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.18: Türkiye'de Japon Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

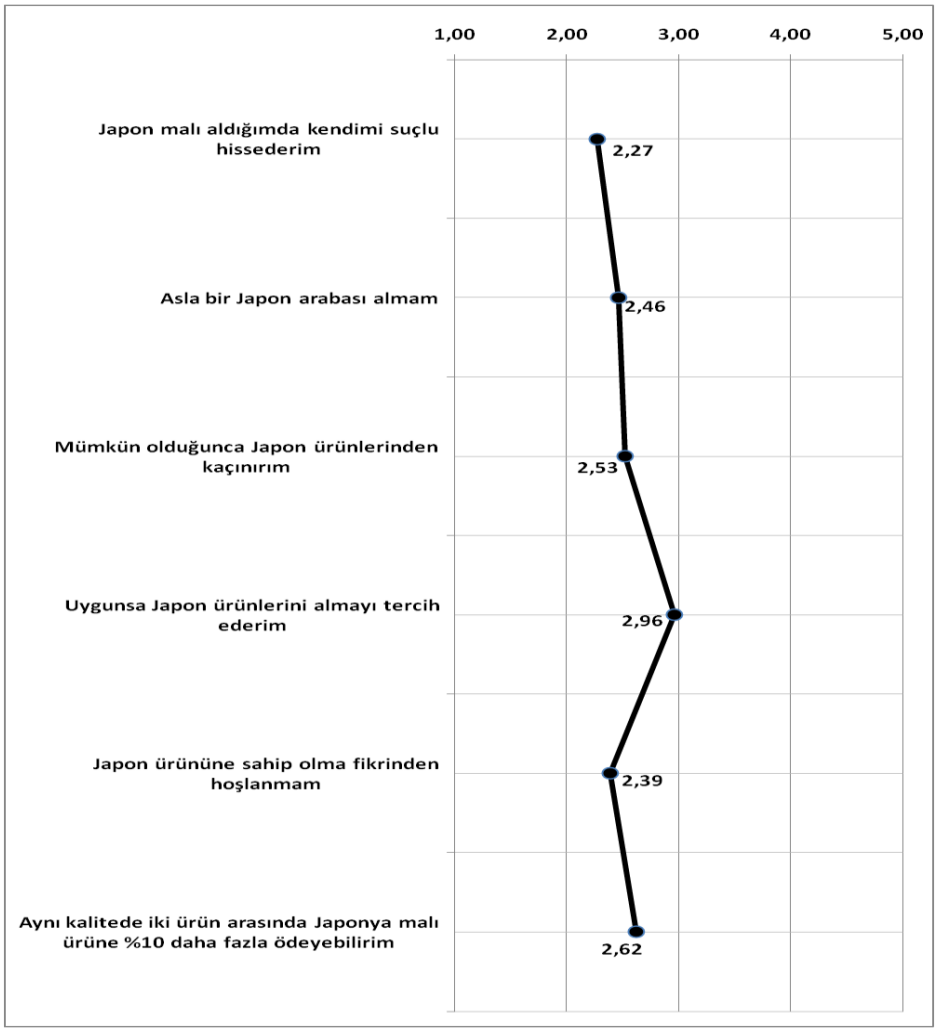
	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Japon malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,18	1,029	-11,932	,000
Asla bir Japon arabası almam	2,18	1,061	-11,513	,000
Mümkün olduğunca Japon ürünlerinden kaçınırım	2,41	1,063	-8,271	,000
Uygunsa Japon ürünlerini almayı tercih ederim	3,19	1,108	2,550	,011
Japon ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,45	1,111	-7,368	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Japonya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,36	1,236	-7,658	,000

Şekil 3.6. ve Tablo 3.7.'de, Türkiye'de Japon malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,46 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, tüm unsurların genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'deki araştırmaya katılanlar; 4. unsur olan "Uygunsa, Japon ürünlerini almayı tercih ederim." 2,46'lık örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmiştir, 5. unsur olan "Japon ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam." ise örnek genel ortalamasına yakın olarak değerlendirmiştir. 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Japon ürünlerinden kaçınırım.", 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Japonya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.", 2. unsur olan "Asla bir Japon arabası almam." ve 1. unsur olan "Japon malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya Türkiye'de katılan cevaplayıcılar Japon malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,108 standart sapma ve 3,19'luk ortalama ile dördüncü unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir, 1,111 standart sapma ve 2,45'lik ortalama ile beşinci unsuru örnek genel ortalamasına yakın olarak değerlendirmiştir. Japon malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; üçüncü unsur 1,063 standart sapma ve 2,41'lik ortalama, altıncı unsur 1,236 standart sapma ve 2,36'lık ortalama, ikinci unsur 1,061 standart sapma ve 2,18'lık ortalama ve birinci unsur 1,029 standart sapma ve 2,18'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.7: Rusya'da Japon Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.19: Rusya'da Japon Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

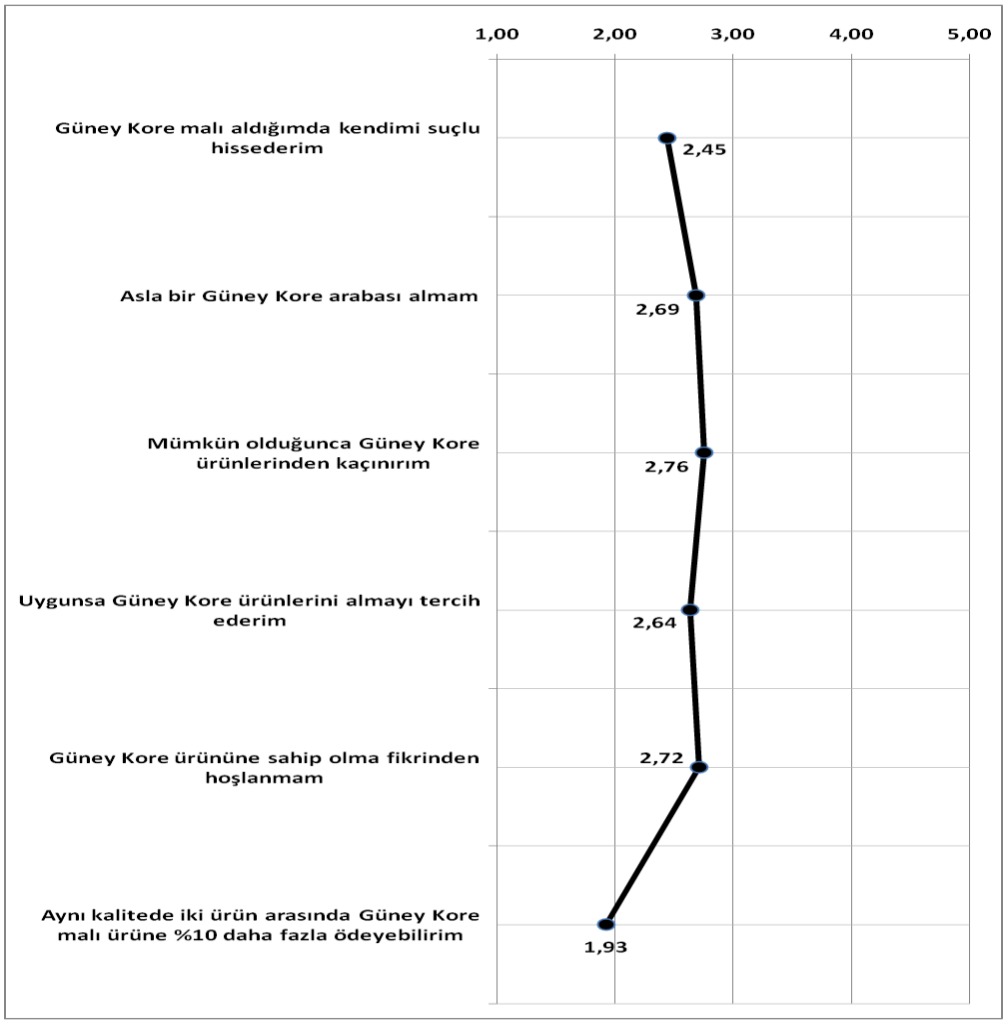
	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Japon malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,27	1,068	-10,114	,000
Asla bir Japon arabası almam	2,46	1,192	-6,525	,000
Mümkün olduğunca Japon ürünlerinden kaçınırım	2,53	1,164	-6,023	,000
Uygunsa Japon ürünlerini almayı tercih ederim	2,96	1,237	-,455	,650
Japon ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,39	1,189	-7,618	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Japonya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,62	1,147	-4,826	,000

Şekil 3.7. ve Tablo 3.8.'de, Rusya'da Japon malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,54 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, altı unsurdan beşinin genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Rusya'daki araştırmaya katılanlar; 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Japonya malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." 2,54'lık örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmiştir, 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Japon ürünlerinden kaçınırım." ise örnek genel ortalamasına yakın olarak değerlendirmiştir. 2. unsur olan "Asla bir Japon arabası almam.", 5. unsur olan "Japon ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam." ve 1. unsur olan "Japon malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler. Bunların yanında, 4. unsur olan "Uygunsa, Japon ürünlerini almayı tercih ederim." unsurunda yapılan t-testi sonucuna göre anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya Rusya'da katılan cevaplayıcılar Japon malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,147 standart sapma ve 2,62'lik ortalama ile altıncı unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir, 1,164 standart sapma ve 2,53'lük ortalama ile üçüncü unsuru örnek genel ortalamasına yakın olarak değerlendirmiştir. Japon malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; ikinci unsur 1,192 standart sapma ve 2,46'lık ortalama, beşinci unsur 1,189 standart sapma ve 2,39'luk ortalama ve birinci unsur 1,068 standart sapma ve 2,27'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.8: Türkiye'de Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.20: Türkiye'de Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

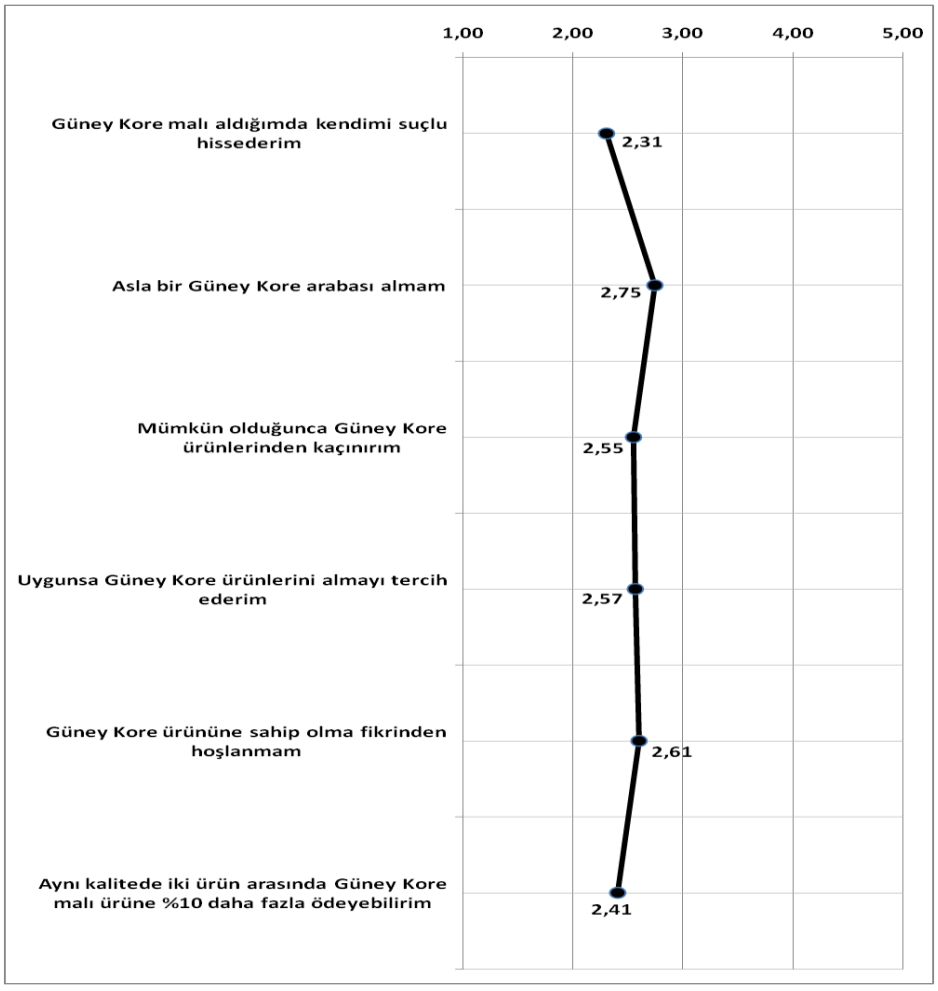
	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Güney Kore malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,45	1,223	-6,685	,000
Asla bir Güney Kore arabası almam	2,69	1,239	-3,707	,000
Mümkün olduğunca Güney Kore ürünlerinden kaçınırım	2,76	1,183	-3,022	,003
Uygunsa Güney Kore ürünlerini almayı tercih ederim	2,64	1,061	-5,019	,000
Güney Kore ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,72	1,154	-3,630	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Güney Kore malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	1,93	1,038	-15,263	,000

Şekil 3.8. ve Tablo 3.9.'da, Türkiye'de Güney Kore malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,53 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, tüm unsurların genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Türkiye'deki araştırmaya katılanlar; 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Güney Kore ürünlerinden kaçınırım.", 5. unsur olan "Güney Kore ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.", 2. unsur olan "Asla bir Güney Kore arabası almam." ve 4. unsur olan "Uygunsa, Güney Kore ürünlerini almayı tercih ederim." unsurlarını 2,53'lük örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. 1. unsur olan "Güney Kore malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." ve 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Güney Kore malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya Türkiye'de katılan cevaplayıcılar Güney Kore malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,183 standart sapma ve 2,76'lık ortalama ile üçüncü unsuru, 1,154 standart sapma ve 2,72'lik ortalama ile beşinci unsuru, 1,239 standart sapma ve 2,69'luk ortalama ile ikinci unsuru ve 1,061 standart sapma ve 2,64'lük ortalama ile dördüncü unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Güney Kore malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; birinci unsur 1,223 standart sapma ve 2,45'lik ortalama ve altıncı unsur 1,038 standart sapma ve 1,93'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3.9: Rusya'da Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti Frekans Dağılımı



Tablo 3.21: Rusya'da Güney Kore Malı Satın Alma Niyeti T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Güney Kore malı aldığımda kendimi suçlu hissederim	2,31	1,021	-10,012	,000
Asla bir Güney Kore arabası almam	2,75	1,211	-2,942	,004
Mümkün olduğunca Güney Kore ürünlerinden kaçınırım	2,55	1,109	-5,971	,000
Uygunsa Güney Kore ürünlerini almayı tercih ederim	2,57	0,938	-6,536	,000
Güney Kore ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam	2,61	1,055	-5,443	,000
Aynı kalitede iki ürün arasında Güney Kore malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim	2,41	1,077	-7,980	,000

Şekil 3.9. ve Tablo 3.10.'de, Rusya'da Güney Kore malı satın alma niyetinin 6 unsura göre değerlendirmelerinin dağılımı ve bu dağılıma ilişkin temel göstergeler görülmektedir. Buna göre, 5 aralığa sahip ölçeğin nötr noktası 3 ortalamaya sahipken, cevaplayıcıların bu 6 unsuru değerlendirmelerinin ortalaması 2,53 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin nötr noktası ile cevaplayıcıların ortalamaları arasında istatistikî olarak farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi için t-testi yapılmıştır. 0,05 anlamlılık seviyesinde, tüm unsurların genel ölçek ortalamasından istatistikî bakımdan anlamlı derecede farklı oldukları tespit edilmiştir.

Rusya'daki araştırmaya katılanlar; 2. unsur olan "Asla bir Güney Kore arabası almam." 5. unsur olan "Güney Kore ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.", 4. unsur olan "Uygunsa, Güney Kore ürünlerini almayı tercih ederim." ve 3. unsur olan "Mümkün olduğunca Güney Kore ürünlerinden kaçınırım." unsurlarını 2,53'lük örnek ortalamasından daha yüksek ortalamalar ile değerlendirmişlerdir. 6. unsur olan "Aynı kalitede iki ürün arasında Güney Kore malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim." ve 1. unsur olan "Güney Kore malı aldığımda kendimi suçlu hissederim." unsurları ise örnek ortalamasından daha düşük ortalamalara sahiptirler.

Araştırmaya Rusya'da katılan cevaplayıcılar Güney Kore malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; 1,211 standart sapma ve 2,75'lik ortalama ile ikinci unsuru, 1,055 standart sapma ve 2,61'lik ortalama ile beşinci unsuru, 0,938

standart sapma ve 2,57'lik ortalama ile dördüncü unsuru ve 1,109 standart sapma ve 2,55'lük ortalama ile üçüncü unsuru genel ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Güney Kore malı satın alma niyetinde belirlenen değerlendirme kriterlerinden; altıncı unsur 1,077 standart sapma ve 2,41'lik ortalama ve birinci unsur 1,021 standart sapma ve 2,31'lik ortalama ile cevaplayıcılar tarafından genel ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir.

3.3.1.3. Regresyon Analizi

Bu bölümde araştırmanın ana amacına uygun olarak; etnosentrizm ile menşe ülke algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Buna göre, Türkiye'deki ve Rusya'daki katılımcıların tüketici etnosentrizmi değerlendirmeleri ve dört farklı (Amerika, Almanya, Japonya ve Güney Kore) ülke menşei taşıyan ürünleri değerlendirmeleri; her birine ait ayrı satın alma niyetlerine göre regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Regresyon analizlerini yapabilmek için ilk olarak verilerin düzenlemesi yapılmıştır. Analizde ortalamalar ile çalışılacağı için Menşe Ülke Algıları, Tüketici Etnosentrizmi ve Satın Alma Niyetlerinin ortalamaları alınıp, ayrı birer değişken olarak kaydedilmiştir. Menşe ülke algılamalarının ve tüketici etnosentrizminin ortalamaları alınarak regresyonda kullanılacak olan bağımsız değişkenler elde edilmiştir. Satın alma niyetlerinin ortalamaları alınarak da bağımlı değişken elde edilmiştir.

Yapılan analizlerde Türkiye ve Rusya'da tüketici etnosentrizmi ile birlikte sırasıyla, Amerikan ürünlerine karşı menşe ülke algılarının Amerikan ürünü satın alma niyetine etkisi, Alman ürünlerine karşı menşe ülke algılarının Alman ürünü satın alma niyetine etkisi, Japon ürünlerine karşı menşe ülke algılarının Japon ürünü satın alma niyetine etkisi ve Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algılarının Güney Kore ürünü satın alma niyetine etkisi incelenmiştir.

3.3.1.3.1. Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi

Amerikan ürünlerinin satın alma niyetlerine tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.22: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Milliyet	Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
						R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
Türkiye	1	,510[a]	,260	,252	,70214	,260	34,375	2	196	,000
Rusya	1	,489[a]	,239	,226	,53827	,239	18,858	2	120	,000

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Amerikan Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

Tablo 3.23: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model		Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Türkiye	1	Regresyon	33,893	2	16,947	34,375	,000[a]
		Artık Değer	96,628	196	,493		
		Toplam	130,521	198			
Rusya	1	Regresyon	10,928	2	5,464	18,858	,000[a]
		Artık Değer	34,768	120	,290		
		Toplam	45,696	122			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Amerikan Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

b. Bağımlı Değişken: Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.24: Amerikan Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
Türkiye	1 (Sabit)	4,009	,328		12,233	,000	3,362	4,655
	CETSCALE ORTALAMA	-,533	,067	-,486	-7,904	,000	-,666	-,400
	Amerikan Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,179	,069	,160	2,596	,010	,043	,315
Rusya	1 (Sabit)	2,473	,353		7,010	,000	1,775	3,172
	CETSCALE ORTALAMA	-,076	,053	-,124	-1,431	,155	-,181	,029
	Amerikan Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,382	,078	,426	4,898	,000	,228	,536

Tablo 3.22.'de göre; Amerikan ürünü satın alma niyetine etki ettiği ön görülen; etnosentrizm ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli; istatistiksel olarak hem Türkiye hem de Rusya için anlamlıdır. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %25,2'sini, Rusya'daki tüketicilere ait model ise %22,6'sını açıklama gücüne sahiptir. Tablo 3.23.'te görülebileceği üzere, denklemde yer alan katsayılar sıfırdan farklıdır.

Tablo 3.24.'te Türkiye'deki ve Rusya'daki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden değişkenler;

X1: CETSCALE

X2: Amerikan ürünü menşe ülke algılaması

olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir;

Ytürkiye=4,009+(-0,533X1)+(0,179X2) ve

Yrusya=2,473+(-0,076X1)+(0,382X2)

Elde edilen bu bulgulara göre; Amerikan ürünü satın alma niyetinde Türkiye'deki tüketicilerin Rusya'dakilere göre etnosentrik eğilimden daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca, Rusya'daki tüketicilerde Amerikan ürünü menşe ülke algılamasının Türkiye'dekilere kıyasla daha pozitif olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, genel değerlendirmede tüketici etnosentrizminin Amerikan ürünü satın alma niyetine negatif etki yaptığı, Amerika menşe ülke algılamasının ise pozitif etki yaptığı söylenebilmektedir. Rusya ve Türkiye'deki tüketicilerin durumları karşılaştırıldığında, Amerika menşe ülke algısının satın alma niyetine etkisinde Rusya'daki tüketicilerde daha güçlü olduğu, Tüketici etnosentrizminin etkisinin ise Türkiye'deki tüketicilerde daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.1.3.2. Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi

Alman ürünlerinin satın alma niyetlerine tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.25: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Milliyet	Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
						R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
Türkiye	1	,357[a]	,128	,119	,64253	,128	14,644	2	200	,000
Rusya	1	,202[a]	,041	,023	,67542	,041	2,332	2	110	,102

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Alman Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

Tablo 3.26: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model		Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Türkiye	1	Regresyon	12,092	2	6,046	14,644	,000[a]
		Artık Değer	82,570	200	,413		
		Toplam	94,662	202			
Rusya	1	Regresyon	2,128	2	1,064	2,332	,102[a]
		Artık Değer	50,181	110	,456		
		Toplam	52,309	112			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Alman Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

b. Bağımlı Değişken: Alman Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.27: Alman Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
Türkiye	1 (Sabit)	3,875	,327		11,847	,000	3,230	4,520
	CETSCALE ORTALAMA	-,296	,060	-,324	-4,911	,000	-,415	-,177
	Alman Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,136	,060	,150	2,266	,025	,018	,255
Rusya	1 (Sabit)	2,974	,480		6,199	,000	2,023	3,925
	CETSCALE ORTALAMA	-,028	,062	-,042	-,454	,651	-,151	,095
	Alman Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,205	,099	,194	2,067	,041	,008	,402

a. Bağımlı Değişken: Alman Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.25.'te göre; Alman ürünü satın alma niyetine etki ettiği ön görülen; etnosentrizm ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modelinin; istatistiksel olarak Türkiye için anlamlı iken, Rusya için anlamsız olduğu görülmüştür. Bu yüzden, Rusya'nın satın alma niyetinde regresyon modelleri incelenememiştir. Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %11,9'unu açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 3.27'de Türkiye'deki ve Rusya'daki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden değişkenler;

X1: CETSCALE

X2: Alman ürünü menşe ülke algılaması

olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir;

Ytürkiye=3,875+(-0,296X1)+(0,136X2) ve

Yrusya=model anlamsız olduğundan kurulamamıştır.

Sonuç olarak, Türkiye'deki tüketicilerde tüketici etnosentrizminin Alman ürünü satın alma niyetine negatif etki yaptığı, Alman menşe ülke algılamasının ise pozitif etki yaptığı söylenebilmektedir. Rusya'da modelin anlamsız çıkmasının en önemli nedeni tarihsel geçmişte iki ülke arasındaki problemlerin menşe ülke algısını ve satın alma niyetlerini etkilemesi olarak belirtilebilir. İki ülke arasındaki problemlerin dünya savaşları süreçlerinde ülkelere büyük hasarlar vermesinden dolayı, bu durum ülkelerin vatandaşlarının birbirlerine karşı olumsuz görüşte olmalarına neden olabilmektedir.

3.3.1.3.3. Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi

Japon ürünlerinin satın alma niyetlerine tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.28: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Milliyet	Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
						R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
Türkiye	1	,297[a]	,088	,079	,61311	,088	9,714	2	201	,000
Rusya	1	,457[a]	,209	,195	,58608	,209	15,075	2	114	,000

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Japon Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

Tablo 3.29: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model		Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Türkiye	1	Regresyon	7,303	2	3,651	9,714	,000[a]
		Artık Değer	75,557	201	,376		
		Toplam	82,860	203			
Rusya	1	Regresyon	10,356	2	5,178	15,075	,000[a]
		Artık Değer	39,157	114	,343		
		Toplam	49,513	116			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Japon Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

b. Bağımlı Değişken: Japon Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.30: Japon Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
Türkiye	1 (Sabit)	3,319	,275		12,068	,000	2,777	3,861
	CETSCALE ORTALAMA	-,191	,058	-,223	-3,299	,001	-,305	-,077

	Japon Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,183	,058	,214	3,169	,002	,069	,296
Rusya 1	(Sabit)	2,775	,346		8,030	,000	2,090	3,459
	CETSCALE ORTALAMA	-,155	,055	-,243	-2,807	,006	-,264	-,046
	Japon Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,284	,075	,328	3,800	,000	,136	,432

a. Bağımlı Değişken: Japon Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.28.'de göre; Japon ürünü satın alma niyetine etki ettiği ön görülen; etnosentrizm ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli; istatistiksel olarak hem Türkiye hem de Rusya için anlamlıdır. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %7,9'unu, Rusya'daki tüketicilere ait model ise %19,5'ini açıklama gücüne sahiptir. Tablo 3.29.'da görülebileceği üzere, denklemde yer alan katsayılar sıfırdan farklıdır.

Tablo 3.30.'da Türkiye'deki ve Rusya'daki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden değişkenler;

X1: CETSCALE

X2: Japon ürünü menşe ülke algılaması

olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir;

Ytürkiye=3,319+(-0,191X1)+(0,183X2) ve

Yrusya=2,775+(-0,155X1)+(0,284X2)

Elde edilen bu bulgulara göre; Japon ürünü satın alma niyetinde Rusya'daki tüketicilerin Türkiye'dekilere göre hem etnosentrik eğilimden hem de Japon ürünü menşe ülke algılamasından daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, genel değerlendirmede tüketici etnosentrizminin Japon ürünü satın alma niyetine negatif etki yaptığı, Japon menşe ülke algılamasının ise pozitif etki

yaptığı söylenebilmektedir. Rusya ve Türkiye'deki tüketicilerin durumları karşılaştırıldığında, hem Japon menşe ülke algısının hem de Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisinin Rusya'daki tüketicilerde daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.1.3.4. Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi

Güney Kore ürünlerinin satın alma niyetlerine tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılamasının etkilerini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda aşağıdaki tablolar elde edilmiştir.

Tablo 3.31: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Milliyet	Model	R	Belirlilik Katsayısı	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği				
						R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
Türkiye	1	,392[a]	,153	,145	,67396	,153	18,121	2	200	,000
Rusya	1	,269[a]	,072	,057	,58902	,072	4,794	2	123	,010

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Güney Kore Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

Tablo 3.32: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi ANOVA Tablosu

Milliyet	Model		Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Türkiye	1	Regresyon	16,461	2	8,231	18,121	,000[a]
		Artık Değer	90,843	200	,454		
		Toplam	107,304	202			
Rusya	1	Regresyon	3,326	2	1,663	4,794	,010[a]
		Artık Değer	42,674	123	,347		
		Toplam	46,000	125			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Güney Kore Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması, CETSCALE ORTALAMA

b. Bağımlı Değişken: Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.33: Güney Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti ile İlgili Regresyon Analizi Model Katsayıları Tablosu

Milliyet	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	B katsayısı için %95 Güven Aralığı	
		B	Std. Error	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
Türkiye	1 (Sabit)	2,743	,273		10,038	,000	2,204	3,282
	CETSCALE ORTALAMA	-,204	,063	-,210	-3,224	,001	-,328	-,079
	Güney Kore Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,315	,063	,325	4,991	,000	,191	,440
Rusya	1 (Sabit)	2,555	,261		9,795	,000	2,039	3,071
	CETSCALE ORTALAMA	-,043	,049	-,077	-,877	,382	-,140	,054
	Güney Kore Ürünü Menşe Ülke Etkisi Ortalaması	,244	,080	,266	3,042	,003	,085	,402

a. Bağımlı Değişken: Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti Ortalaması

Tablo 3.31.'de göre; Güney Kore ürünü satın alma niyetine etki ettiği ön görülen; etnosentrizm ve menşe ülke algısı değişkenlerinden oluşan regresyon modeli; istatistiksel olarak hem Türkiye hem de Rusya için anlamlıdır. Ayrıca Türkiye'deki tüketicilere ait model ile satın alma niyetinin %14,5'ini, Rusya'daki tüketicilere ait model ise %5,7'sini açıklama gücüne sahiptir. Tablo 3.32.'de görülebileceği üzere, denklemde yer alan katsayılar sıfırdan farklıdır.

Tablo 3.33.'te Türkiye'deki ve Rusya'daki tüketicilerin satın alma niyetine etki eden değişkenler;

X1: CETSCALE

X2: Güney Kore ürünü menşe ülke algılaması

olmak üzere; aşağıdaki gibi modeller kurulabilir;

Ytürkiye=2,743+(-0,204X1)+(0,315X2) ve
Yrusya=2,555+(-0,043X1)+(0,244X2)

Elde edilen bu bulgulara göre; Güney Kore ürünü satın alma niyetinde Türkiye'deki tüketicilerin Rusya'dakilere göre hem etnosentrik eğilimden hem de Güney Kore ürünü menşe ülke algılamasından daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, genel değerlendirmede tüketici etnosentrizminin Güney Kore ürünü satın alma niyetine negatif etki yaptığı, Güney Kore menşe ülke algılamasının ise pozitif etki yaptığı söylenebilmektedir. Rusya ve Türkiye'deki tüketicilerin durumları karşılaştırıldığında, hem Güney Kore menşe ülke algısının hem de Tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisinin Türkiye'deki tüketicilerde daha güçlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.1.4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde, Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Algıları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler yan amaçlara yönelik olarak incelenmiştir. Korelasyon Analizi ile yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

3.3.1.4.1. Demografik Özellikler ve Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde, Tüketici Etnosentrizmi ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Korelasyon analizi yapılmadan önce, ilk olarak CETSCALE (Tüketici Etnosentrizmi) ölçeğinin skor ortalamaları alınmıştır. Demografik özellikler ile CETSCALE ölçeğinde yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkiye bakmaya gerek görülmediğinden, çalışmada tüm değişkenler tek tek alınmamış ortalama ile olan ilişkilere bakılmıştır.

Tablo 3.34: Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Cinsiyet
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,102
	Anlamlılık		,143
	Sayı	210	210
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,102	1
	Anlamlılık	,143	
	Sayı	210	222

Korelasyon analizinde anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını anlamak için anlamlılık değerine bakılır. Değer 0,05'ten küçük ise anlamlı bir ilişkinin olduğu, büyük ise anlamsız olduğu görülür.

Tablo 3.34.'te Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,143) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre kadın ve erkeklerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.35: Cinsiyet ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		Cinsiyet	CETSCALE Ortalaması
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	,113
	Anlamlılık		,139
	Sayı	222	174
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	,113	1
	Anlamlılık	,139	
	Sayı	174	174

Tablo 3.35.'te Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,139) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre kadın ve erkeklerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 3.36: Yaş ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Yaş
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,236**
	Anlamlılık		,001
	Sayı	210	208
Yaş	Pearson Korelasyon	,236**	1
	Anlamlılık	,001	
	Sayı	208	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.36.'da Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,001) baktığımızda değerin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre yaş değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin yönünü anlamak için "Pearson Correlation" katsayısına baktığımızda, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile, Türkiye'deki çalışmaya katılanlar arasında yaş arttıkça etnosentrik eğilim (yerel tüketim eğilimi) de artmaktadır.

Tablo 3.37: Yaş ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Yaş
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,134
	Anlamlılık		,081
	Sayı	174	171
Yaş	Pearson Korelasyon	,134	1
	Anlamlılık	,081	
	Sayı	171	218

Tablo 3.37.'de Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile yaş arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,081) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi bir ilişki görülmemektedir. Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre yaş değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.38: Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Medeni Durum
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,164*
	Anlamlılık		,017
	Sayı	210	210
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,164*	1
	Anlamlılık	,017	
	Sayı	210	222

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 3.38.'de Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,017) baktığımızda değerin 0,05'ten küçük olduğu

görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre bekar ve evlilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin yönünü anlamak için "Pearson Correlation" katsayısına baktığımızda, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile, Türkiye'deki çalışmaya katılanlar arasında evlilerin bekarlara göre daha etnosentrik eğilim (yerel tüketim eğilimi) gösterdiği görülmektedir.

Tablo 3.39: Medeni Durum ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Medeni Durum
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,074
	Anlamlılık		,341
	Sayı	174	169
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,074	1
	Anlamlılık	,341	
	Sayı	169	217

Tablo 3.39.'da Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile medeni durum arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,341) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi bir ilişki görülmemektedir. Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre evli ve bekarların etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.40: Eğitim Durumu ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Eğitim Durumu
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,325**
	Anlamlılık		,000
	Sayı	210	210
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	-,325**	1
	Anlamlılık	,000	
	Sayı	210	222

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.40.'ta Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,000) baktığımızda değerin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre eğitim durumu değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin yönünü anlamak için "Pearson Correlation" katsayısına baktığımızda, negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir diğer ifade ile, Türkiye'deki çalışmaya katılanlar arasında eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik eğilimde (yerel tüketim eğilimi) azalma olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41: Eğitim Durumu ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Eğitim Durumu
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,040
	Anlamlılık		,614
	Sayı	174	162
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	-,040	1
	Anlamlılık	,614	
	Sayı	162	207

Tablo 3.41.'de Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,614) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi bir ilişki görülmemektedir. Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre eğitim durumu değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.42: Gelir ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Gelir
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,113
	Anlamlılık		,107
	Sayı	210	204
Gelir	Pearson Korelasyon	-,113	1
	Anlamlılık	,107	
	Sayı	204	216

Tablo 3.42.'de Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile gelir arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,107) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre gelir değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.43: Gelir ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Gelir
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,150
	Anlamlılık		,053
	Sayı	174	167
Gelir	Pearson Korelasyon	,150	1
	Anlamlılık	,053	
	Sayı	167	214

Tablo 3.43.'te Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile gelir arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,053) baktığımızda değerin 0,05'e yakın ancak büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre gelir değiştikçe etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.44: Sosyo-Ekonomik Statü ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	SES
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,094
	Anlamlılık		,180
	Sayı	210	207
SES	Pearson Korelasyon	-,094	1
	Anlamlılık	,180	
	Sayı	207	219

Tablo 3.44.'te Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-Ekonomik Statü (SES) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,180) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına

göre farklı Sosyo-Ekonomik Statüden (SES) kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.45: Sosyo-Ekonomik Statü ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	SES
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,102
	Anlamlılık		,186
	Sayı	174	169
SES	Pearson Korelasyon	-,102	1
	Anlamlılık	,186	
	Sayı	169	216

Tablo 3.45.'te Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile Sosyo-Ekonomik Statü (SES) arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,186) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre farklı Sosyo-Ekonomik Statüden (SES) kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.46: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,041
	Anlamlılık		,559
	Sayı	210	209
Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi	Pearson Korelasyon	-,041	1
	Anlamlılık	,559	
	Sayı	209	221

Tablo 3.46.'da Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Ülke Deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,559) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre yabancı ülkelerde yaşamış kişilerle-yaşamamış kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.47: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	,002
	Anlamlılık		,979
	Sayı	174	174
Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi	Pearson Korelasyon	,002	1
	Anlamlılık	,979	
	Sayı	174	222

Tablo 3.47.'da Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Ülke Deneyimi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,979) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da CETSCALE skor ortalamalarına göre yabancı ülkelerde yaşamış kişilerle-yaşamamış kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.48: Yabancı Dil Bilgisi ile Tüketici Etnosentrizmi (Türkiye) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		CETSCALE Ortalaması	Yabancı Dil Bilgisi
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	1	-,106
	Anlamlılık		,126
	Sayı	210	209
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	-,106	1
	Anlamlılık	,126	
	Sayı	209	221

Tablo 3.48.'de Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Dil Bilgisi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,126) baktığımızda değerin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, Türkiye'de CETSCALE skor ortalamalarına göre yabancı dil bilgisine sahip olan kişilerle-sahip olmayan kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Tablo 3.49: Yabancı Dil Bilgisi ile Tüketici Etnosentrizmi (Rusya) Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		Yabancı Dil Bilgisi	CETSCALE Ortalaması
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	1	-,496**
	Anlamlılık		,000
	Sayı	220	173
CETSCALE Ortalaması	Pearson Korelasyon	-,496**	1
	Anlamlılık	,000	
	Sayı	173	174

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3.49.'da Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi ile yabancı dil bilgisi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmış korelasyon analizi sonucu yer almaktadır. Burada anlamlılık değerine (0,000) baktığımızda değerin 0,05'ten küçük olduğu

görülmektedir. Bu durumda, Rusya'da CETSCALE skor ortalamalarına ve yabancı dil bilgisine sahip olma durumuna göre kişilerin etnosentrizm durumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. İlişkinin yönünü anlamak için "Pearson Correlation" katsayısına baktığımızda, negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda, Rusya'daki çalışmaya katılanlar arasında yabancı dil bilgisine sahip olan kişilerin olmayan kişilere göre etnosentrik eğilimde (yerel tüketim eğilimi) azalma olduğu söylenebilmektedir. Bir diğer ifade ile, yabancı dil bilgisine sahip olanlarda yerel tüketim eğilimi (etnosentrik eğilim) daha düşüktür.

3.3.1.4.2. Demografik Özellikler ve Menşe Ülke Algıları Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde, demografik özellikler ile menşe ülke algıları arasındaki ilişkilerin korelasyon analizi ile incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bölümde hangi demografik özellikler ile hangi ülkedeki hangi menşe ülke algıları ile ilişki varsa onlar hakkında bilgi verilmektedir. Bu bilgilere ait korelasyon tabloları "Ekler" bölümünde yer almaktadır.

Cinsiyet ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece Türkiye'de Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Buradaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Türkiye'deki çalışmada erkeklerin kadınlara göre Japon ürünlerine karşı menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yaş ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece aşağıdaki anlamlı ilişkilerin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışındaki menşe ülke algıları ile yaş arasında anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır.

- Rusya'da Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yaş arasında anlamlı negatif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada kişilerin yaşı arttıkça Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumsuz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Türkiye'de Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yaş arasında anlamlı negatif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki çalışmada

kişilerin yaşı büyüdükçe Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumsuz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Medeni durum ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece Rusya'da Güney Kore ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Buradaki ilişkinin negatif yönlü olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Rusya'daki çalışmada bekarların evlilere göre Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece aşağıdaki anlamlı ilişkilerin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışındaki menşe ülke algıları ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır.

- Türkiye'de Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki çalışmada kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Rusya'da Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Rusya'da Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile eğitim durumu arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada kişilerin eğitim seviyesi yükseldikçe Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Gelir durumu ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece Rusya'da Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile gelir durumu arasında anlamlı negatif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada kişilerin geliri arttıkça Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumsuz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Sosyo-ekonomik statü ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece aşağıdaki anlamlı ilişkilerin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışındaki menşe ülke algıları ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır.

- Türkiye'de Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki çalışmada kişilerin sosyo-ekonomik statüsü yükseldikçe Amerikan ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Türkiye'de Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile sosyo-ekonomik statü arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki çalışmada kişilerin sosyo-ekonomik statüsü yükseldikçe Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yabancı ülkede yaşama deneyimi ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, anlamlı ilişki bulgusuna ulaşılamamıştır.

Yabancı dil bilgisi ile menşe ülke algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece aşağıdaki anlamlı ilişkilerin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun dışındaki menşe ülke algıları ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır.

- Türkiye'de Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye'deki çalışmada yabancı dil bilgisi olan kişilerin Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Rusya'da Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada yabancı dil bilgisi olan kişilerin Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

- Rusya'da Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada yabancı dil bilgisi olan kişilerin Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Rusya'da Güney Kore ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı ile yabancı dil bilgisi arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır. Rusya'daki çalışmada yabancı dil bilgisi olan kişilerin Güney Kore ürünlerine karşı olan menşe ülke algısının daha olumlu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Türkiye'de ve Rusya'da yapılan çalışmalar sonucunda; iki ülke arasındaki otomobil ürünlerine karşı menşe ülke (Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore) değerlendirmelerinin ve tüketici etnosentrizmi seviyelerinin birbirlerinden faklı olduğu tespit edilmiştir.

Menşe ülke değerlendirmelerinde genel ortalamalara baktığımızda, otomobil ürünleri için en iyi menşe ülke algısına Alman ürünlerinin sahip olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Japon ürünleri, Amerikan ürünleri ve Güney Kore ürünleri olarak sıralanmaktadır. Bu durum her iki ülke değerlendirmeleri için de geçerlidir.

Tablo 3.50: Menşe Ülke Algılamaları Özet Tablosu

	Genel Ortalama	**Türkiye Ortalaması**	**Rusya Ortalaması**
Alman ürünlerine karşı Menşe Ülke Algısı	4,29	4,35	4,22
Japon ürünlerine karşı Menşe Ülke Algısı	3,69	3,72	3,65
Amerikan ürünlerine karşı Menşe Ülke Algısı	3,57	3,62	3,52
Güney Kore ürünlerine karşı Menşe Ülke Algısı	2,87	2,78	2,96

Türkiye'deki çalışmaya katılanların değerlendirmelerinin sonucunda (Tablo 3.50.); Amerikan Menşe Ülke değerlendirmesinin ortalaması (en yüksek değer 5, en düşük değer 1 iken) 3,62, Alman menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 4,35, Japon menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 3,72 ve Güney Kore menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 2,78 olduğu tespit edilmiştir.

Rusya'daki çalışmaya katılanların değerlendirmelerinin sonucunda (Tablo 3.50.); Amerikan Menşe Ülke değerlendirmesinin ortalaması (en yüksek değer 5, en düşük değer 1 iken) 3,52, Alman menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 4,22, Japon menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 3,65 ve Güney Kore menşeli ürünlerin değerlendirilmesinin ortalaması 2,96 olduğu tespit edilmiştir.

Bu iki ülkenin menşe ülke değerlendirmelerini karşılaştırdığımızda; Amerika, Almanya ve Japonya değerlendirmelerinde Türkiye'deki katılımcıların değerlendirme ortalamaları daha yüksektir. Güney Kore değerlendirmesinde ise Rusya'daki tüketicilerin daha yüksek ortalamada değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bu ortalamalar, Türkiye'de Amerika, Almanya ve Japonya menşe ülke algılarının Rusya'dakine oranla daha iyi olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, Güney Kore menşe ülke algısının ise Rusya'da daha iyi olduğu görülebilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi değerlendirmelerine baktığımızda; 3,16'lık ortalama ile Türkiye'nin 2,56'lık ortalama ile Rusya'ya oranla daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, Türkiye'deki tüketicilerin yerel tüketim eğilimlerinin Rusya'dakilere oranla daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın ana amacı menşe ülke algısı ve tüketici etnosetrizminin satın alma niyetine olan etkisini incelemek ve Türkiye ile Rusya arasında farklılığın olup olmadığını incelemektir. Bu doğrultuda yapılan regresyon analizi sonucunda, bu iki bağımsız değişkenin satın alma niyetleri üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizde sadece Rusya'daki tüketicilerin Alman ürünlerine karşı olan

algılarının tüketici satın alma niyetine anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.51: Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi'nin Satın Alma Niyeti'ne Etkisi - Katsayılar Özet Tablosu

	TÜRKİYE		**RUSYA**	
	CETSCALE Katsayısı	**Menşe Ülke Katsayısı**	**CETSCALE Katsayısı**	**Menşe Ülke Katsayısı**
Amerikan Ürünü Satın Alma Niyeti	-0,533	0,179	-0,076	0,382
Alman Ürünü Satın Alma Niyeti	-0,296	0,136	*-0,028*	*0,205*
Japon Ürünü Satın Alma Niyeti	-0,191	0,183	-0,155	0,284
Güney Kore Ürünü Satın Alma Niyeti	-0,204	0,315	-0,043	0,244

Tablo 3.51.'de yapılan analizler sonucunda elde edilen etki katsayıları yer almaktadır. Rusya'da alman ürünlerine karşı etki anlamsız olduğundan italik yazı ile diğerlerinden farklı olarak belirtilmiştir. Diğerlerinin hepsinde anlamlı regresyon modelleri oluşmaktadır.

Görüldüğü gibi, tüketici etnosentrizmi yabancı ürün satın alma niyetlerini hem Rusya'da hem de Türkiye'de ters yönlü etkilemektedir. Yani tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı ürün satın alma niyeti azalmaktadır. Tüketici etnosentrizmi yerel tüketim eğilimini gösterdiğinden literatürdeki bulgularla aynı yönlüdür.

Türkiye'de tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini etkileme katsayılarına bakıldığında; en fazla Amerikan ürünü satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Alman, Japon ve Güney Kore ürünü satın alma niyetlerin etki etmektedir.

Rusya'da tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini etkileme katsayılarına bakıldığında; en fazla Japon ürünü satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Amerikan ve Güney Kore ürünü satın alma niyetlerin etki etmektedir. Edinilen bulgulara göre, Alman ürünlerine karşı anlamlı bir etki söz konusu değildir.

Menşe ülke algılamaları yabancı ürün satın alma niyetlerini hem Rusya'da hem de Türkiye'de aynı yönlü etkilemektedir. Yani menşe ülke algısı olumlu oldukça yabancı ürün satın alma niyeti de artmaktadır. Menşe ülke algısı da söz konusu ülkenin ürünlerinin sahip olduğu özelliklerin tüketicideki olumlu algısıyla olumlu yönde gelişmektedir.

Türkiye'de menşe ülke algısının yabancı ürün satın alma niyetini etkileme katsayılarına bakıldığında; en fazla Güney Kore ürünü satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Japon, Amerikan ve Alman ürünü satın alma niyetlerin etki etmektedir.

Rusya'da menşe ülke algısının yabancı ürün satın alma niyetini etkileme katsayılarına bakıldığında; en fazla Amerikan ürünü satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Daha sonra sırasıyla; Japon ve Güney Kore ürünü satın alma niyetlerin etki etmektedir. Edinilen bulgulara göre, Alman ürünlerine karşı anlamlı bir etki söz konusu değildir.

Demografik özelliklere göre, menşe ülke algısı ve tüketici etnosetrizminin nasıl değiştiğini incelem için bunlar arasında korelasyon analizleri yapılmıştır. Literatürde de yer aldığı gibi söz konusu demografik özelliklerin bazılarında ilişkiye rastlanırken bazılarında ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda, bu ilişkilerin Türkiye ve Rusya'da ilişki gösterdiği de görülmektedir.

Tablo 3.52: Demografik Özellikler ile Menşe Ülke Algısı ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi - Katsayılar Özet Tablosu

	Tüketici Etnosentrizmi		Menşe Ülke Algıları							
	TÜRKİYE	RUSYA	TÜRKİYE				RUSYA			
			Amerika	Almanya	Japonya	Güney Kore	Amerika	Almanya	Japonya	Güney Kore
Cinsiyet	0,102	0,113	-0,117	0,029	***0,138***	0,035	-0,139	-0,018	-0,121	0,093
Yaş	***0,236***	0,134	-0,116	***-0,176***	-0,044	-0,074	***-0,192***	-0,095	-0,101	-0,142
Medeni Durum	***0,164***	0,074	-0,035	-0,022	0,078	0,024	0,031	-0,126	-0,032	***-0,160***
Eğitim Durumu	***-0,325***	-0,040	0,081	***0,170***	0,079	0,026	0,066	***0,275***	***0,194***	0,042
Gelir	-0,113	0,150	-0,033	-0,024	0,135	-0,109	***-0,247***	0,060	0,101	0,039
SES	-0,094	-0,102	***0,188***	***0,159***	-0,042	0,023	-0,010	0,153	0,097	0,128
Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi	-0,041	0,002	-0,008	0,027	-0,095	-0,028	0,076	0,066	-0,070	0,097
Yabancı Dil Bilgisi	-0,106	***-0,496***	0,104	***0,152***	0,015	-0,009	0,146	***0,175***	***0,253***	0,246

Tablo 3.52. incelendiğinde; Cinsiyet ile sadece Türkiye'de Japon ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır.

Yaş ile Türkiye'de tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bir diğer ifade ile yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi seviyesi de artmaktadır. Bunun yanında, yaş ile Türkiye'de Alman ürünlerine karşı menşe ülke algısı ile negatif yönlü ve Rusya'da Amerikan ürünlerine karşı menşe ülke algısı ile negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilere bakıldığında; Türkiye'de tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır, evlilerin etnosetrizm düzeyi bekarlara göre daha yüksektir. Bunun yanında, Rusya'da Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algısı ile negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir, bekarların Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algısı evlilere oranla daha olumludur.

Eğitim durumu ile ilişkilerde; Türkiye'de tüketici etnosentrizminde negatif yönlü bir ilişki ile karşılaşılmaktadır. Eğitim durumu yükseldikçe yerel tüketim eğilimi azalmaktadır. Bunun yanında, Türkiye'de Alman menşeli, Rusya'da ise Alman ve Japon menşeli ürünler ile eğitim durumu arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Gelir ile sadece Rusya'nın Amerikan menşeli ürünlere karşı algısında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Gelir durumu yükseldikçe, Amerikan ürünü menşe ülke algısı olumsuz olarak değişmektedir.

Sosyo-Ekonomik statü ile Türkiye'de Amerikan ve Alman ürünlerine karşı olan menşe ülke algısı arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

Tüketicilerin yabancı ülkede yaşama deneyimine sahip olması ile tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algıları arasındaki ilişki incelenmiş ancak bunlar arasında anlamlı ilişkiye rastlanamamıştır.

Tüketicilerin yabancı dil bilgisi ile Rusya'da tüketici etnosetrizmi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Yabancı dil bilen Rusya'daki tüketicilerin etnosentrizm seviyesi yabancı dil bilmeyenlere göre daha düşüktür. Yabancı dil bilenlerde yerel tüketim eğilimi azalmaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde; tüketicilerin yabancı ürün satın alama durumlarını incelerken iki unsuru göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunlar; tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısıdır. Tüketici etnosentrizmi yerel tüketim eğilimi göstermektedir. Bu seviye yükseldikçe tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri azalmaktadır. Diğer unsur olan menşe ülke algısı ise, tüketici yabancı ürün satın almak istediğinde ürün değerlendirmelerinde karşımıza çıkmaktadır. Olumlu menşe ülke algısına sahip ülkelerin ürünlerine karşı satın alma niyeti daha yüksek olmaktadır. Uluslararası işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları göz önünde bulundurup stratejiler geliştirirlerse daha başarılı olabileceklerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik ve ticari faaliyetler küreselleşmenin de etkisiyle birlikte ülke sınırlarını aşmaktadır. Küreselleşmeden etkilenen ve bunun önemini kavrayan işletmeler faaliyetlerini sadece ulusal temele dayandırmayarak uluslararası pazarlama çabalarına da yönelmektedir. Bunun sonucu olarak, dünyanın farklı ülkelerindeki tüketicilerde kendi pazarlarında daha fazla sayıda ülkenin ürünleri ile karşılaşmaktadır.

Tüketicilerin çok farklı çeşit ve kalitede ürünlerle karşılaşmasıyla birlikte satın alma niyetlerini etkileyen unsurlarda farklılaşmaktadır. Bu unsurlar; biri tüketiciler açısından diğeri ise işletmeler açısından olmak üzere iki taraflı olarak değerlendirilebilir. Tüketicilerin tarafından bakıldığında; "tüketici etnosentrizmi" kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavrama göre, tüketici etnosentrizmi seviyesi yükseldikçe yerel ürün tüketim eğilimi artmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise; "menşe ülke algısı" kavramı ile karşılaşılmaktadır. Tüketiciler yabancı ürün satın alma niyetinde olduklarında, ürünlerin menşeinin satın alma kararında etkili olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede çalışmadan elde edilen sonuçlar, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için Türkiye ve Rusya pazarı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Türkiye ile Rusya'nın tüketici etnosentrizmi açısından durumlarına bakıldığında, Türkiye'de etnosentrizm seviyesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden Türkiye pazarını hedef alan işletmeler için Rusya pazarı ile kıyaslandığında daha fazla risk bulunduğu söylenebilir. Çünkü araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'deki tüketiciler Rusya'daki tüketicilere oranla daha fazla yerli ürün tüketme eğiliminde olup, yabancı ürünlere önyargılı yaklaşmaktadır. Bu durum doğal olarak yabancı ürün tercihini azaltmaktadır. Bu koşullar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de faaliyet göstermek isteyen işletmelerin etnosentrik eğilimlerden negatif etkilenmesini önlemek için ürünlerinde veya pazarlama

çalışmalarında hedef aldıkları pazarın yerel özelliklerine göre çeşitlendirmeler yapmaları faydalı olacaktır.

Etnosentrizm seviyelerinden sonra söz konusu pazarlardaki menşe ülke algılamaları incelenmiştir. Menşe ülke algısı olumlu olan ülke işletmelerinin söz konusu hedef pazarlarda daha başarılı olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmada, Amerikan, Alman, Japon ve Güney Kore otomobil ürünlerine karşı menşe ülke algılamaları incelenmiştir. Amerikan, Alman ve Japon menşe ülke algılamaları Türkiye'de Rusya'dakine göre daha olumludur. Dolayısıyla, bu ülkelerin otomobil işletmeleri menşe ülke algısını göz önünde bulundurduğunda Rusya ile Türkiye arasında tercih yapmak söz konusu olduğunda Türkiye'ye öncelik vermelidir. Çünkü, Türkiye'deki tüketicilerin Rusya'daki tüketicilere göre söz konusu ülkelerin otomobil ürünlerine daha olumlu yaklaştığı görülmektedir. Güney Kore otomobil ürünlerine karşı menşe ülke algılamalarında ise, Rusya'daki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere oranla daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Bu durumda, Güney Kore otomobil işletmelerinin de Rusya ve Türkiye arasında yapacakları öncelik sıralamasında Rusya'nın daha etkin pazarlama çalışmaları yapmalarını sağlayacak daha hazır bir pazar olduğu söylenebilir.

Menşe ülke algılamalarına göre, bu dört ülkenin otomobil işletmeleri aynı pazara girdiklerinde hangi ülkenin işletmesinin daha başarılı olabileceği konusunda; Türkiye pazarında sırasıyla Alman, Japon, Amerikan ve Güney Kore işletmelerinin daha avantajlı olacakları görülmektedir. Buradan hareketle, Alman otomobil işletmelerinin diğer üç ülkenin otomobil işletmelerine oranla menşe ülke algıları perspektifiyle rekabet avantajını elinde bulundurabileceği söylenebilir. Menşe ülke algıları ortalamaları incelendiğinde, Rusya için de aynı menşe ülke sıralamasının söz konusu olduğu görülmektedir.

Bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda; araştırmanın sadece iki ülke ile sınırlandırılmayıp, daha farklı ülkelerde yapılması tavsiye edilebilir. Bunun yanında, araştırmaya sınırlı sayıda kişi dahil edilebilmiştir. Ülkelerin farklı bölgeleri dahil

edilerek daha fazla kişinin araştırmaya katılmasının sağlanması, sonuçların genellenebilmesini sağlayabilecektir. Araştırmada cevaplayıcılardan sadece otomobil ürünlerine göre değerlendirme yapılması istenerek cevaplayıcılar yönlendirilmiştir, benzer çalışmalar diğer sektörlerde de yapılarak ülkelerin hangi sektörlerde ön plana çıktığı da tespit edilebilecektir.

Çalışmanın analizlerinde menşe ülke algılarının ortalamaları alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmaların analizlerinde, menşe ülke algısı ölçeğinde yer alan her bir unsur ayrı ayrı değerlendirilebilir. Bu şekilde, hangi ülkelerin ürünlerinde hangi özelliklerin ön plana çıktığı tespit edilebilecektir. Bu şekilde söz konusu ülkelerin işletmeleri, kendilerinde eksik görüldükleri özelliklerini geliştirebilmek için çalışmalarını düzenleyebileceklerdir.

Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurların tespiti konusu gerek akademik gerekse pazarlama yöneticileri için geçmişte olduğu gibi gelecekte de güncelliğini koruyacaktır. Konu hakkında yapılacak araştırma ve değerlendirmelerin derinliği hem konunun teorik ve kavramsal boyutlarını hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin başarısını önemli düzeyde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Altınbaşak, İpek. v.d.: **Küresel Pazarlama Yönetimi,** İstanbul, Beta, 2008

Assael,H., **Consumer Behavior and Marketing Action**, Kent Publishing, 1984

Durmaz, Yakup: **Tüketici Davranışı**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2011

Engel, F. James Blackwell, R.D. Miniard, Paul W.: **Consumer Behavior**, 10 Baskı, Chicago, The Dryden Press, 1990

Ferman, Murat: **International Management**, Birinci Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1988

Gegez, Ercan **:** **Pazarlama Araştırmaları,** İstanbul, Beta Basım, 2010

İslamoğlu, A. Hamdi Altunışık, Remzi : **Tüketici Davranışları,** İstanbul, Beta, 2010

Karafakioğlu, Mehmet**:** **Uluslararası Pazarlama Yönetimi,** Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2010, s.54 .

Koç, Erdoğan **:** **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,** Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2011

Kurtuluş, Kemal**:** **Araştırma Yöntemleri,** İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010

Loudon, David Della Bitta, Albert J., **Consumer Behavior, Concepts And Application** 3. Baskı, New York, 1988, s.65

Mucuk, İsmet**:** **Pazarlama İlkeleri,** Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Odabaşı, Yavuz Barış, Gülfidan: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat, 2011

Rogers, Everetti M.: **Diffusion of Innovation**, New York, 1962

Runyon, K.E.
Stewart, D.W. : **Consumer Behavior**, 3. Edition, Merrill Publishing, 1987

Schiffman, L.G.
Kanuk, L.L.: **Consumer Behavior**, 7. Edition, Prentice Hall, 2000

Solomon, M.
Bomossy, G.
Askegaard, S.: **Consumer Behavior – A European Perspective**, Prentice Hall Europe, 1999

Wilkie,William**:** **Consumer Behavior,** New York, John Wiley and Sons, 1986

SÜRELİ YAYINLAR

Agbonifoh, B.A.
Elimimian, J.U.: "Attitudes of Developing Countries Towards "Country of Origin" Products in Era of Multiple Brands", **Journal of International Consumer Marketing**, 1999, Vol.11, No.4, s.97-116

Akın, Murat
Çiçek, Recep
Gürbüz, Esen
İnal, Emin: "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", **Ege Akademik Bakış**, Sayı:9(2), 2009, s.489-512

Aysuna, Ceyda
Altuna, Oylum K.: "Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma", **Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi**, Ocak 2008, Sayı:29 s.147-157

Berning, Carol A. K.,
Jajoby, Jakob: "Pattern of Information Acquisition In New Product Purchase", **Journal of Consumer Research**, N.1, September, 1974

Bilkey, Warren J.: "Foreword", **Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing**, Nicolas Papadopoulos ve Louise A. Heslop, eds., International Business Press, New York, 1993

Cameron, C. Ross, Elliot, Gregory R.: "The Country-of-Origin Effect and Consumer Attitudes to Buy Local Campaigns: Australian Evidence", **Australian Marketing Journal**, Volume:6, No:2, t.y. s.39-50.

Cattin, Philippe Jolibert, Alain Lohnes,Colleen: "ACross Cultural Study of "Made In" Concepts" **Journal of International Business Studies**, 1982, s.131-141

Chinen, K. Jun, M. Hampton, G.M. : "Product Quality, Market Presence, and Buying Behavior: Aggregate Images of Foreign Products in The U.S.", **Multinational Business Review**, İlkbahar, 2000, s.29-38

Darling, John R. Arnold, Danny R.: "The Competitive Position and Marketing Practices of The United States, Japan, and Selected European Countries" **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.5, No.4, Sonbahar 1988, s.61

Darling, John R. Wood, Van R.: "A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985", **Journal of International Business Studies**, 1990, Vol.21, Issue 3

Ettenson, R. Wagner, J. Gaeth, G.: "Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in The USA" Campaign: A Conjoint Approach" **Journal of Retailing**, 1988, Vol.64, s.85-100

Han, C. Min : "Country Image: Halo or Summary Construct?", **Journal of Marketing Research**, Mayıs 1989, s.222

Hofstede, G.: "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", **Journal of International Business Studies**, Sonbahar 1983, s.75-89

Hui, Michael K. Zhou, Lianxi.: "Country of Manufacture Effects for Known Brands" **European Journal of Marketing**, 2003, Vol.37, No.1/2, 133-153

Klein, G. Jill Ettenson, Richard Morris, Marlene D.**:** "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Emprical Test in The People's Republic of China", **Journal of Marketing,** Ocak 1998, Vol.62, s.89-100

Maslow, A.H..: "A Theory of Human Motivation", **Psychological Review**, Vol 50(4), Temmuz 1943, s.370-396

Mutlu, H.M.
Çeviker, A.
Çirkin, Z. : "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", **Sosyo Ekonomi Dergisi**, Ocak-Haziran 2011, s.5

Nagashima, Akira: "A Comparison of Japaneseand U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol.34, Ocak 1970, s.68-74

Nagashima, Akira.: "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, Temmuz 1977, s.95-100

Nart, S.: "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması", **Süleymen Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2008, s.153-177

Netemeyer, Richard G.
Durvasula, Srinivas
Lichtenstein, Donald R.: "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE" **Journal of Marketing Research**, Vol.28, Ağustos 1991, s.321

Özer, Nur: "Algılama ve Pazarlama Uygulamaları", **Paradoks, Ekonomi ve Politika Dergisi**, Ocak 2009, (e-dergi)

Parameswaran, Ravi
Pisharodi, R. Mohan : "Facets of Country of Origin Image: An Emprical Assessment", **Journal of Advertising**, Volume 23, Number 1, Mart, 1994, s.43

Peterson, R.A .
Jolibert, A.J.: "A Meta Analysis of COO Effects", **Journal of International Business Studies,** (fourth quarter) 2005

Pisharodi, R. Mohan
Parameswaran, Ravi : "Confirmatory Factor Analysis of A Country-of Origin Scale: Initial Results", **Advances in Consumer Research**, Volume 19, 1992, s.706-714

Rawwas, M.Y.
Rajendran, K.N.
Wuehrer, G.A. **:** "The Influence of Worlmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", **International Marketing Review**, 1996, Vol.13, No.2, s.20-38

Schooler, R.D.: "Product Bias in The Central American Common Market", **Journal of Marketing Research,** 2 (Kasım), 1965, 394-397

Sharma, Subhash
Shimp, Terence A.
Shin, Jeongshin**:** "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of Academy Marketing Science** 1995, Vol.23, No:1, s.26-37

Shimp, Terence A.
Sharma, Subhash: "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, Ağustos 1987, Vol.24, s.280-289

Thakor, Mrugank V.
Lavack, Anne M.: "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality", **Journal of Product and Brand Management**, 2003, Vol.12, No.6, s.394-407

Watson, J.J.
Wright, K.: "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", **European Journal of Marketing**, 2000, Vol.34, No.9/10, s.1149-1166

Yavaş, A.
Alpay, G.: "Does an exporting nation enjoy the same cross-national commercial images?", **International Journal of Advertising**, 1986, 5:109-19

DİĞER YAYINLAR

Carter, L.L.: **"Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity"**, Doktora Tezi, Old Dominion Üniversitesi, İşletme, 2009

Gökalan, Berna: **"Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi",** Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2009

Küçükaydın, Sibel: **"Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi",** Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2012

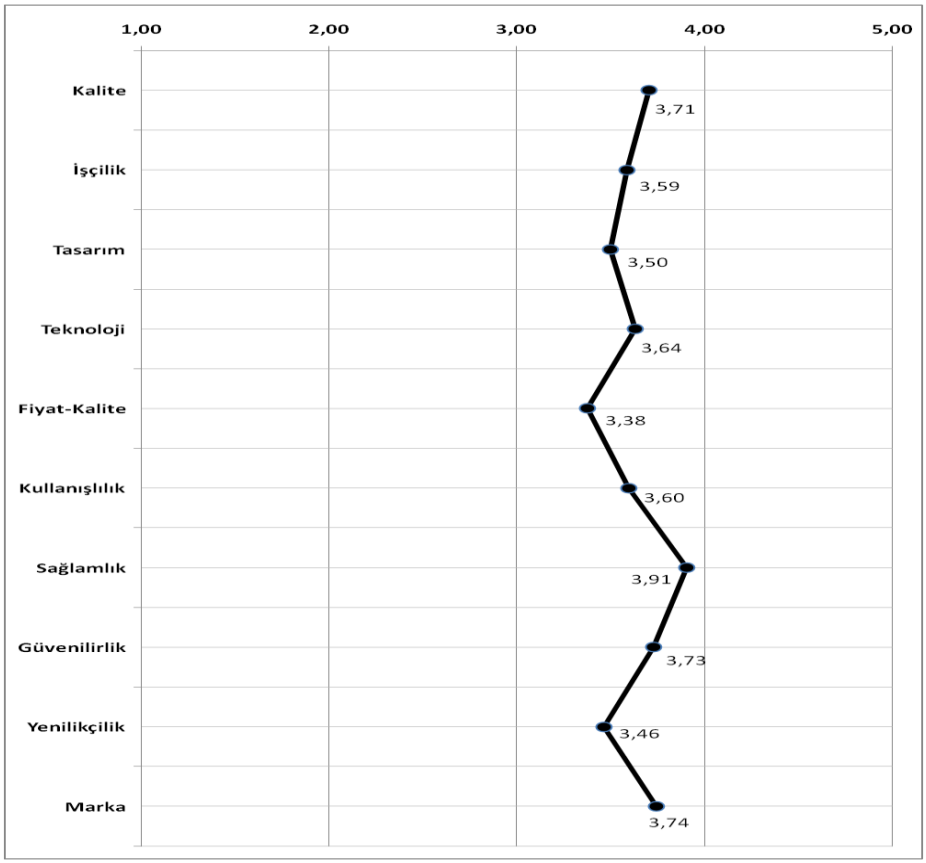
Memmedov, Rüstem: **"Tüketicilerin Ürün Satın Alma Eğilimlerinde Ülke Kökeni İmajı Etkisi: Azerbaycan Otomobil Piyasasında Pilot Uygulama",** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008

Onay, Atılım: **"Ülke Orijini Etkisi",** Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2004

EKLER BÖLÜMÜ

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

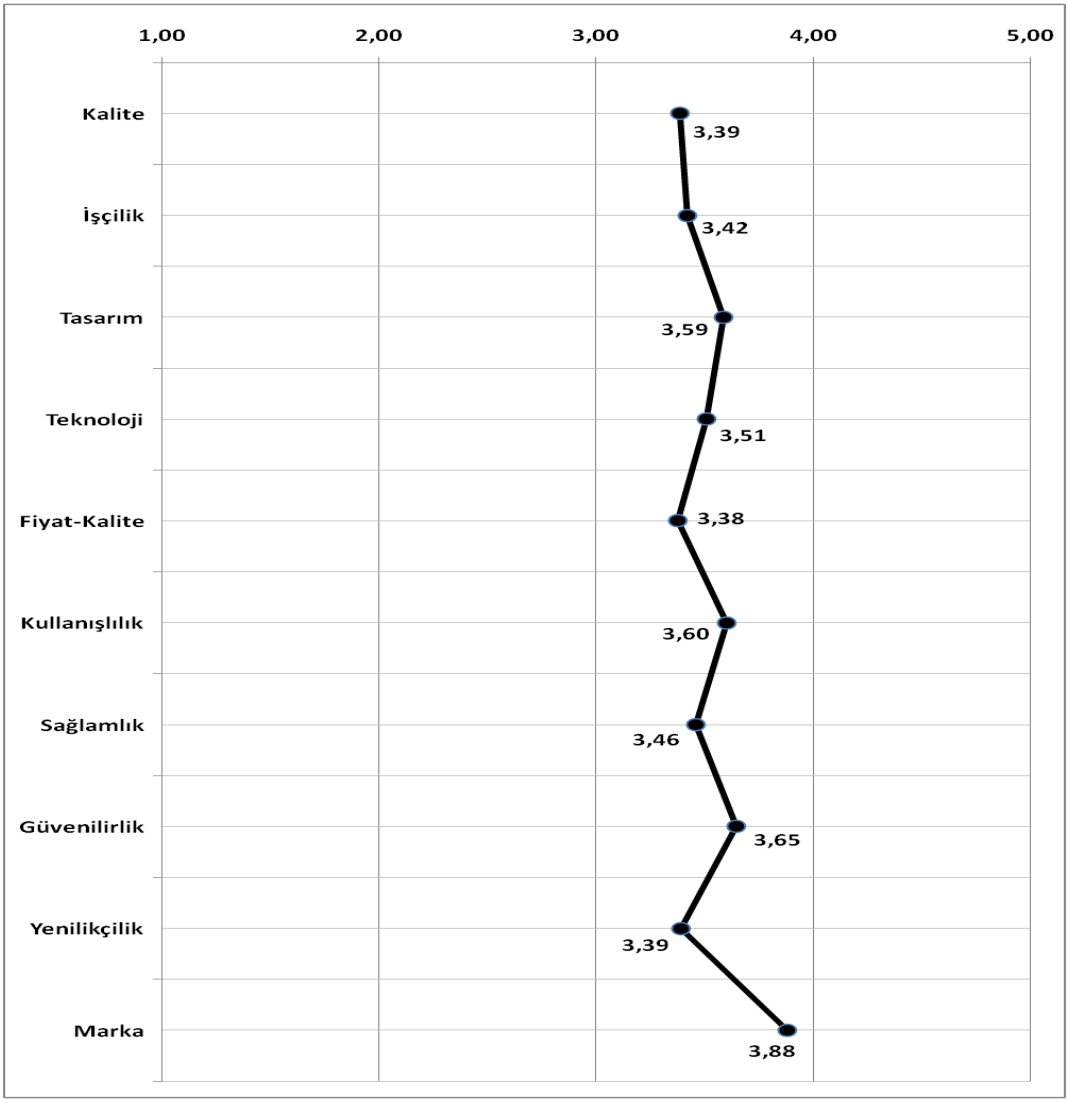
Ek Şekil 1: Türkiye'de Amerikan Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 1: Türkiye'de Amerikan Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	3,71	1,025	10,285	,000
İşçilik	3,59	0,968	9,055	,000
Tasarım	3,50	0,987	7,544	,000
Teknoloji	3,64	1,010	9,370	,000
Fiyat-Kalite	3,38	1,016	5,548	,000
Kullanışlılık	3,60	0,994	8,937	,000
Sağlamlık	3,91	0,958	14,075	,000
Güvenilirlik	3,73	0,952	11,451	,000
Yenilikçilik	3,46	1,009	6,848	,000
Marka	3,74	0,999	11,090	,000

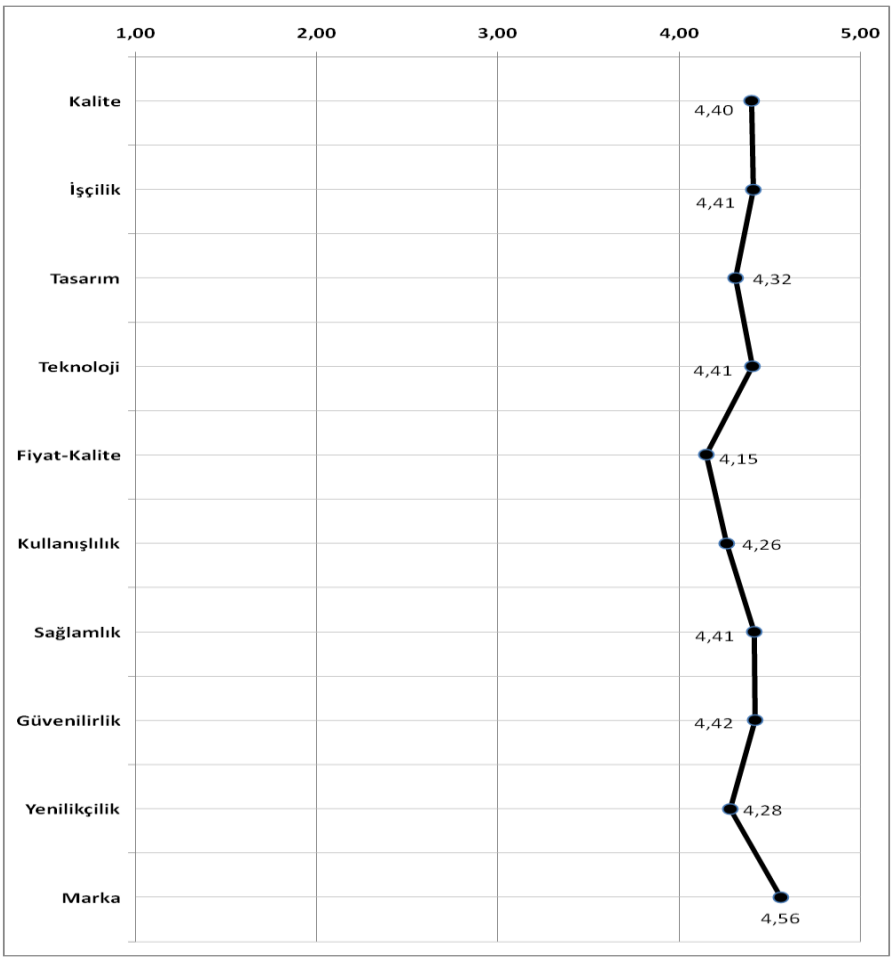
Ek Şekil 2: Rusya'da Amerikan Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 2: Rusya'da Amerikan Menşeli Otomobil Algısı T-testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	3,39	0,950	5,961	,000
İşçilik	3,42	0,864	6,310	,000
Tasarım	3,59	0,959	8,730	,000
Teknoloji	3,51	0,902	7,543	,000
Fiyat-Kalite	3,38	0,900	5,871	,000
Kullanışlılık	3,60	0,898	8,860	,000
Sağlamlık	3,46	0,815	8,004	,000
Güvenilirlik	3,65	0,801	10,863	,000
Yenilikçilik	3,39	0,933	5,783	,000
Marka	3,88	1,012	12,047	,000

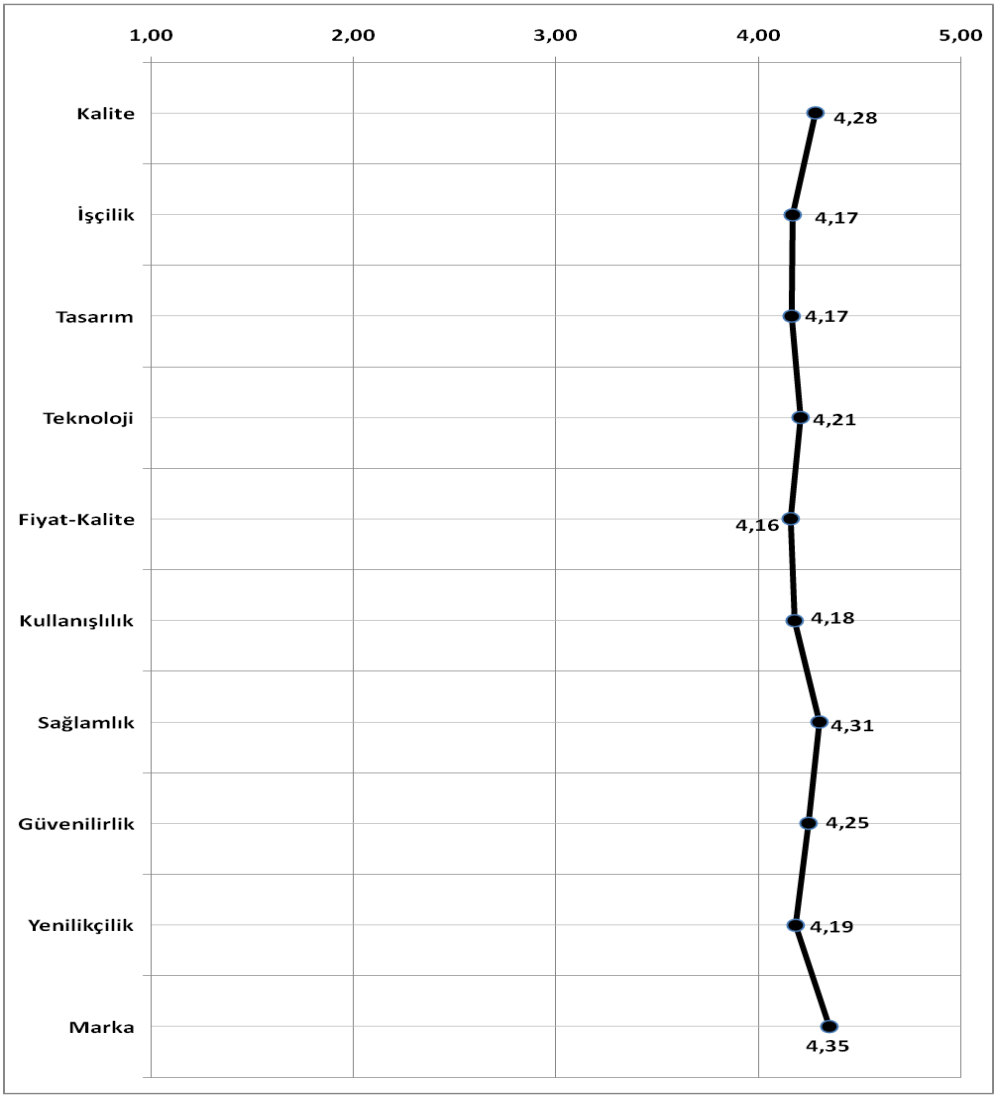
Ek Şekil 3: Türkiye'de Alman Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 3: Türkiye'de Alman Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	4,40	0,930	22,434	,000
İşçilik	4,41	0,887	23,696	,000
Tasarım	4,32	0,892	21,965	,000
Teknoloji	4,41	0,865	24,197	,000
Fiyat-Kalite	4,15	1,049	16,288	,000
Kullanışlılık	4,26	0,848	22,082	,000
Sağlamlık	4,41	0,872	24,180	,000
Güvenilirlik	4,42	0,818	25,831	,000
Yenilikçilik	4,28	0,890	21,488	,000
Marka	4,56	0,826	28,211	,000

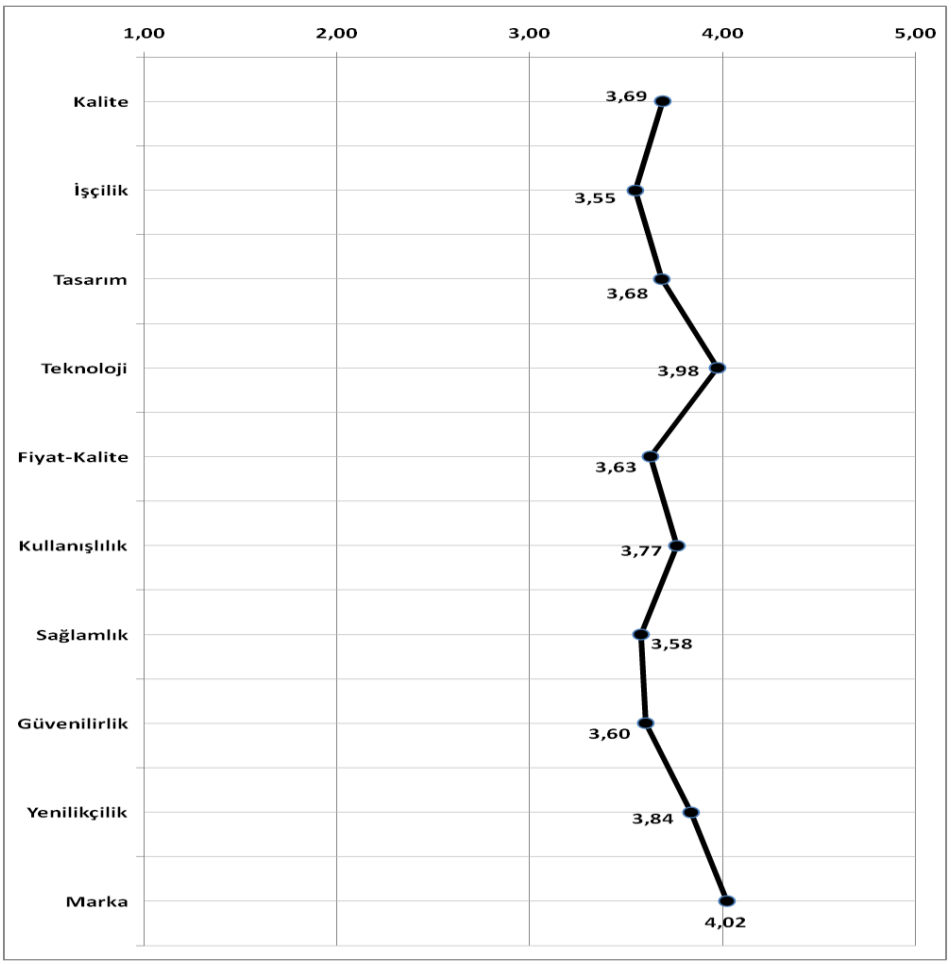
Ek Şekil 4: Rusya'da Alman Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 4: Rusya'da Alman Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	4,28	0,936	19,950	,000
İşçilik	4,17	0,970	17,303	,000
Tasarım	4,17	0,908	17,484	,000
Teknoloji	4,21	0,810	20,945	,000
Fiyat-Kalite	4,16	0,894	17,961	,000
Kullanışlılık	4,18	0,844	19,222	,000
Sağlamlık	4,31	0,830	21,669	,000
Güvenilirlik	4,25	0,833	20,971	,000
Yenilikçilik	4,19	0,829	19,621	,000
Marka	4,35	0,866	21,896	,000

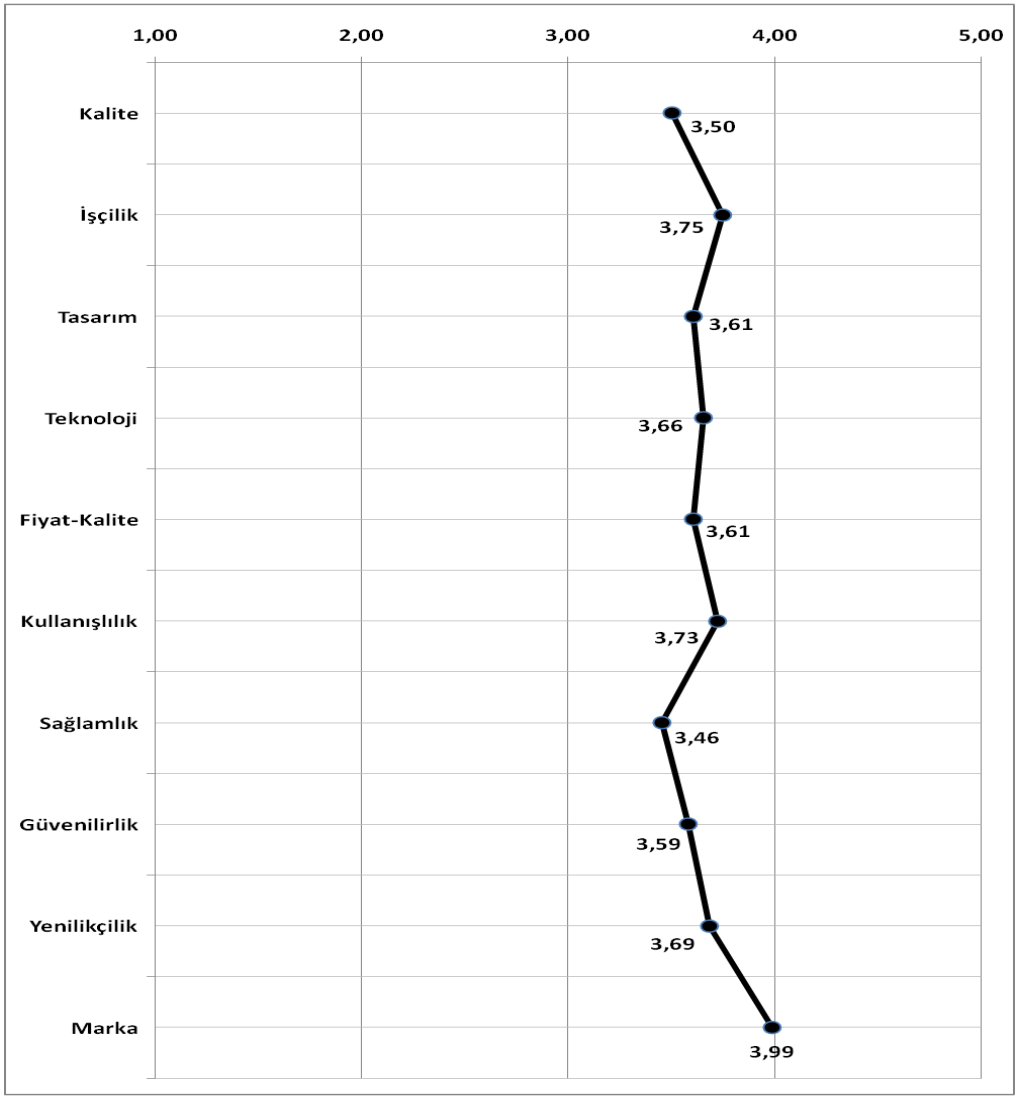
Ek Şekil 5: Türkiye'de Japon Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 5: Türkiye'de Japon Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	3,69	1,019	10,076	,000
İşçilik	3,55	0,983	8,277	,000
Tasarım	3,68	0,979	10,418	,000
Teknoloji	3,98	0,941	15,438	,000
Fiyat-Kalite	3,63	0,961	9,711	,000
Kullanışlılık	3,77	0,960	11,881	,000
Sağlamlık	3,58	1,087	7,922	,000
Güvenilirlik	3,60	1,020	8,770	,000
Yenilikçilik	3,84	1,000	12,441	,000
Marka	4,02	0,988	15,382	,000

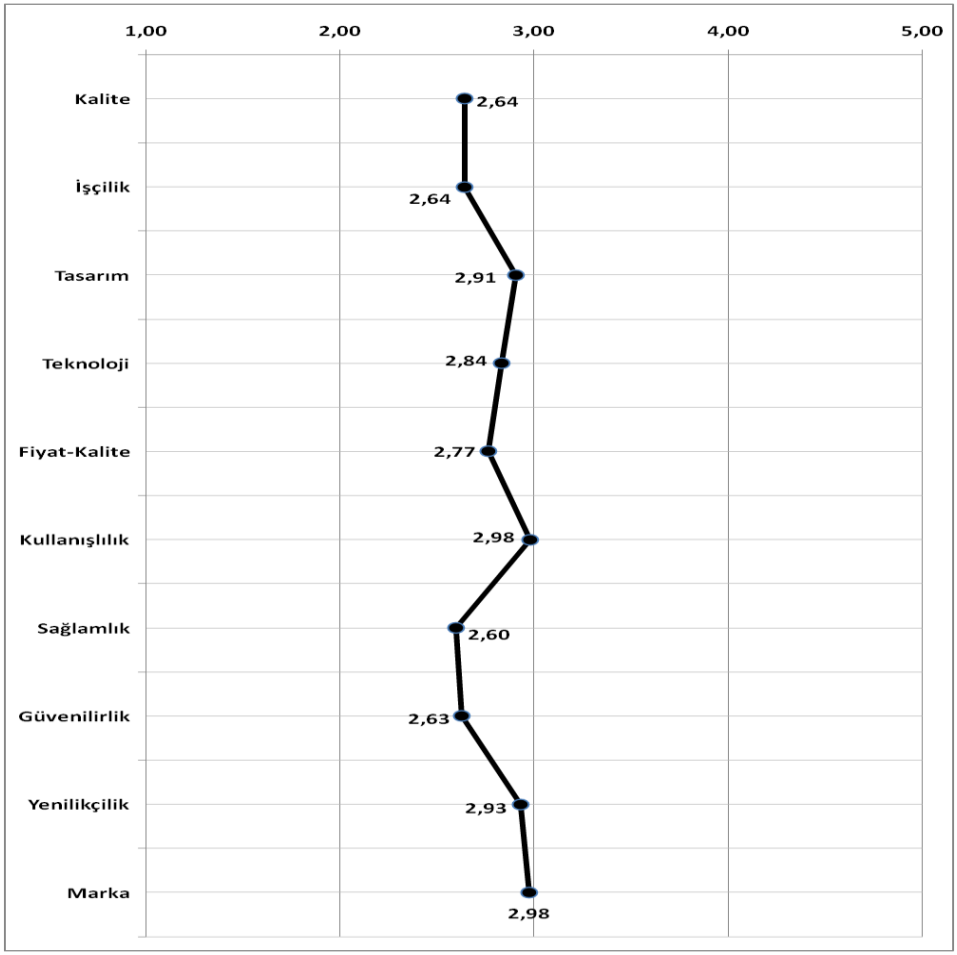
Ek Şekil 6: Rusya'da Japon Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 6: Rusya'da Japon Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	3,50	1,022	7,154	,000
İşçilik	3,75	0,965	10,310	,000
Tasarım	3,61	1,007	8,281	,000
Teknoloji	3,66	1,039	8,795	,000
Fiyat-Kalite	3,61	1,041	7,962	,000
Kullanışlılık	3,73	0,934	10,834	,000
Sağlamlık	3,46	1,034	5,989	,000
Güvenilirlik	3,59	1,082	7,516	,000
Yenilikçilik	3,69	0,989	9,445	,000
Marka	3,99	0,928	14,930	,000

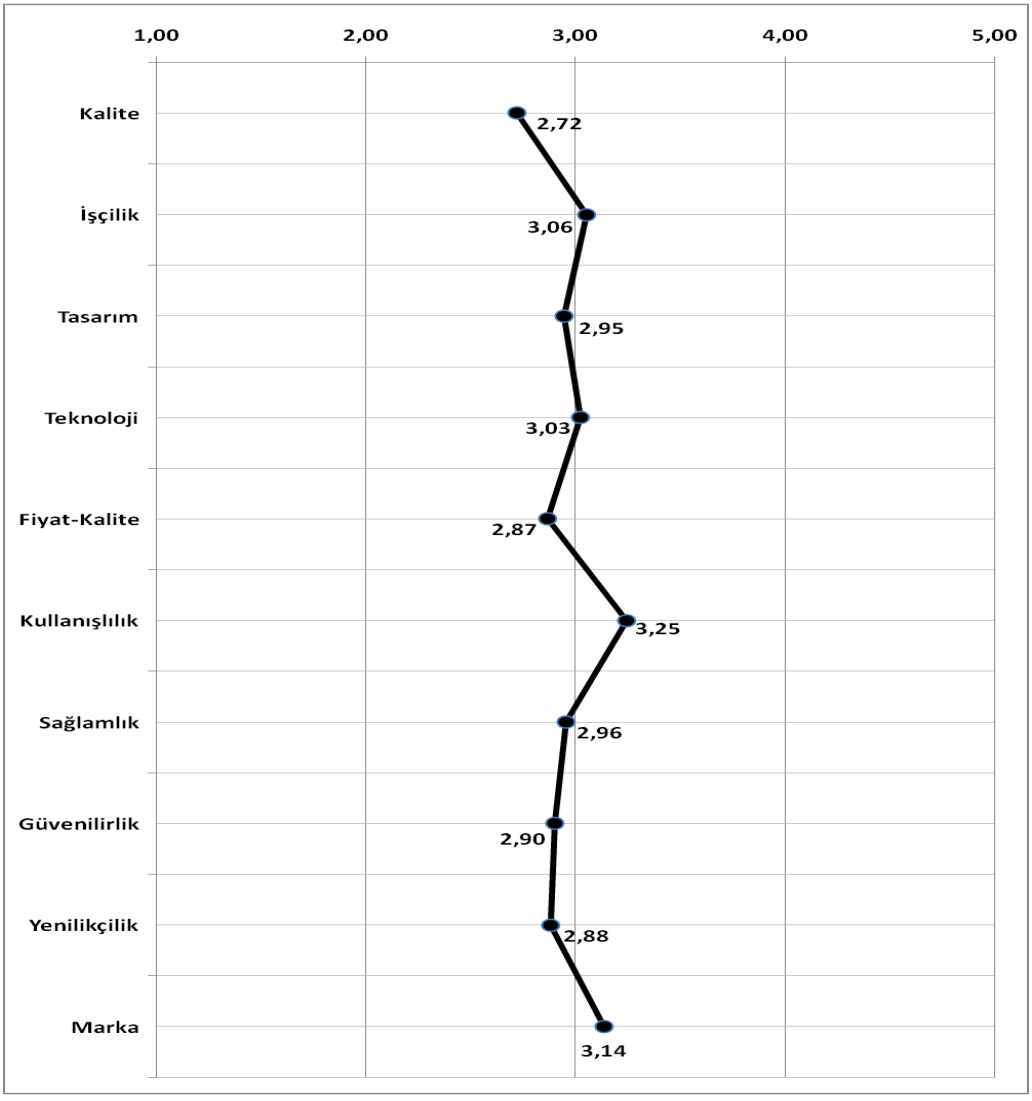
Ek Şekil 7: Türkiye'de Güney Kore Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 7: Türkiye'de Güney Kore Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	2,64	0,969	-5,482	,000
İşçilik	2,64	0,839	-6,336	,000
Tasarım	2,91	0,917	-1,470	,143
Teknoloji	2,84	0,925	-2,619	,009
Fiyat-Kalite	2,77	0,896	-3,845	,000
Kullanışlılık	2,98	0,919	-,293	,770
Sağlamlık	2,60	0,933	-6,356	,000
Güvenilirlik	2,63	0,957	-5,763	,000
Yenilikçilik	2,93	0,948	-1,069	,286
Marka	2,98	1,024	-,328	,743

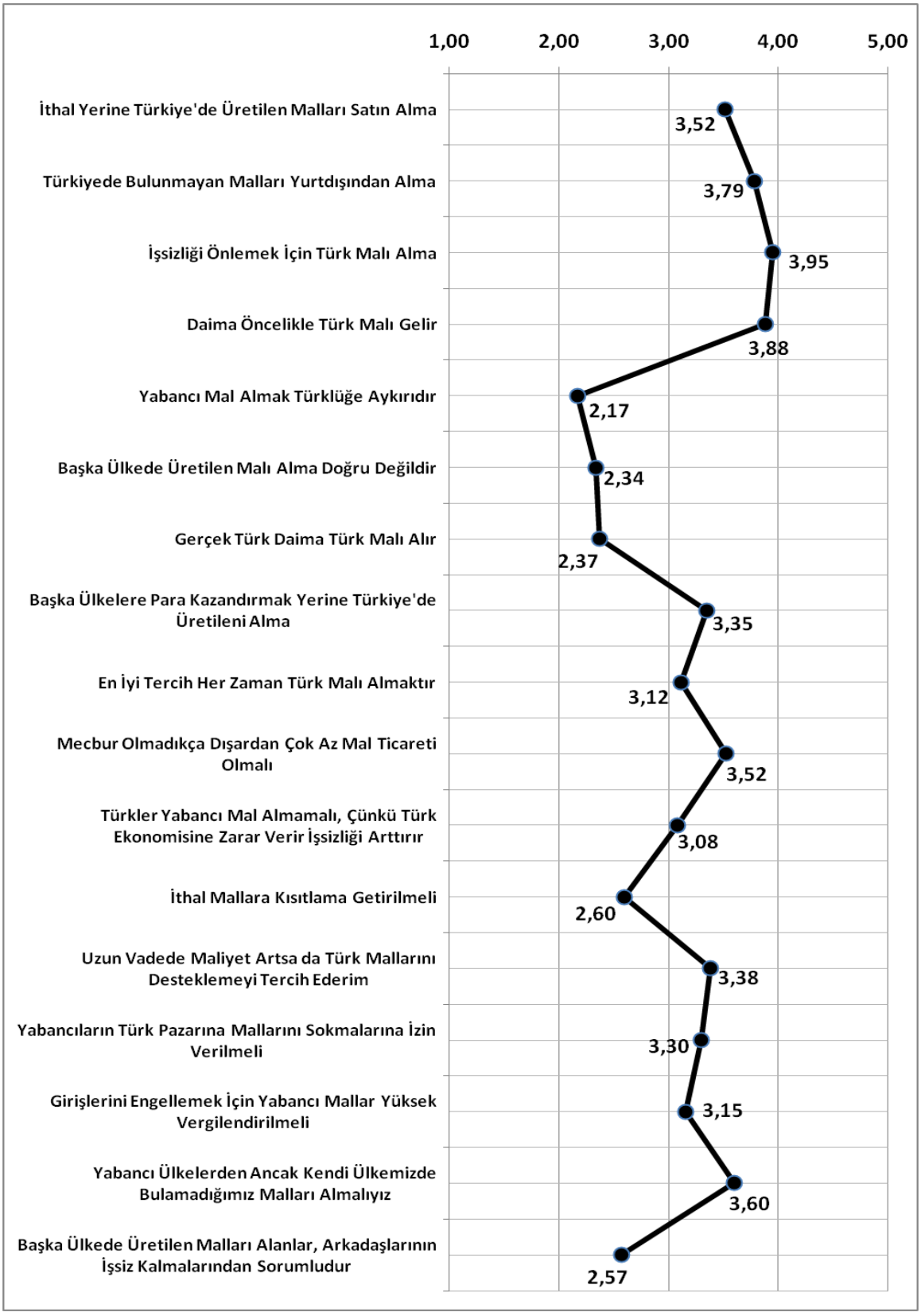
Ek Şekil 8: Rusya'da Güney Kore Menşeli Otomobil Algısı Frekans Dağılımı



Ek Tablo 8: Rusya'da Güney Kore Menşeli Otomobil Algısı T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
Kalite	2,72	1,017	-3,937	,000
İşçilik	3,06	0,835	,905	,367
Tasarım	2,95	1,046	-,699	,485
Teknoloji	3,03	0,859	,423	,673
Fiyat-Kalite	2,87	1,101	-1,652	,100
Kullanışlılık	3,25	0,941	3,623	,000
Sağlamlık	2,96	0,927	-,628	,531
Güvenilirlik	2,90	0,937	-1,401	,163
Yenilikçilik	2,88	0,972	-1,638	,103
Marka	3,14	0,974	1,989	,048

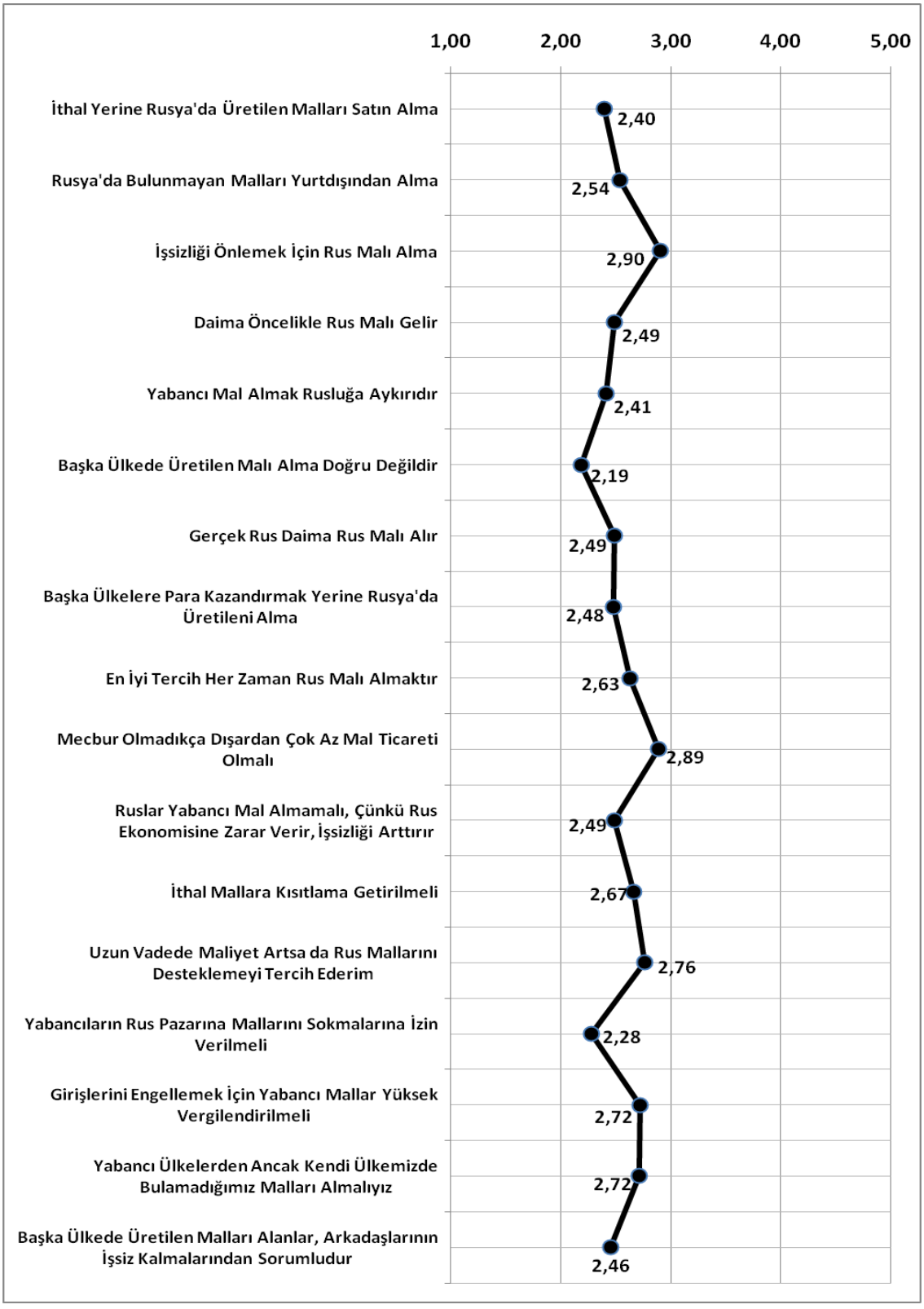
Ek Şekil 9: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi Frekans Dağılımı



Ek Tablo 9: Türkiye'de Tüketici Etnosentrizmi T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
İthal Yerine Türkiye'de Üretilen Malları Satın Alma	3,52	1,234	6,213	,000
Türkiyede Bulunmayan Malları Yurtdışından Alma	3,79	1,170	10,006	,000
İşsizliği Önlemek İçin Türk Malı Alma	3,95	1,097	12,906	,000
Daima Öncelikle Türk Malı Gelir	3,88	1,097	11,953	,000
Yabancı Mal Almak Türklüğe Aykırıdır	2,17	1,193	-10,290	,000
Başka Ülkede Üretilen Malı Alma Doğru Değildir	2,34	1,151	-8,531	,000
Gerçek Türk Daima Türk Malı Alır	2,37	1,327	-7,045	,000
Başka Ülkelere Para Kazandırmak Yerine Türkiye'de Üretileni Alma	3,35	1,270	4,070	,000
En İyi Tercih Her Zaman Türk Malı Almaktır	3,12	1,267	1,377	,170
Mecbur Olmadıkça Dışardan Çok Az Mal Ticareti Olmalı	3,52	1,102	7,082	,000
Türkler Yabancı Mal Almamalı, Çünkü Türk Ekonomisine Zarar Verir İşsizliği Arttırır	3,08	1,084	1,117	,265
İthal Mallara Kısıtlama Getirilmeli	2,60	1,154	-5,186	,000
Uzun Vadede Maliyet Artsa da Türk Mallarını Desteklemeyi Tercih Ederim	3,38	1,056	5,402	,000
Yabancıların Türk Pazarına Mallarını Sokmalarına İzin Verilmeli	3,30	1,017	4,420	,000
Girişlerini Engellemek İçin Yabancı Mallar Yüksek Vergilendirilmeli	3,15	1,154	1,983	,049
Yabancı Ülkelerden Ancak Kendi Ülkemizde Bulamadığımız Malları Almalıyız	3,60	1,134	7,889	,000
Başka Ülkede Üretilen Malları Alanlar, Arkadaşlarının İşsiz Kalmalarından Sorumludur	2,57	1,196	-5,329	,000

Ek Şekil 10: Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi Frekans Dağılımı



Ek Tablo 10: Rusya'da Tüketici Etnosentrizmi T-Testi

	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlamlılık
İthal Yerine Rusya'da Üretilen Malları Satın Alma	2,40	1,017	-8,815	,000
Rusya'da Bulunmayan Malları Yurtdışından Alma	2,54	1,167	-5,706	,000
İşsizliği Önlemek İçin Rus Malı Alma	2,90	0,972	-1,463	,145
Daima Öncelikle Rus Malı Gelir	2,49	1,109	-6,456	,000
Yabancı Mal Almak Rusluğa Aykırıdır	2,41	1,149	-7,431	,000
Başka Ülkede Üretilen Malı Alma Doğru Değildir	2,19	1,199	-9,771	,000
Gerçek Rus Daima Rus Malı Alır	2,49	1,199	-6,199	,000
Başka Ülkelere Para Kazandırmak Yerine Rusya'da Üretileni Alma	2,48	1,165	-6,383	,000
En İyi Tercih Her Zaman Rus Malı Almaktır	2,63	1,149	-4,713	,000
Mecbur Olmadıkça Dışardan Çok Az Mal Ticareti Olmalı	2,89	1,272	-1,205	,230
Ruslar Yabancı Mal Almamalı, Çünkü Rus Ekonomisine Zarar Verir, İşsizliği Arttırır	2,49	1,190	-6,231	,000
İthal Mallara Kısıtlama Getirilmeli	2,67	1,218	-3,975	,000
Uzun Vadede Maliyet Artsa da Rus Mallarını Desteklemeyi Tercih Ederim	2,76	1,065	-3,232	,001
Yabancıların Rus Pazarına Mallarını Sokmalarına İzin Verilmeli	2,28	1,159	-8,978	,000
Girişlerini Engellemek İçin Yabancı Mallar Yüksek Vergilendirilmeli	2,72	1,130	-3,578	,000
Yabancı Ülkelerden Ancak Kendi Ülkemizde Bulamadığımız Malları Almalıyız	2,72	1,227	-3,351	,001
Başka Ülkede Üretilen Malları Alanlar, Arkadaşlarının İşsiz Kalmalarından Sorumludur	2,46	1,243	-6,379	,000

EK 2: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE MENŞE ÜLKE İLİŞKİLERİ TABLOLARI

A) Amerikan Menşe Ülke Algısı ile İlgili İlişkiler

Ek Tablo 11: Cinsiyet ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Cinsiyet
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,117
	Anlamlılık		,085
	Sayı	218	218
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	-,117	1
	Anlamlılık	,085	
	Sayı	218	222

Ek Tablo 12: Cinsiyet ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Cinsiyet
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,139
	Anlamlılık		,100
	Sayı	141	141
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	-,139	1
	Anlamlılık	,100	
	Sayı	141	222

Ek Tablo 13: Yaş ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yaş
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,116
	Anlamlılık		,089
	Sayı	218	216
Yaş	Pearson Korelasyon	-,116	1
	Anlamlılık	,089	
	Sayı	216	220

Ek Tablo 14: Yaş ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yaş
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,192*
	Anlamlılık		,024
	Sayı	141	138
Yaş	Pearson Korelasyon	-,192*	1
	Anlamlılık	,024	
	Sayı	138	218

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 15: Medeni Durum ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Medeni Durum
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,035
	Anlamlılık		,606
	Sayı	218	218
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	-,035	1
	Anlamlılık	,606	
	Sayı	218	222

Ek Tablo 16: Medeni Durum ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Medeni Durum
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,031
	Anlamlılık		,723
	Sayı	141	137
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,031	1
	Anlamlılık	,723	
	Sayı	137	217

Ek Tablo 17: Eğitim Durumu ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Eğitim Durumu
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,081
	Anlamlılık		,235
	Sayı	218	218
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,081	1
	Anlamlılık	,235	
	Sayı	218	222

Ek Tablo 18: Eğitim Durumu ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Eğitim Durumu
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,066
	Anlamlılık		,460
	Sayı	141	129
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,066	1
	Anlamlılık	,460	
	Sayı	129	207

Ek Tablo 19: Gelir ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Gelir
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,033
	Anlamlılık		,632
	Sayı	218	212
Gelir	Pearson Korelasyon	-,033	1
	Anlamlılık	,632	
	Sayı	212	216

Ek Tablo 20: Gelir ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Gelir
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,247**
	Anlamlılık		,004
	Sayı	141	135
Gelir	Pearson Korelasyon	-,247**	1
	Anlamlılık	,004	
	Sayı	135	214

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek Tablo 21: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	SES
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,188**
	Anlamlılık		,006
	Sayı	218	215
SES	Pearson Korelasyon	,188**	1
	Anlamlılık	,006	
	Sayı	215	219

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek Tablo 22: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	SES
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,010
	Anlamlılık		,910
	Sayı	141	135
SES	Pearson Korelasyon	-,010	1
	Anlamlılık	,910	
	Sayı	135	216

Ek Tablo 23: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,008
	Anlamlılık		,908
	Sayı	218	217
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	-,008	1
	Anlamlılık	,908	
	Sayı	217	221

Ek Tablo 24: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,076
	Anlamlılık		,373
	Sayı	141	141
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	,076	1
	Anlamlılık	,373	
	Sayı	141	222

Ek Tablo 25: Yabancı Dil Bilgisi ile (Türkiye'deki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,104
	Anlamlılık		,127
	Sayı	218	217
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,104	1
	Anlamlılık	,127	
	Sayı	217	221

Ek Tablo 26: Yabancı Dil Bilgisi ile (Rusya'daki) Amerikan Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MABD_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MABD_ORT	Pearson Korelasyon	1	,146
	Anlamlılık		,085
	Sayı	141	140
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,146	1
	Anlamlılık	,085	
	Sayı	140	220

B) Alman Menşe Ülke Algısı ile İlgili İlişkiler

Ek Tablo 27: Cinsiyet ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Cinsiyet
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,029
	Anlamlılık		,669
	Sayı	219	219
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,029	1
	Anlamlılık	,669	
	Sayı	219	222

Ek Tablo 28: Cinsiyet ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Cinsiyet
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,018
	Anlamlılık		,823
	Sayı	152	152
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	-,018	1
	Anlamlılık	,823	
	Sayı	152	222

Ek Tablo 29: Yaş ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yaş
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,176**
	Anlamlılık		,009
	Sayı	219	217
Yaş	Pearson Korelasyon	-,176**	1
	Anlamlılık	,009	
	Sayı	217	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek Tablo 30: Yaş ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yaş
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,095
	Anlamlılık		,250
	Sayı	152	148
Yaş	Pearson Korelasyon	-,095	1
	Anlamlılık	,250	
	Sayı	148	218

Ek Tablo 31: Medeni Durum ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Medeni Durum
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,022
	Anlamlılık		,746
	Sayı	219	219
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	-,022	1
	Anlamlılık	,746	
	Sayı	219	222

Ek Tablo 32: Medeni Durum ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Medeni Durum
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,126
	Anlamlılık		,128
	Sayı	152	148
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	-,126	1
	Anlamlılık	,128	
	Sayı	148	217

Ek Tablo 33: Eğitim Durumu ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Eğitim Durumu
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,170*
	Anlamlılık		,012
	Sayı	219	219
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,170*	1
	Anlamlılık	,012	
	Sayı	219	222

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 34: Eğitim Durumu ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Eğitim Durumu
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,275**
	Anlamlılık		,001
	Sayı	152	139
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,275**	1
	Anlamlılık	,001	
	Sayı	139	207

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek Tablo 35: Gelir ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Gelir
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,024
	Anlamlılık		,729
	Sayı	219	213
Gelir	Pearson Korelasyon	-,024	1
	Anlamlılık	,729	
	Sayı	213	216

Ek Tablo 36: Gelir ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Gelir
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,060
	Anlamlılık		,470
	Sayı	152	146
Gelir	Pearson Korelasyon	,060	1
	Anlamlılık	,470	
	Sayı	146	214

Ek Tablo 37: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	SES
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,159*
	Anlamlılık		,019
	Sayı	219	216
SES	Pearson Korelasyon	,159*	1
	Anlamlılık	,019	
	Sayı	216	219

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 38: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	SES
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,153
	Anlamlılık		,064
	Sayı	152	147
SES	Pearson Korelasyon	,153	1
	Anlamlılık	,064	
	Sayı	147	216

Ek Tablo 39: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,027
	Anlamlılık		,691
	Sayı	219	218
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	,027	1
	Anlamlılık	,691	
	Sayı	218	221

Ek Tablo 40: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,066
	Anlamlılık		,417
	Sayı	152	152
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	,066	1
	Anlamlılık	,417	
	Sayı	152	222

Ek Tablo 41: Yabancı Dil Bilgisi ile (Türkiye'deki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,152*
	Anlamlılık		,024
	Sayı	219	218
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,152*	1
	Anlamlılık	,024	
	Sayı	218	221

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 42: Yabancı Dil Bilgisi ile (Rusya'daki) Alman Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MALM_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MALM_ORT	Pearson Korelasyon	1	,175*
	Anlamlılık		,031
	Sayı	152	151
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,175*	1
	Anlamlılık	,031	
	Sayı	151	220

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

C) Japon Menşe Ülke Algısı ile İlgili İlişkiler

Ek Tablo 43: Cinsiyet ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Cinsiyet	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,138*	
	Anlamlılık		,043	
	Sayı	216	216	
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,138*	1	
	Anlamlılık	,043		
	Sayı	216	222	

Ek Tablo 44: Cinsiyet ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Cinsiyet
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,121
	Anlamlılık		,137
	Sayı	151	151
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	-,121	1
	Anlamlılık	,137	
	Sayı	151	222

Ek Tablo 45: Yaş ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yaş
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,044
	Anlamlılık		,519
	Sayı	216	214
Yaş	Pearson Korelasyon	-,044	1
	Anlamlılık	,519	
	Sayı	214	220

Ek Tablo 46: Yaş ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yaş
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,101
	Anlamlılık		,224
	Sayı	151	148
Yaş	Pearson Korelasyon	-,101	1
	Anlamlılık	,224	
	Sayı	148	218

Ek Tablo 47: Medeni Durum ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Medeni Durum
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,078
	Anlamlılık		,251
	Sayı	216	216
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,078	1
	Anlamlılık	,251	
	Sayı	216	222

Ek Tablo 48: Medeni Durum ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Medeni Durum
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,032
	Anlamlılık		,699
	Sayı	151	147
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	-,032	1
	Anlamlılık	,699	
	Sayı	147	217

Ek Tablo 49: Eğitim Durumu ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Eğitim Durumu
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,079
	Anlamlılık		,249
	Sayı	216	216
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,079	1
	Anlamlılık	,249	
	Sayı	216	222

Ek Tablo 50: Eğitim Durumu ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Eğitim Durumu
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,194*
	Anlamlılık		,023
	Sayı	151	137
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,194*	1
	Anlamlılık	,023	
	Sayı	137	207

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 51: Gelir ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Gelir
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,135
	Anlamlılık		,050
	Sayı	216	210
Gelir	Pearson Korelasyon	,135	1
	Anlamlılık	,050	
	Sayı	210	216

Ek Tablo 52: Gelir ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Gelir
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,101
	Anlamlılık		,228
	Sayı	151	145
Gelir	Pearson Korelasyon	,101	1
	Anlamlılık	,228	
	Sayı	145	214

Ek Tablo 53: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	SES
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,042
	Anlamlılık		,544
	Sayı	216	213
SES	Pearson Korelasyon	-,042	1
	Anlamlılık	,544	
	Sayı	213	219

Ek Tablo 54: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	SES
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,097
	Anlamlılık		,246
	Sayı	151	145
SES	Pearson Korelasyon	,097	1
	Anlamlılık	,246	
	Sayı	145	216

Ek Tablo 55: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,095
	Anlamlılık		,164
	Sayı	216	215
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	-,095	1
	Anlamlılık	,164	
	Sayı	215	221

Ek Tablo 56: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,070
	Anlamlılık		,395
	Sayı	151	151
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	-,070	1
	Anlamlılık	,395	
	Sayı	151	222

Ek Tablo 57: Yabancı Dil Bilgisi ile (Türkiye'deki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,015
	Anlamlılık		,822
	Sayı	216	215
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,015	1
	Anlamlılık	,822	
	Sayı	215	221

Ek Tablo 58: Yabancı Dil Bilgisi ile (Rusya'daki) Japon Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MJAP_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MJAP_ORT	Pearson Korelasyon	1	,253**
	Anlamlılık		,002
	Sayı	151	149
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,253**	1
	Anlamlılık	,002	
	Sayı	149	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D) Güney Kore Menşe Ülke Algısı ile İlgili İlişkiler

Ek Tablo 59: Cinsiyet ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Cinsiyet
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,035
	Anlamlılık		,610
	Sayı	217	217
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,035	1
	Anlamlılık	,610	
	Sayı	217	222

Ek Tablo 60: Cinsiyet ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Cinsiyet
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,093
	Anlamlılık		,241
	Sayı	160	160
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	,093	1
	Anlamlılık	,241	
	Sayı	160	222

Ek Tablo 61: Yaş ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yaş
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,074
	Anlamlılık		,279
	Sayı	217	215
Yaş	Pearson Korelasyon	-,074	1
	Anlamlılık	,279	
	Sayı	215	220

Ek Tablo 62: Yaş ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yaş
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,142
	Anlamlılık		,075
	Sayı	160	157
Yaş	Pearson Korelasyon	-,142	1
	Anlamlılık	,075	
	Sayı	157	218

Ek Tablo 63: Medeni Durum ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Medeni Durum
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,024
	Anlamlılık		,720
	Sayı	217	217
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	,024	1
	Anlamlılık	,720	
	Sayı	217	222

Ek Tablo 64: Medeni Durum ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Medeni Durum
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,160*
	Anlamlılık		,047
	Sayı	160	155
Medeni Durum	Pearson Korelasyon	-,160*	1
	Anlamlılık	,047	
	Sayı	155	217

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ek Tablo 65: Eğitim Durumu ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Eğitim Durumu
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,026
	Anlamlılık		,703
	Sayı	217	217
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,026	1
	Anlamlılık	,703	
	Sayı	217	222

Ek Tablo 66: Eğitim Durumu ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Eğitim Durumu
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,042
	Anlamlılık		,611
	Sayı	160	146
Eğitim Durumu	Pearson Korelasyon	,042	1
	Anlamlılık	,611	
	Sayı	146	207

Ek Tablo 67: Gelir ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Gelir
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,109
	Anlamlılık		,115
	Sayı	217	211
Gelir	Pearson Korelasyon	-,109	1
	Anlamlılık	,115	
	Sayı	211	216

Ek Tablo 68: Gelir ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Gelir
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,039
	Anlamlılık		,627
	Sayı	160	154
Gelir	Pearson Korelasyon	,039	1
	Anlamlılık	,627	
	Sayı	154	214

Ek Tablo 69: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	SES
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,023
	Anlamlılık		,740
	Sayı	217	214
SES	Pearson Korelasyon	,023	1
	Anlamlılık	,740	
	Sayı	214	219

Ek Tablo 70: Sosyo-Ekonomik Statü ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	SES
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,128
	Anlamlılık		,114
	Sayı	160	154
SES	Pearson Korelasyon	,128	1
	Anlamlılık	,114	
	Sayı	154	216

Ek Tablo 71: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,028
	Anlamlılık		,683
	Sayı	217	216
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	-,028	1
	Anlamlılık	,683	
	Sayı	216	221

Ek Tablo 72: Yabancı Ülkede Yaşama Deneyimi ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yabancı Ülke Deneyimi
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,097
	Anlamlılık		,224
	Sayı	160	160
Yabancı Ülke Deneyimi	Pearson Korelasyon	,097	1
	Anlamlılık	,224	
	Sayı	160	222

Ek Tablo 73: Yabancı Dil Bilgisi ile (Türkiye'deki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	-,009
	Anlamlılık		,896
	Sayı	217	216
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	-,009	1
	Anlamlılık	,896	
	Sayı	216	221

Ek Tablo 74: Yabancı Dil Bilgisi ile (Rusya'daki) Güney Kore Menşe Ülke Algısı Arasındaki İlişki – Korelasyon Tablosu

		MKOR_ORT	Yabancı Dil Bilgisi
MKOR_ORT	Pearson Korelasyon	1	,246**
	Anlamlılık		,002
	Sayı	160	158
Yabancı Dil Bilgisi	Pearson Korelasyon	,246**	1
	Anlamlılık	,002	
	Sayı	158	220

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

EK 2: ANKET FORMLARI

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Başkanı Prof. Dr. Emrah CENGİZ'in danışmanlığında Arş. Gör. Ahmet TUZCUOĞLU'nun "Tüketici Satın Alma Niyeti'nde Menşe Ülke Etkisi'nin Önemi ve Kültürlerarası Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezi için yapılmaktadır. **Ankette kimlik bilgileriniz hiç bir biçimde istenmemektedir. Cevapsız soru bırakmamanız çok önemlidir**.

Katılımınız için teşekkür ederim.

A) Türkiye'de Uygulanan Anket Formu

1. Menşe Ülke Soruları…

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **AMERİKAN OTOMOTİV ÜRÜNLERİ**'ni göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Değerlendirmelerinizi yaparken yanındaki rakamları işaretleyiniz. Buradaki değerlendirme katılma seviyenizi göstermektedir. (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Kalitelidir	1	2	3	4	5
2) İşçiliği iyidir	1	2	3	4	5
3) İyi Tasarımlıdır	1	2	3	4	5
4) Yüksek Teknolojilidir	1	2	3	4	5
5) Verdiğim paranın karşılığını alırım	1	2	3	4	5
6) Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
7) Sağlam/Dayanıklıdır	1	2	3	4	5
8) Güvenilirdir	1	2	3	4	5
9) Yenilikçidir	1	2	3	4	5
10) Tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **ALMAN OTOMOTİV ÜRÜNLERİ**'ni göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Değerlendirmelerinizi yaparken yanındaki rakamları işaretleyiniz. Buradaki değerlendirme katılma seviyenizi göstermektedir. (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Kalitelidir	1	2	3	4	5
2) İşçiliği iyidir	1	2	3	4	5
3) İyi Tasarımlıdır	1	2	3	4	5
4) Yüksek Teknolojilidir	1	2	3	4	5

5) Verdiğim paranın karşılığını alırım	1	2	3	4	5
6) Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
7) Sağlam/Dayanıklıdır	1	2	3	4	5
8) Güvenilirdir	1	2	3	4	5
9) Yenilikçidir	1	2	3	4	5
10) Tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **JAPON OTOMOTİV ÜRÜNLERİ**'ni göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Değerlendirmelerinizi yaparken yanındaki rakamları işaretleyiniz. Buradaki değerlendirme katılma seviyenizi göstermektedir. (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Kalitelidir	1	2	3	4	5
2) İşçiliği iyidir	1	2	3	4	5
3) İyi Tasarımlıdır	1	2	3	4	5
4) Yüksek Teknolojilidir	1	2	3	4	5
5) Verdiğim paranın karşılığını alırım	1	2	3	4	5
6) Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
7) Sağlam/Dayanıklıdır	1	2	3	4	5
8) Güvenilirdir	1	2	3	4	5
9) Yenilikçidir	1	2	3	4	5
10) Tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **GÜNEY KORE OTOMOTİV ÜRÜNLERİ**'ni göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Değerlendirmelerinizi yaparken yanındaki rakamları işaretleyiniz. Buradaki değerlendirme katılma seviyenizi göstermektedir. (1 = Kesinlikle Katılmıyorum 5 = Kesinlikle Katılıyorum)	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Kalitelidir	1	2	3	4	5
2) İşçiliği iyidir	1	2	3	4	5
3) İyi Tasarımlıdır	1	2	3	4	5
4) Yüksek Teknolojilidir	1	2	3	4	5
5) Verdiğim paranın karşılığını alırım	1	2	3	4	5
6) Kullanışlıdır	1	2	3	4	5
7) Sağlam/Dayanıklıdır	1	2	3	4	5

8) Güvenilirdir	1	2	3	4	5
9) Yenilikçidir	1	2	3	4	5
10) Tanınmış ve duyulmuş markalara sahiptir	1	2	3	4	5

2. Tüketici Etnosentrizmi

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

3. Satın Alma Niyeti

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **AMERİKA**'yı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Amerikan malı aldığımda kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
2) Asla bir Amerikan arabası almam.	1	2	3	4	5
3) Mümkün olduğunca Amerikan ürünlerinden kaçınırım.	1	2	3	4	5
4) Uygunsa, Amerikan ürünlerini almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5) Amerikan ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
6) Aynı kalitede iki ürün arasında Amerika malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **ALMANYA**'yı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Alman malı aldığımda kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
2) Asla bir Alman arabası almam.	1	2	3	4	5
3) Mümkün olduğunca Alman ürünlerinden kaçınırım.	1	2	3	4	5
4) Uygunsa, Alman ürünlerini almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5) Alman ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
6) Aynı kalitede iki ürün arasında Alman malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **JAPONYA**'yı göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Japon malı aldığımda kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5

2) Asla bir Japon arabası almam.	1	2	3	4	5
3) Mümkün olduğunca Japon ürünlerinden kaçınırım.	1	2	3	4	5
4) Uygunsa, Japon ürünlerini almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5) Japon ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
6) Aynı kalitede iki ürün arasında Japon malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5

Lütfen Aşağıdaki değerlendirmeleri **GÜNEY KORE**'yi göz önünde bulundurarak cevaplayınız.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1) Güney Kore malı aldığımda kendimi suçlu hissederim.	1	2	3	4	5
2) Asla bir Güney Kore arabası almam.	1	2	3	4	5
3) Mümkün olduğunca Güney Kore ürünlerinden kaçınırım.	1	2	3	4	5
4) Uygunsa, Güney Kore ürünlerini almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5) Güney Kore ürününe sahip olma fikrinden hoşlanmam.	1	2	3	4	5
6) Aynı kalitede iki ürün arasında Güney Kore malı ürüne %10 daha fazla ödeyebilirim.	1	2	3	4	5

4. Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınız? …….(Belirtiniz)

3. Medeni durumunuz?
( ) Bekar ( ) Bekar-Çocuklu ( )Evli-Çocuklu ( ) Evli-Çocuksuz ( ) Boşanmış/dul

4. En son mezun olduğunuz okul?
( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans/İki Yıllık Üniversite ( ) Üniversite ( ) Yüksek lisans/Doktora ( ) Diğer

5. Ortalama kişisel aylık geliriniz ne kadardır?
( ) 500 TL'den az ( ) 501-1000 TL ( ) 1001-1500 TL
( ) 1501-2000 TL ( ) 2001-2500 TL ( ) 2501-3000 TL
( ) 3001-3500 TL ( ) 3501-4000 TL ( ) 4001 TL ve üzeri

6. Sosyo-ekonomik statü açısından kendinizi aşağıdaki gruplardan hangisine koyarsınız?

( ) Alt gelir grubu ( ) Alt-Orta arası gelir grubu
( ) Orta gelir grubu ( ) Orta-Üst arası gelir grubu ( ) Üst gelir grubu

7. Mesleğiniz ?

( ) İşçi ( ) Esnaf ( ) Emekli ( ) Ev Hanımı
( ) Öğrenci ( ) İşsiz ( ) Kamu Sektörü Çalışanı ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Diğer

8. Dış ülkelerde kesintisiz 6 aydan fazla bulundunuz mu?

( )Hayır ( )Evet……..(Nerede? Lütfen belirtiniz)

9. Yabancı dil konuşabiliyor musunuz?

( )Hayır ( )Evet….Hangileri olduğunu ve seviyelerini, Lütfen belirtiniz

B) Rusya'da Uygulanan Anket Formu

1. Вопросы о стране происхождения…

Ответьте, пожалуйста, на представленные ниже вопросы, имея в виду **АМЕРИКАНСКИЕ ТОВАРЫ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕКТОРА**. Для оценки товаров отметьте одну из цифр. Каждая цифра соответствует степени Вашего согласия. (1 = Абсолютно не согласен 5 = Полностью согласен)	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить однозначно**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Качественный	1	2	3	4	5
2) Хорошее исполнение	1	2	3	4	5
3) Хороший дизайн	1	2	3	4	5
4) Высокотехнологичный	1	2	3	4	5
5) Я доволен качеством, за которое плачу	1	2	3	4	5
6) Удобный в употреблении	1	2	3	4	5
7) Надежный/прочный	1	2	3	4	5
8) Заслуживающий доверия	1	2	3	4	5
9) Инновационный	1	2	3	4	5
10) Названия известны / на слуху	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на представленные ниже вопросы, имея в виду **НЕМЕЦКИЕ ТОВАРЫ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕКТОРА**. Для оценки товаров отметьте одну из цифр. Каждая цифра соответствует степени Вашего согласия. (1 = Абсолютно не согласен 5 = Полностью согласен)	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить однозначно**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Качественный	1	2	3	4	5
2) Хорошее исполнение	1	2	3	4	5
3) Хороший дизайн	1	2	3	4	5
4) Высокотехнологичный	1	2	3	4	5
5) Я доволен качеством, за которое плачу	1	2	3	4	5
6) Удобный в употреблении	1	2	3	4	5
7) Надежный/прочный	1	2	3	4	5
8) Заслуживающий доверия	1	2	3	4	5
9) Инновационный	1	2	3	4	5
10) Названия известны / на слуху	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на представленные ниже вопросы, имея в виду **ЯПОНСКИЕ ТОВАРЫ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕКТОРА**. Для оценки товаров отметьте одну из цифр. Каждая цифра соответствует степени Вашего согласия. (1 = Абсолютно не согласен 5 = Полностью согласен)	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить однозначно**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Качественный	1	2	3	4	5
2) Хорошее исполнение	1	2	3	4	5
3) Хороший дизайн	1	2	3	4	5
4) Высокотехнологичный	1	2	3	4	5
5) Я доволен качеством, за которое плачу	1	2	3	4	5
6) Удобный в употреблении	1	2	3	4	5
7) Надежный/прочный	1	2	3	4	5
8) Заслуживающий доверия	1	2	3	4	5
9) Инновационный	1	2	3	4	5
10) Названия известны / на слуху	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на представленные ниже вопросы, имея в виду **ЮЖНОКОРЕЙСКИЕ ТОВАРЫ АВТОМОБИЛЬНОГО СЕКТОРА**. Для оценки товаров отметьте одну из цифр. Каждая цифра соответствует степени Вашего согласия. (1 = Абсолютно не согласен 5 = Полностью согласен)	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить однозначно**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Качественный	1	2	3	4	5
2) Хорошее исполнение	1	2	3	4	5
3) Хороший дизайн	1	2	3	4	5
4) Высокотехнологичный	1	2	3	4	5
5) Я доволен качеством, за которое плачу	1	2	3	4	5
6) Удобный в употреблении	1	2	3	4	5
7) Надежный/прочный	1	2	3	4	5
8) Заслуживающий доверия	1	2	3	4	5
9) Инновационный	1	2	3	4	5
10) Названия известны / на слуху	1	2	3	4	5

2. Потребительский этноцентризм

	Абсолютно не согласен	**Не согласен**	**Не могу ответить**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Граждане России должны всегда покупать товары, произведенные в России, а не импортируемую продукцию. Ruslar ithal mallar yerine daima Rusya'da üretilen malları satın almalıdırlar.	1	2	3	4	5
2) Импортироваться должны только товары, отсутствующие на российском рынке.	1	2	3	4	5
3) Для преодоления безработицы в России нужно приобретать российскую продукцию.	1	2	3	4	5
4) Я всегда предпочитаю российские товары.	1	2	3	4	5
5) Покупка иностранных товаров – действие против России	1	2	3	4	5
6) Покупать товары, произведенные в других странах, неправильно.	1	2	3	4	5

7) Настоящий россиянин всегда покупает российские товары.	1	2	3	4	5
8) Вместо того, чтобы позволять другим странам зарабатывать деньги за счет нас, нужно всегда покупать товары, произведенные в России.	1	2	3	4	5
9) Лучшее решение – всегда покупать российский товар.	1	2	3	4	5
10) Если нет необходимости, из-за границы нужно приобретать очень мало товаров.	1	2	3	4	5
11) Россияне не должны покупать иностранную продукцию, потому что это наносит вред российской экономике и увеличивает уровень безработицы.	1	2	3	4	5
12) Нужно ввести ограничения на импорт всех товаров.	1	2	3	4	5
13) Несмотря на то, что в отдаленной перспективе цены на российский товар будут для меня высокими, я все равно предпочитаю его поддерживать.	1	2	3	4	5
14) Нужно запретить иностранцам продавать свои товары на российском рынке.	1	2	3	4	5
15) Необходимо установить высокий налог на иностранные товары, чтобы сократить их проникновение на российский рынок.	1	2	3	4	5
16) Из-за границы нужно приобретать только те товары, которые сложно найти в нашей стране.	1	2	3	4	5
17) Россияне, приобретающий импортный товар, виновны в безработице своих сограждан.	1	2	3	4	5

3. Намерение совершить покупку

Ответьте, пожалуйста, на вопросы относительно товаров из **АМЕРИКИ**.	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Я чувствую вину, приобретая американский товар.	1	2	3	4	5
2) Я никогда не куплю американский автомобиль.	1	2	3	4	5
3) По возможности я стараюсь избегать товаров из Америки.	1	2	3	4	5
4) Если цена приемлемая, я предпочитаю приобретать товары из Америки.	1	2	3	4	5

5) Мне не нравится мысль о том, что я владею продукцией из Америки.	1	2	3	4	5
6) Если мне нужно выбрать один из двух товаров одинакового качества, я готов переплатить 10% за товар из Америки.	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на вопросы относительно товаров из **ГЕРМАНИИ**.	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Я чувствую вину, приобретая немецкий товар.	1	2	3	4	5
2) Я никогда не куплю немецкий автомобиль.	1	2	3	4	5
3) По возможности я стараюсь избегать товаров из Германии.	1	2	3	4	5
4) Если цена приемлемая, я предпочитаю приобретать товары из Германи.	1	2	3	4	5
5) Мне не нравится мысль о том, что я владею продукцией из Германии.	1	2	3	4	5
6) Если мне нужно выбрать один из двух товаров одинакового качества, я готов переплатить 10% за товар из Германии.	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на вопросы относительно товаров из **ЯПОНИИ**.	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Я чувствую вину, приобретая японский товар.	1	2	3	4	5
2) Я никогда не куплю японский автомобиль.	1	2	3	4	5
3) По возможности я стараюсь избегать товаров из Японии.	1	2	3	4	5
4) Если цена приемлемая, я предпочитаю приобретать товары из Японии.	1	2	3	4	5
5) Мне не нравится мысль о том, что я владею продукцией из Японии.	1	2	3	4	5
6) Если мне нужно выбрать один из двух товаров одинакового качества, я готов переплатить 10% за товар из Японии.	1	2	3	4	5

Ответьте, пожалуйста, на вопросы относительно товаров из **ЮЖНОЙ КОРЕИ**.	**Абсолютно не согласен**	**Не согласен**	**Не могу ответить**	**Согласен**	**Полностью согласен**
1) Я чувствую вину, приобретая южнокорейский товар.	1	2	3	4	5
2) Я никогда не куплю южнокорейский автомобиль.	1	2	3	4	5
3) По возможности я стараюсь избегать товаров из Южной Кореи.	1	2	3	4	5
4) Если цена приемлемая, я предпочитаю приобретать товары из Южной Кореи.	1	2	3	4	5
5) Мне не нравится мысль о том, что я владею продукцией из Южной Кореи.	1	2	3	4	5
6) Если мне нужно выбрать один из двух товаров одинакового качества, я готов переплатить 10% за товар из Южной Кореи.	1	2	3	4	5

4. Статистические данные

1. Ваш пол ( ) Женский ( ) Мужской

2. Ваш возраст …….(Укажите)

3. Семейное положение?
( ) Не замужем/Не женат ( ) Не замужем/Не женат - есть ребенок
( )Замужем/Женат – есть ребенок ( ) Замужем/Женат – нет детей
( ) Разведен(-а) / Вдовец(Вдова)

4. Полное образование
( ) Начальная школа ( ) Средняя школа ( ) Лицей
( ) Двухгодичная программа (вуз) ( ) Университет
( ) Магистратура/Докторантура ( ) Другое

5. Ваш примерный доход в месяц на человека?
( ) менее $500 ( ) $501-1000 ( ) $1001-1500
( ) $1501-2000 ( ) $2001-2500 ( ) $2501-3000
( ) $3001-3500 ( ) $3501-4000 ( ) $4001 и более

6. К какому из социо-экономических статусов Вы себя относите?

( ) С низким достатком ( ) С низким и средним достатком
( ) Со средним достатком ( ) Со средним и высоким достатком
( ) С высоким достатком

7. Ваша профессия?

( ) Рабочий ( ) Продавец ( ) Пенсионер ( )Домохозяйка
( ) Студент ( ) Без работы ( ) Работник в государственном секторе
( ) Работник частного сектора ( ) Другое

8. Проживали ли Вы за границей более 6 месяцев без перерыва?

( )Нет ( )…… …..(Где? Укажите, пожалуйста)

9. Владеете ли Вы иностранными языками?

( )Нет ( )Да …….(Укажите, какими и на каком уровне)