

**MENŞE ÜLKE ve TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN TÜRK MARKALI
ÜRÜNLER SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KERKÜK
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Eskişehir 2020

**MENŞE ÜLKE ve TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN TÜRK MARKALI
ÜRÜNLER SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KERKÜK
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Gulhan SABAH NAJMALDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

(İkinci Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nurdan SEVİM)

ESKİŞEHİR

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gulhan NAJMALDIN'nin "Menşee ÷lke ve tüketicii zenosentrizminin Türk markalı ürünler satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Kerkük üzerine bir uygulama" tezitarihinde jüri tarafından değerlendirilerek Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL
Üye (İkinci Danışman)	: Dr. Öğr. Üyesi. Nurdan SEVİM
Üye	: Pro.Dr. Mahir NAKİP
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Gürsel Gür

Doç. Dr. Mustafa KARACA
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

MENŞE ÜLKE ve TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN TÜRK MARKALI ÜRÜNLER SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KERKÜK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gulhan Sabah NAJMALDIN

İşletme Bilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020

Danışman Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

İkinci Danışman Dr. Öğr. Üyesi Nurdan SEVİM

Küresel pazarların her geçen gün geliştiği, modern ve rekabetçi dönemde, tüketicilerin ürünün ülkesine/menşesine yönelik algıları da değişmektedir. Son yıllarda, dünya çapındaki tüketiciler diğer ülkelerden farklı ürün ve hizmetlere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında içsel ve dışsal faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler, sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik olduğu kadar, ürün özellikleri, kalitesi zenosentrik eğilimler ya da ürünün menşe ülkesi gibi faktörlerde olabilmektedir. Menşe ülke (COO), tüketicilerin ürün satın alma ve değerlendirme sürecini etkileyebilecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Tüketiciler menşe ülkeden etkilenecek farklı ürün gruplarında yerli ve yabancı ürünlere yönelik farklı tercihlerde bulunmaktadır.

Menşe ülkenin yanı sıra tüketici zenosentrizmi de yabancı ürün değerlendirmesinde diğer bir önemli faktördür. Bu bağlamda, çalışmada Irak Kerkük tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki menşe ülke ve zenosentrizm etkisi araştırılmıştır. Kerkük tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma sürecinde demografik özellikler ile menşe ülke ve zenosentrizm arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma da nicel araştırma yöntemi kullanılarak basit tesadüfi örneklem yöntemi ile örneklem seçilmiş, online anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizi SPSS 25 (Statistical Package For Social Sciences) ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Kerkük'lü tüketicilerin Türk ürünlerini satın alma kararında menşe ülke ve zenosentrizm etkili olmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketici zenosentrizmi, menşe ülke, satın alma niyeti.

THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER
XENOCENTRISM ON THE INTENTION OF PURCHASING TURKISH BRANDED
PRODUCTS: AN IMPLEMENTED STUDY IN KIRKUK

ABSTRACT

Gulhan Sabah NAJMALDIN

Department of business

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2020

Supervisor: Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

(Co-Supervisor: Dr. Nurdan SEVİM)

In a modern and competitive period, which is developing day by day in global markets, the perceptions of consumers towards the country/origin of the product change. In recent years, consumers worldwide have been looking for different products and services from other countries. Internal and external factors affect consumers' purchasing of products and services. These factors are socio-cultural, psychological, and economic factors. On the other hand, product properties, quality may be affected by factors such as the xenocentric trend or the country of origin of the product. The country of origin (COO) is seen as an intangible hint that can affect consumers' product purchase evaluation process. The consumers are affected by these factors and make different choices by dividing different product groups into domestic and foreign products.

Consumer xenocentrism is one of the other important factors to understand the country of origin (COO) effect. In this context, the research explores the effect of origin country, xenocentrism structures on the purchasing behavior of Iraqi Kirkuk consumers in the light of this information. In the process of Kirkuk consumers' purchasing Turkish products, the relations between demographic characteristics and origin country and xenocentrism structures are investigated. In the study, a simple random sample was selected using the quantitative research method, and data were not collected with the online survey technique. Data analysis was done with SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences). As a result of the research, Kirkuk consumers' country of origin and xenocentrism structures affect the purchasing of Turkish products.

Keywords: Consumer xenocentrism, country of origin, purchase intention.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlaması için her zaman desteklerini esirgemeyen, fikirlerini paylaşan, yol gösteren, her zaman hoşgörü ile karşılayan değerli hocam, tez danışmanım sayın Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca teşekkür ve saygılarımı ikinci danışmanım değerli hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurdan SEVİM'e sunarım.

Tezimin uygulama kısmında yardımlarını esirgemeyen ve destek olan değerli hocam sayın Prof. Dr. Mahir NAKİP'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bana Türkiye'de burs sağlayan ve her zaman yabancı öğrencilere desteklerini esirgemeyen, Yurt Dışı Türkleri ve Yabancı Toplumlar Başkanlığı'na (YTB) saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Irak Türkmen Cephe başkanı ve Türkmen milletvekili sayın Erşat SALİHİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin veri toplama kısmında bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve Kerkük'te tüm tüketicilere özellikle de Türkmen tüketicilerine teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca, bana güvenerek ve her zaman yanımda olan, fiziksel olarak uzağımda olsalar da maddi ve manevi anlamda hep yanımda olan bana sonsuz güven, destek ve sevgilerini her zaman hissettiren, bugüne gelmemde büyük pay sahibi olan değerli aileme ne kadar teşekkür etsem azdır.

Yüksek lisans sürecinde tanıdığım tüm arkadaşlarıma ve bu tezin bitmesine yardımcı dokunan herkese teşekkür ederim.

.../.../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığımı ve hiçbir şekilde "intihal içermediğimi" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

.....
(Öğrencinin Adı Soyadı)

.... /.../20....

**STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND
RULES**

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

.....

(signature)

.....

(Name and Surname of the Student)

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	viii
İÇİNDEKİLER	ix
BAŞLIK SAYFASI	ix
TABLOLAR DİZİNİ.....	xiii
KISITLAMALAR DİZİNİ.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Sınırlılıklar	3
2. ALANYAZIN	3
2.1. Menşe Ülke Kavramı	3
2.2. Menşe Ülke Kavramına İlişkin Literatür Taraması	4
2.3. Menşe Ülke ve Kalıp Yargı (Stereotype).....	7
2.4. Menşe Ülke Etkisi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler	8
2.4.1. Menşe ülke bilgisi.....	8
2.4.1.1 Ülke yakınlığı	9

2.4.1.2 Ülke önyargısı	9
2.4.1.3 Ülke imajı	9
2.4.2. Ürün özellikleri	10
2.4.3. Tüketicilerin demografik özellikleri.....	11
2.4.4. Ekonomik durum.....	12
2.4.5. Kültür.....	12
2.5. Tüketicilerin Yabancı Markalı/Menşeli Ürün Tercih Etme Nedenleri.....	13
2.6. Ulusal Kimlik Teorisi	13
2.7. Zenosentrizm	14
2.7.1. Zenosentrizmin sosyo-psikolojik açıklaması	16
2.7.2. Tüketici zenosentrizmi (CX)	16
2.7.2.1 Tüketici zenosentrizmi ve menşe ülke ilişkisi	17
2.7.2.2 Tüketici zenosentrizmi ve statü/sosyal durum	18
2.7.2.3 Tüketici zenosentrizmi ve modernlik.....	18
2.7.2.4 Tüketici zenosentrizmi ve muhalif satın alma	19
2.7.2.5 Tüketici zenosentrizmi ve etnik kimlik.....	19
2.7.2.6 Tüketici zenosentrizmi ve demografik yapı.....	20
2.7.2.7 Ürün-yaşam döngüsü ve tüketici zenosentrizmi	20
2.7.2.8 Kolektivizm, bireycilik ve tüketici zenosentrizmi	21
2.8 Tüketici Kozmopolitizmi	21
2.9. Etnosentrizm.....	22
2.9.1 Tüketici etnosentrizmi (CET)	22
2.10. Tüketici Düşmanlığı	23
2.11. Tüketici Yakınlık Yapısı.....	24
2.12. Tüketici Enternasyonalizmi\Ulusçuluğu	25
2.13. Tüketici Zenosentrizmi İle İlgili Güncel Çalışmalar	25
2.14. Türkiye Irak Ticari İlişkileri.....	27

3.1. Araştırma Modeli	29
3.2. Araştırmanın Tasarımı	29
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	30
3.4. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem	31
3.5. Araştırmanın Ön Çalışması.....	32
3.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi.....	32
3.7. Anketin Geçerlilik ve Güvenirliği.....	33
3.8. Verilerin Analizi	34
4. BULGULAR.....	34
4.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	34
4.2. Menşe Ülke Etkisi, Zenosentrizm Eğilimleri ve Satın Alma Niyeti.....	36
4.2.1. Menşe Ülke Etkisi	36
4.2.2. Zenosentrizmi eğilimleri.....	37
4.2.3. Tüketicilerin kullandığı ürün sınıfları	38
4.3. Faktör Analizi.....	40
4.3.1. Menşe Ülke Etkisine İlişkin Faktör Analizi	41
4.3.2. Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Faktör Analizi.....	42
4.3.3. Türk Ürünlerini Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi.....	44
4.4. Menşe Ülke Etkisinin Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	44
4.5. Tüketici Zenosentrizminin Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	45
4.6. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları	46
4.6.1. Menşe ülke etkisi ile ilgili demografik değişkenler arası t-test analiz bulguları.....	46
4.6.1.1. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	47

4.6.1.2. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Etnik Kimliğine Göre Farklılık Gösterme Durumu	47
4.6.1.3. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu	48
4.6.1.4. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu	48
4.6.1.5. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	49
4.7. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklaşma Durumları	50
4.7.1. Tüketici zenosentrizm boyutlarının t-test analiz bulguları.....	50
4.7.1.1. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	50
4.7.1.2. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Etnik Kimliğine Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	50
4.7.1.3. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	51
4.7.1.4. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	51
4.7.1.4. Tüketici zenosentrizminin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	52
5. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER	53
5.1. Genel Değerlendirme	53
5.2. Sonuç	59
5.3. Öneriler	60
KAYNAKÇA	61
EKLER	
ÖGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Tüketici düşmanlığının türleri.....	24
Tablo 2. Tüketicilerin demografik özellikleri	35
Tablo 3. Menşe ülke ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	37
Tablo 4. Tüketici zenosentrizm eğilimlerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	37
Tablo 5. Tüketicilerin ürün sınıfları için tercih ettikleri menşe ülke sıklıkları	39
Tablo 6. Menşe ülke ölçeği için KMO ve bartlett test değerleri	41
Tablo 7. Menşe ülke etkisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi	42
Tablo 8. Tüketici zenosentrizm ölçeği için KMO ve bartlett test değerleri	43
Tablo 9. Tüketici zenosentrizmine ilişkin açıklayıcı faktör analizi.....	43
Tablo 10. Türk ürünlerini satın alma niyet ölçeği için KMO ve bartlett test değerleri.....	44
Tablo 11. Türk ürünlerini satın alma niyetine ilişkin açıklayıcı faktör analizi	44
Tablo 12. Menşe ülke etkisinin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi	45
Tablo 13. Tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi	46
Tablo 14. Menşe ülke etkisinin cinsiyete göre farklılaşma durumu.....	47
Tablo 15. Menşe ülke etkisinin etnik kimliğe göre farklılaşma durumu	47
Tablo 16. Menşe ülke etkisinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu	48
Tablo 17. Menşe ülke etkisinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu	49

Tablo 18. Menşe ülke etkisinin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu ..	49
Tablo 19. Tüketici Zenosentrizminin cinsiyete göre farklılaşma durumu	50
Tablo 20. Tüketici zenosentrizminin etnik kimliğe göre farklılaşma durumu.	51
Tablo 21. Tüketici zenosentrizminin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu ...	51
Tablo 22. Tüketici zenosentrizminin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu	52
Tablo 23. Tüketici zenosentrizminin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu .	52

KISITLAMALAR DİZİNİ

- WTO** :World Trade organization (Dünya ticaret örgütü)
- COO** :Country of origin (Menşe ülke)
- C-XEN** :Consumer xenocentrism (Tüketici zenosentrizmi)
- XENSCALE** :Xenocentrism Scale (Zenosentrizm ölçeği)
- CET** : Consumer ethnocentrism (Tüketici etnosentrizimi)
- CETSCALE** : Ethnocentrism scale (Tüketici etnosentrizim)
- α** : Cronbach Alpha değeri

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticaretin önemi artmış, ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış, uluslararası ticaretin boyutları da değişmiştir. Dünyadaki ticaret dengelerinin değişmesi ile ülkelerin yabancı ülkelere koydukları kotolar yeniden biçimlenmiştir. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) resmi olarak çalışmaya başlamıştır. 2020 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün 155'e ulaşan üye sayısı ile tüm dünyada uluslararası mal ve hizmetlerin dolaşımını daha da hızlandırmıştır (http-1).

Uluslararası ticaret mal ve hizmetlerin sınırlar ötesinde değişimine olanak tanımıştır (Koç, vd, 2016, s.7). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası işletmeler, tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmet sunmaya başlamışlardır.

Pazarlamanın ilişki boyutunun ön plana çıkması ve tüketici üstünlüğünün kabul edilmesiyle birlikte; pazarlama, *“Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim”* olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2019, s.5) Pazarlamacılar, bu bakış açısıyla ürünleri dünyanın her yerinde yaşayan tüketicilere ulaştırmak için çeşitli yollar izlemektedir (Kozlu, 2007, s. 9-10).

Pazarların gelişmesi ve küreselleşmesiyle birlikte günümüzde dünyanın herhangi bir ülkesinde üretilen ürünlerin müşterisi dünyanın başka bir yerinde yaşayan tüketiciler olabilmektedir. Böylece uluslararası pazarlamacıların, yabancı tüketicilerin ürün değerlendirme kriterlerini ve ürün seçme yöntemlerini araştırması ve anlamasını gerektirmiştir. Bu nedenle pazarlamacıların önceden girdikleri pazarların, kültürel yapısı, özellikleri ve kültürlerarası farklılıkları göz önünde bulundurarak stratejilerini oluşturmaları gerekir.

1.1. Problem

Uluslararası pazarlamacıların sorunlarından biri, bir ürünün “yabancılığının” farklı ülkelerdeki tüketiciler için daha fazla ya da daha az tercihe sahip olup olmamasıdır (Mueller, vd, 2009, s.2). Bu tercihler, esas olarak ürün, ürünün markası, ürünü üreten şirket ve ürünün üretildiği ülke (menşe ülke) ile ilgilidir (Samli, 2012, s.117). Bu bağlamda, ürünün menşei tüketiciler için büyük öneme sahiptir. Yapılan birçok araştırmada, ürünün tüketiciler tarafından dikkate alınması ve ürünü değerlendirmesi için menşe ülke önemli faktörlerden biri olmuştur.

Menşe ülke (country of origin) çalışmaları, Japonya, ABD, Almanya gibi genel olarak yüksek kaliteye sahip ürünler üreten ve tanınmış markalara sahip ülkeler üzerinde

yapılmıştır. Bu araştırmaların bazıları; tüketicici dūřmanlıđı (Klein, vd, 1998), Tüketicici etnosentrizimi (Shimp, 1987) ve (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004) gibi yabancı ürün satın alma konusunda isteksizliğe neden olan yapılarla ilgilidir. Ancak yabancı ürün satın alma lehinde olan ya da yabancı ürün satın alma tercihlerine yönelik isteklere neden olan yapılar az sayıda ele alınmıştır. Bununla birlikte tüketicicilerin yabancı ürünlere karşı hangi nedenlerle yakınlık gösterdiğiyle ilgili çalışmalar az sayıda da olsa bulunmaktadır.

Zenosentrizm kavramını kendi grubunu değil, yabancı bir grubu ve onun kültürünü odak noktası olarak kabul etmeye bağlı oluşan yabancı hayranlığını ifade etmek için kullanılmaktadır (Nes, vd, 2014, s.776). Zenosentrizm literatürde gelişmekte olan bir kavramdır ve az sayıda araştırmacı bu yapıya ampirik ve ampirik olmayan çalışmalarla katkı sağlamıştır. Türkiye’de bu kavram araştırmacılar tarafından az sayıda ele alınmıştır. Irak hem Türkiye ile sınır komşusu olması hem de iki devlet arasındaki ticaret hacminin büyüklüğu nedeniyle önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırılmamış olan Türkiye menşeli ürünlerin Iraklı tüketiciciler için ne ölçüde öneme sahip olduğunun belirlenmesi hem literatüre hem de işletmelere büyük yarar sağlayacaktır.

Bu tezin problemi grup dışı yönelimleri olan tüketicicilerin grup dışı ya da yabancı ürün satın alma davranışını ortaya çıkarmaktır. Özellikle Irak Kerküklü tüketicicilerinin neden Türk menşe ürünleri tercih ettikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Başka bir ifade ile Kerküklü tüketicicilerinin Türk menşe ürünlerini satın alma davranışında tüketicici zenosentrizm eğilimlerinin ve menşe ülke etkisi araştırılmıştır.

1.2. Amaç

Araştırmanın temel amacı Kerküklü tüketicicilerinin Türk ürünlerini satın alma davranışı üzerinde tüketicici zenosentrizm eğilimlerini ve menşe ülke etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın temel amacına bağlı olarak iki alt amaç geliştirilmiştir.

Araştırmanın ilk amacı, katılımcıların Türk menşeli ürünlere karşı olan tüketicici zenosentrizm eğilimlerini ve menşe ülke etkisini ölçmektedir. Araştırmanın ikinci amacı ise katılımcılara ait cinsiyet, etnik kimlik, yaş, gelir, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik değişkenlerin tüketicici zenosentrizmi ve menşe ülke üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

1.3. Önem

Bu araştırmada ele alınan temel konulardan biri olan tüketicici zenosentrizmi ile ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmadığı için bu konunun incelenmesi ve yapılan araştırmaların

irdelenmesiyle özellikle uluslararası pazarlama literatürüne katkı sağlanması düşünülmektedir. Diğer yandan tüketici zenosentrizminin menşe ülke kavramı ile birlikte ele alınması araştırmaya önceki araştırmalardan farklı bir önem kazandırmaktadır. Ayrıca ampirik araştırmamızın sonuçlarının tüketici zenosentrizmi çalışmalarına yol göstereceği düşünülmüştür. Bunların yanı sıra araştırmamız özellikle Türk işletmelere yurt dışı pazarlama stratejilerini oluştururken yardımcı olacaktır. Bir diğer önem ise, tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmaların büyük bir çoğunluğunun özellikle gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılmış olması nedeniyle Irak gibi gelişmemiş bir ülkede çalışmamızın yapılmış olmasıdır.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın birinci sınırlılığı tüketici zenosentrizmi ile ilgili az sayıda çalışma olması nedeniyle araştırmanın ölçülmesi ve değerlendirmesinin teorik olarak az sayıda çalışmaya ilişkilendirilmiş olmasıdır. Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanında sonuçlarını etkileyebilecek sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Irak'ın Kerkük şehrinde politik ve güvensizlik koşulları altında yapıldığı için anketin yüz yüze yapılmasını sınırlamıştır. Ayrıca Kerkük şehri Irak'taki en çok etnik kimliğe sahip ve Türkmenlerin diğer şehirlere göre yoğunlukla yaşadığı bir yer olması nedeni ile sonuçların Irak üzerinde genellenmesi mümkün olmamaktadır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise, araştırmanın yöntemidir araştırma ölçümü katılımcılarının değerlendirmesinin veri sonuçlarına dayanmaktadır. Ancak katılımcıların algıları, yanıtların doğruluğu anlamındaki başlıca engeldir. Bu nedenle, algılama zorluğu ile değerlendirmenin kalitesi katılımcıdan katılımcıya değişmektedir.

2. ALANYAZIN

2.1. Menşe Ülke Kavramı

İngiltere'de 1887'de, ticarî markalar yasası uyarınca İngiliz sanayi mallarına rakip her malın, menşe ülkesine göre etiketlenmesi zorunluluğu kanunun yürürlüğe girmesiyle menşe ülke kavramı gündeme gelmiştir. Bu kanun özellikle Alman mallarını hedef almıştır. İngilizler, Almanların kendi ürünlerini taklit ettiği şüphesiyle böyle bir kanun çıkarmışlardır. 1891 yılında imzalanan Madrid Antlaşması ile ülkeler, ürünlerin menşe ile ilgili yanlış verilere izin vermeme taahhüdünde bulunmuşlardır ve her ülke kendi "Made in..." ibaresini kullanma yükümlülüğünü üstlenmiştir (Morello, 1983, s.5).

Yaklaşık 100 yıl önce ortaya çıkan menşe ülke kavramı o günden günümüze uluslararası ticarete önemli bir rekabet unsuru olarak kullanılmaktadır (Coşkun, 2013, s.24). Her geçen gün artan uluslararası ticaret hacmi pazardaki ürün/hizmet çeşitliliğini ve sürekli değişen çevrede işletmeleri rekabet avantajı kazanma konusunda zorlamaya başlamıştır. İşletmeler pazar paylarını korumak, pazar paylarını arttırmak ya da yeni pazarlar girmek için faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet etmelerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesi önem taşımaktadır. Tercih sürecinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır bunlardan birisi de menşe ülke kavramıdır (Arı, 2007, s. 5).

Menşe ülke, insanların belirli ülkelerin ürünleri ile ilgili algılarından ortaya çıkmış olan ve uluslararası pazarlarda satın alma ve tüketim alışkanlıklarına etki eden ‘made in’ (- de, -da üretilmiştir.) ibaresi ile bütünleşmiş olan kavramdır (Zhang, 1996, s.143). Menşe ülke, ürün ya da markayı üreten firmanın aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır olarak da tanımlanabilir (Pisharodi ve Parameswaran, 1992, s.707). Menşe ülke kavramı tüketicilerin ürün ya da marka hakkında bilgi edinmedikleri zaman ürünü ya da markanın “menşe ülke” sinin satın alma sürecinde bir ipucu olarak kullanılması olarak açıklanmaktadır. Menşe ülke, belli bir ülkenin ürünleriyle alakalı tüketicinin kafasında oluşturduğu resim, itibar ve basmakalıp bir inanıştır (Ahmed ve d’Astous, 2008, s. 76). Aynı zamanda tüketiciler bir ülkeye özel olan bir ürün ya da markayı biliyorlarsa, ürün üzerinde yer alan “made in....” ibaresi tüketicilerin o ülkeye karşı algısını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu subjektif karar verme süreci uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılır (Kaynak ve Çavuşgil, 1983, s.1223-1224).

2.2. Menşe Ülke Kavramına İlişkin Literatür Taraması

Menşe ülke ile ilgili yapılan ilk dönem çalışmalarında “made in...” ibaresinin tüketicilerin satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Dichter (1962) tarafından yapılan ve konunun ilk araştırması olarak sayılan çalışmada tüketicilerin satın alma sürecinde menşe ülkenin son derecede önemli bir etkisi olduğunu ifade edilmiştir.

Peterson ve Jolibert (1995)’e göre ise menşe ülke kavramı ayrıntılı olarak Schooler, (1965)’in “Product Bias in the Central American Common Market” başlıklı makalesinde araştırılmıştır. Schooler (1965, s. 395) Guatemala, El Salvador, Kosta Rika ve Meksika’dan homojen dört gruptan oluşan ikiyüz kişi ile yaptığı araştırmasında, her açıdan birbiriyle aynı olan ürünlerin sadece etiketlerini değiştirerek katılımcıların menşe

ülke algısını ölçmüştür. Araştırma sonucunda Schooler (1965) her açıdan birbiriyle aynı olan ürünlerin yalnızca etiketlerinde nerede üretildiklerini belirten menşe ülke farklarından dolayı tüketiciler tarafından farklı şekilde değerlendirildiğini gözlemlemiştir. Schooler (1965) katılımcılarda var olan önyargıların nedeni olarak “bölgesel kıskançlıklar, korku ve düşmanlıkla” la açıklamış ve bir ürünün etiketindeki yer alan “made in ...” ibaresinin tüketicinin ürünü değerlendirmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Schooler birbirinin aynı olan ürünlerin değerlendirilmesindeki farklılığın ürünün kökeninden kaynaklandığını ortaya koymuş ve daha sonraki yıllarda bu konu ile ilgili çalışmalara öncülük etmiştir. Bu çalışma birçok çalışmanın çıkış noktası olmuştur (Papadopoulos, vd., 1990, s.33).

Schooler'den sonra araştırmacılar tarafından menşe ülke kavramı çeşitli yönleriyle araştırılmış ve araştırmalarda tüketicilerin ürünleri değerlendirirken ürünün fiziksel olmayan özelliklerine daha az dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır.

Yapılan çeşitli araştırmalarda menşe ülke etkisinin algılanan kalite ve satın alma davranışı üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu ve menşe ülke ile algılanan kalite arasında güçlü bir bağlantı olduğu ortaya konulmuştur (Bilkey ve Nes , 982, s.150). Genel olarak menşe ülke algısı ile menşe ülkenin gelişmişlik düzeyi arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.546). Bu bağlamda tüketiciler ekonomik olarak gelişmiş ülke menşeli ürünleri, az gelişmiş ekonomisi olan ülke menşeli ürünlere göre daha olumlu bir şekilde algılamaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarının bir kısmı ise ürün hakkında içsel bilginin eksik olduğu durumda, tüketicinin dışsal olan “menşe ülke” bilgisine başvurduğunu kanıtlamıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.536). Tüketiciler belli bir ürüne yönelik tutum oluştururken, ürünle ilgili satın alma kararında ürünün özelliklerini içsel ve dışsal olarak değerlendirirler. Ürünün tat, koku, tasarım, stil gibi beş duyuya hitap eden fiziksel özellikleri *içsel özelliklerle*; fiyat, kalite, marka, marka imajı, ürün imajı, işletme imajı, ülke imajı gibi dışsal özellikleri de *dışsal özelliklerle* değerlendirilir (Agarwal, S. ve Teas, (2002); Thorelli vd, 1989, s.35). Dışsal bir özellik olan ülke imajı kalite algısını oluşturur ve satın alma karar sürecinde oldukça önemli bir rol oynadığı için oldukça yoğun çalışılmıştır (Ahmed vd., 2004; Elliot ve Cameron, 1994). Araştırmacılar, tüketicilerin zaman içerisinde ülkelerin ekonomik durumları, kültürleri ve genel durum özelliklerinden edindikleri imajlardan, o ülkelerin ürünleri hakkında bilgi edindiklerini vurgulamıştır. Menşe ülke ürünü ve ülke imajı arasındaki ilişki bir ülkede üretilen ürünlerin

özelliklerinin tüketici tarafından algılanması olarak açıklanabilir (Nebenzahl vd. 2003, s.388). Tüketici tarafından algılanan ülke imajı, ürünün dışsal olarak algılanan rasyonel özelliklerini kapsar (Oberecker vd., 2008). Rasyonel özelliklerin yanında, tat koku ya da o ülkenin kültürüne ait duygusal ve beş duyuya ait özelliklerinin menşe ülkeye yönelik imaj algısında önemli rol oynadığı öne sürülmektedir (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000).

Tüketicilerin “made-in...” ibaresine göre ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi konularda ne düzeyde farklılıklar gösterdiğini araştıran çalışmalardan daha karmaşık bir kavram olan ülke imajı kavramına doğru literatürde bir dönüşüm başlamıştır. Klasik menşe ülke çalışmaları markalara/ürünlere olan tutum ve davranışların ülkelere kıyasla farklılıklar gösterip göstermediğini araştırmıştır. Ülke imajı kavramının geliştirilmesiyle bu farklılığın neden kaynaklandığı konusu araştırmacılar tarafından açıklanabilmiştir. Menşe ülke özelliği, menşe ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.103). Nagashima (1970, s.68) göre ülke imajı; bir ülkeye olan imaj, itibar ve iş insanlarının ve tüketicilerin klişeleri belirli bir ülkenin ürünlerine bağlanmasıdır. Chen ve Pereira, (1999) ise menşe ülke kavramını temel olarak bir ürünün “made-in...” ibaresi olarak bilindiğini ve sonuçta tüketicinin satın alma kararını etkileyen, basmakalıp bir ülke imajını ilettiğini öne sürmüştür. Ayrıca Papadopoulos, (1993, s.36) menşe ülkeyi, alıcıların çeşitli ülkelerde üretilen mal ve hizmetlerin göreceli nitelikleri hakkındaki görüşlerine odaklanılmasının bir sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Roth ve Romeo (1992, s.477)’ya göre ise menşe ülke etkisi, tüketicilerin beli bir ülkeden çıkan ürünleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak incelenmelidir.

Literatürde menşe ülke konusunda yapılan araştırmalar,

- Üretimin yapıldığı ülke
- Montajlamanın yapıldığı ülke
- Ürünün dizayn edildiği (tasarlandığı) ülke
- Marka merkezinin bulunduğu ülke
- Ülke imajı çalışmaları olarak gruplandırılabilir. (Nebenzahl vd., 1997).

Bu açıdan, küreselleşen günümüz pazar şartlarında farklı süreçlerden geçerek üretilip tüketiciye sunulan ürün ya da hizmetin nasıl algılandığı ve hangi ülkeye dayandırıldığı önemli bir konudur.

“Menşe ülke” kavramının önem kazanma nedenlerinin başlıcaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dosen, Skare ve Krupka, 2007, s.131):

Birincisi, hızlı küreselleşme süreci nedeniyle tüketiciler, kalite ve kabul edilebilirliğin göstergesi olarak ürünün menşe ülkesine ve marka faktörlerine yönelmektedir.

İkincisi, ürün karmaşıklığının artması işletmelerin işini zorlaştırmaktadır, dolayısıyla ürün standardizasyonu sonucu sayısız satış teklifleri oluşmakta, bu da menşe ülke kavramının pazarlamacılar tarafından daha fazla kullanılmasına yol açarak, “menşe ülke” ibaresinin önemini artırmaktadır.

Üçüncüsü, ülke menşe ve marka ibaresi çokuluslu bir pazarlama stratejisinin oluşturulması için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dördüncüsü, günümüzün çok yaygın biçimde kullanılan sosyal medya ve diğer iletişim teknolojileri ile tüketicilerin yabancı ürünlere aşinalık düzeyleri artmış ve bu ürünlerin onlar tarafından kabulü oldukça kolaylaşmıştır.

2.3. Menşe Ülke ve Kalıp Yargı (Stereotype)

Menşe ülke ürünün bilişsel rolünün yanında duygusal ve normatif çağrışımları olan ve kültürel olarak paylaşılan bir ulusal kalıp yargıdır (Chattalas, Kramer, ve Takada, 2008, s.58; Verlegh ve Steenkamp, 1999, s.525). Kalıp yargı; belirli grupların özellikleri; davranışları ve nitelikleri hakkındaki inançlar olarak tanımlanabilir (Hilton ve Von Hippel, 1996, s.240). Bir başka deyişle kalıp yargı ya da stereotype belirli bir grup (ki bu grup büyük ya da küçük olabilir) üyeliği ile ortaya çıkan bir olgudur. Grupların inanışları özelliklerini temel alan kalıp yargılar, grup oluşumlarının neden ve nasılını ortaya koyarlar. Farklı coğrafyalarda ve kültürlerde yaşayan tüketiciler ürün menşeleri ile ilgili kalıp yargıları farklı şekillerde algılamakta, benzer coğrafyalarda yaşan ve benzer kültürel değerleri paylaşan tüketiciler ürün menşe değerlendirmelerinde benzer kalıp yargılara sahiptirler (Ozretic-Dosen, vd., 2007, s.131).

Kalıp yargı orijin ülke (country of origin) teorisinde ise; tüketicilerin ürünlerin özellikleri, kalitesi, vb. hakkında bildikleri ya da bildiklerini düşündüklerini temel alarak geliştirdikleri zihinsel yargılar olarak açıklanır (Mueller, vd., 2016, s.76; Samiee,1994, s. 581).

Chattalas vd. (2008, s.55)’e göre kalıp yargı, bireylerin bir grup olarak herhangi bir ulustan veya daha küçük bir topluluktan beklentileri olarak ifade edilebilir. Ulusal kalıp yargılar o ulusu oluşturan bireylerin algılanan davranış kalıpları ve nitelikleridir. Bu kalıplar ve nitelikler toplum bireylerinin tüketim kültürünü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Menşe ürün bağlamında kalıp yargı, menşe ülke ya da ürünün üretildiği ülkeye karşı oluşan bir etki veya ön yargıdır. Papadopoulos (1993, s.6) göre ürünlere karşı

kalıp yargılar sınırlı sayıda gözlemden oluşan genellemeler şeklinde başlar. Söz konusu bu ürün hakkında bilgi ve gözlem sayısı ve aralığı artıkça (yani daha aşına hale geldikçe) kalıp yargılar “nesnel gerçekliğe” yaklaşır ve doğru olma olasılığı artar.

Menşе ülke kalıp yargısını etkileyen üç ana faktör vardır (Samiee, 1994, s. 585; Bhaskaran ve Sukumaran, 2007, s.74):

1. Tüketicinin satın alma kararlarına katılım düzeyi, ürün bilgisi, deneyimi ve etnosentrik eğilimleri.
2. Ürün-pazar koşulları, ürün türü, özellikleri, nitelikleri, marka imajı, aracı kanalların yapısı, itibarı ve pazarın talep yapısı.
3. Pazar koşulları, menşе ülkenin global pazarlardaki varlıkları ve etkileri, menşе ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri, sosyo-kültürel yapıları ve politik statüsü.

Bu üç faktör birleştiğinde, menşе ülkeye ait tüketici kalıp yargısını oluşturmaktadır (Samiee, 1994, s.585).

Menşе ve üretim ülkesini değerlendirmeye yönelik bir dizi yönetim kararı mevcuttur. Bu kararlar (a) pazarlama programı standardizasyonu, (b) ürün imajı ve konumlandırma kararları ve (c) imalat yeri seçim kararlarını içermektedir. Ülke kalıp yargısı, satın alma kararlarını etkiler, dolayısıyla bu durum işletmenin performansını etkilemektedir. Bu bağlamda marka/ürün karlılığı göz önüne alınması gereken unsurlardan birisidir. Menşе ülke ve üretim yeri veya üretim ülkesi olarak iki farklı kavram da bulunmaktadır. İşletmelerin küresel yapısı, çokuluslu şirketlerin varlığı ve ticari işlemlerin küresel süreçleri nedeniyle ürün değerlendirmelerinde ülke kalıp yargı etkisinin değerlendirilmesi daha da karmaşık hale gelmiştir (Samiee, 1994, s.587).

2.4. Menşе Ülke Etkisi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler

Tüketicilerin yabancı ürünlerin kullanımına yönelik menşе ülke değerlendirmesi ile ilgili zihinlerinde bir takım olumlu ya da olumsuz algılar oluşmaktadır. Bu algılar bazı faktörlerden etkilenerek zamanla değişmekte, daha güçlü ya da zayıf hale gelebilmektedir. İzleyen başlıklarda menşе ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörler ele alınmıştır.

2.4.1. Menşе ülke bilgisi

Tüketiciler ürünler hakkında bilgiye sahip olmadıklarında, az bilgiye sahip olduklarında ya da ürün özellikleri ve farkındalıkları hakkında düşük bilgiye sahip olduklarında menşе ülke bilgisi daha fazla kullanılmaktadır (Johansson, vd., 1985, s.395).

Başka bir ifade ile tüketiciler yabancı ürünler hakkında az bilgiye sahip ise menşe ülke bilgisine yönelmektedir (Zhang, 1996, s.56). Menşe ülke bilgisi ile ilgili değerlendirilmesi gereken etkenler; ülke yakınlığı, ülke önyargısı ve ülke imajı olarak sıralanabilir.

2.4.1.1 Ülke yakınlığı

Çalışmalar tüketicilerin genel olarak belirli ilişkilerin mevcut olduğu (coğrafi yakınlık, ortak tarih, paylaşılan değerler, paylaşılan dil, siyasi veya ekonomik bağlar) durumlarda bu ülkelerden gelen ürünlere karşı olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Hsieh (2004)'ün 20 ülkede yürütmüş olduğu araştırma sonuçları, tüketicilerin aynı coğrafi bölgede bulunan ülke ürünlerini tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Klein, Ettenson, ve Morris (1998)'e göre Çinli tüketicilerin Japon ürünlerine karşı olumsuz tutumların nedeni geçmişte yaşanan askeri olaylar ve ekonomik gerilimlerdir. Daha fazla ülke bilgisi, grup içi üyeler için daha yüksek ürün-ülke algılarına; grup dışı üyeler için daha düşük ürün-ülke algılarına yol açmaktadır (D'Astous vd., 2008, s.382).

2.4.1.2 Ülke önyargısı

Araştırmalar, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini farklı ülkelerdeki tüketicilerden daha olumlu algılayabileceğini göstermektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Bununla birlikte, ülke önyargısı her zaman tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmelerini anlamına gelmemektedir (Papadopoulos, Heslop, ve Beracs, 1990).

2.4.1.3 Ülke imajı

İmaj, bir işletme ya da ürünleri hakkında bireylerce farklı birçok parçanın bir araya getirilmesiyle oluşan bütün bir resim şeklinde tanımlanabilmektedir Bunun yanı sıra insanların sahip oldukları iyi veya kötü deneyimlerde imaj üzerinde etkili olmakta ve zaman içerisinde değişiklik gösterebilmektedir. Ülkelerin imajları ise, geçmişlerinden günümüze kadar sahip olunan soyut ve somut bugüne kadar sahip oldukları kültür ile beraber hem soyut hem de somut birtakım simgelerle özdeşleşerek oluşmaktadır. Ülke imajı teknolojik, politik, ekonomik şartlara göre zamanla değişim gösterebilmektedir. Herhangi bir ülke, ürün ya da marka hakkındaki sahip olunan imaj, tüketicilerin tutum ve davranışlar üzerinde doğrudan etkileyici ve hatta belirleyici olabilmektedir (Küçükaydın, 20121, s.51). Bireyler kültürel ürünler ile ülkeler arasında ilişki kurmaktadır. Örneğin opera denildiğinde akla İtalya, caz denildiğinde ABD, tiyatrodan ise İngiltere gelmektedir

(D'Astous vd., 2008). Ürün-ülke algıları aynı zamanda klişeleşmiş algılara da yol açmaktadır (Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000). Menşe ülke ile ilgili araştırmalar, tüketicilerin kalite de dahil olmak üzere ürün özellikleri hakkındaki çeşitli spesifik çıkarımlarında ülkelerin genel imajlarını da kullandıklarını göstermektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Schaefer, 1997). Kalıp yargılar da tüketici bilgisinin sınırlı ve objektif değerlendirmenin zor olduğu durumlarda oldukça etkilidir. Örneğin, elektronik bir ürünü değerlendirmek, ürün hakkında hiç bilgi sahibi olmayan biri için karmaşık olabilir. Ancak bu ürünün Japonya'da üretildiğini öğrenmek bireyin zihnindeki ülke imajıyla birlikte ürünün kaliteli olduğunu düşündürebilir. Bu durumda, Japonya'nın elektronik ürünler konusunda güçlü bir imaja sahip olması tüketicilerin ürün özellikleri konusundaki belirsizliklerini azaltarak güçlü marka bilinirliğiyle benzer bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak menşe ülkenin imajı bir marka gibi ürünün nitelik olarak nereye yerleşeceği konusunda bilgi sağlamaktadır. Belirli ülkelerin uzmanlığına daha aşina olan tüketiciler, bu ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutum sergilemektedir. Buna ek olarak başka toplumlara, geleneklere ve diğer ülkelerin kültürlerine olan ilginin yüksek derecesini temsil eden yabancı kültürlere açıklık, yabancı ülkelerin ürünlerinin daha olumlu değerlendirmesine yol açmaktadır (D'Astous vd., 2008, s.381-382).

2.4.2. Ürün özellikleri

Ürün bilgisi tüketiciler tarafından ürünün değerlendirmesinde kullanılmaktadır. Ürün bilgisi tüketicinin ürün hakkında farkındalık, anlayış veya tüketicinin ürüne olan bağlılığını ve güvenini ifade eder. Ürün hakkındaki bilginin düşük olduğu durumlarda menşe ülke tüketiciler için ürün değerlendirilmesinde önem taşımaktadır (Johansson, Douglas, ve Nonaka 1985). Bu nedenle tüketiciler özellikle daha karmaşık ve değerlendirmesi zor olan ürünleri satın alma sürecinde kendilerine yardımcı olarak ürünlerin menşe ülke bilgisine güvenmektedir. Araştırmalar menşe ülke etkisinin farklı ürünlere göre değişebileceğini göstermektedir (Zhang, 1997, s.53). Örneğin elektronik, teknolojik, gıda, giyim ve ev eşyaları gibi farklı ürün sınıflarında menşe ülke etkisi de farklılaşmaktadır. Kanadalı tüketicilerle yapılan araştırma bulgularına göre, kalite algılarının ürün sınıflarına ve ülkelere göre değişmektedir. Bir ülkenin bir ürün sınıfı için yüksek, bir başka ürün sınıfı için ise düşük kalite algısı oluşabilir. Örneğin Japonya elektronik ürünlerinde yüksek kaliteye, gıda ürünlerinde ise düşük kaliteye sahiptir. Benzer şekilde Fransa moda ürünlerinde yüksek kalite algısına sahipken diğer ürün sınıflarında genel olarak daha düşük kaliteye sahiptir (Zhang, 1996, s.53).

Bazı araştırmalar az gelişmiş ũlkelerdeki tũketiciler için menşe ũlke etkisinde ũrũn bilgisinin daha fazla önem taşıdığını gũstermektedir (Lin ve Sternquist, 1994, s.15). Genel olarak az gelişmiş ũlkelerdeki tũketiciler yabancı ũrũnler hakkında daha az bilgi ve deneyime sahip olmakta ve bu nedenle de menşe ũrũn satın alma kararında etkili bir rol oynamaktadır. Bu durum pahalı ve yũksek ilgilenimli ũrũnler için daha çok önem taşımaktadır. Sonuç olarak, tũketicilerin menşe ũlkenin taşıdığı imaja gũvenmesine yol açan bir durum ortaya çıkmaktadır (Zhang, 1996, s.54).

2.4.3. Tũketicilerin demografik zellikleri

Menşe ũlke değerlendirmelerinde bir diğer etkili faktũr ise tũketicilerin demografik (orneğin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi) zellikleridir (Schaefer, 1997, s.814). Örneğin Schooler (1971) alışmasında yaşlı ve kadın tũketiciler ũzerinde menşe ũlke etkisinin daha çok olduğunu ortaya koymuştur. Anderson ve Cunningham (1970) alışmalarında ise yũksek eğitim seviyesine sahip bireylerin dũřũk eğitim seviyesinde olan bireylere gũre menşe ũrũn algılarının daha pozitif yũnlũ olduğu sonucuna varmışlardır. Schaefer (1997) araştırmasına gũre yaşlı tũketicilerde menşe ũlke etkisi genç tũketicilere gũre daha gũlũ olmaktadır. Demografik zelliklerin menşe ũlke değerlendirmelerinde etkili olduğunu gũsteren araştırmaların yanı sıra bazı çalışmalar demografik özelliklerin her zaman etkili olmadığını ne sũrmektedir (Kũũkaydın, 2012, s.57).

Temel demografik özelliklerden biri olan *cinsiyet* olan menşe ũlke etkisinde ve tũketicilerin yerli ve yabancı ũrũnlerin tercihinde rol oynamaktadır (Johansson vd., 1985). Araştırmalara gũre kadınlar erkeklere gũre yabancı ũrũnleri daha olumlu değerlendirme eğilimindedir (Good ve Huddleston, 1995, s.38). Balabanis, Mueller ve Melewar (2002) alışmalarında kadın tũketicilerin yabancı ũrũnlere karşı daha önyargılı olduklarını ve daha çok yerel ũrũnleri tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Schooler (1971), Anderson ve Cunningham (1970), Dornoff ve Tankersley (1975) tarafından yapılan çalışmalarda yũksek *eğitim seviyesine* sahip olan tũketicilerin yabancı ũrũn tercihlerinin daha yũksek olduğu vurgulanmıştır. Ancak bu durum gelişmemiş veya az gelişmiş ũlkelerde geçerli iken, gelişmiş ũlkelerde ise tam tersi gũrũlmektedir.

Tũketicilerin menşe ũlke algısını etkileyen demografik faktũrlerden birisi *yaştır*. Schaefer (1997, s.823) araştırmasına gũre yaşlı tũketicilerde genç tũketicilerden daha yũksek menşe ũlke etkisi gũrũlmektedir. Ayrıca bu etki beli yaşlar arasında farklılık gũstermektedir. Örneğin 55 ve ũzeri yaş grubunda bu etki daha gũlũ olmaktadır.

Bir diğerk demografik faktör olan *etnik kimlik* de menşee ÷lke algısını etkilemektedir. Schooler (1971) göre siyahi tüketiciler Nijerya, Latin Amerika ve Hindistan ürünlerini tercih ederken beyaz tüketiciler ise Amerikan ürünlerini tercih etmektedir.

2.4.4. Ekonomik durum

Ülkelerin ekonomik durumları menşee ÷lke etkisinde önem taşıyan faktörler arasında yer almaktadır. Ekonomik gelişme düzeyi göstergelerinden biri olan endüstriyel gelişmişlik düzeyi menşee ÷lke değerlendirmesinde oldukça önem taşımaktadır (Lascu, ve Manrai, 1998). Araştırmacılar menşee ÷lke ekonomik gelişme seviyesi ile ürün değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Samiee, 1994; Roth ve Romeo, 1992). Bu bağlamda menşee ÷lkenin ekonomik gelişme ve hedef pazarın ekonomik gelişme seviyesinin ayrı ayrı incelenmesi önem taşımaktadır.

Literatüre göre ekonomik olarak gelişmiş ÷lkelerden gelen ürünler, gelişmemiş ÷lkelerden gelen ürünlere göre daha olumlu değerlendirilmektedir (Roth ve Romeo, 1992; Bilkey ve Nes, 1982). Tüketiciler genellikle, ekonomik olarak gelişmiş ÷lkelerin ürünlerini tercih etmekte ayrıca kalite beklentileri de yüksek olmaktadır (Andéhn, Nordin, ve Nilsson, 2016).

Menşee ÷lke etkisinin değerlendirilmesinde ekonomik faktörler ele alınırken bu durumun hedef pazarın ekonomik gelişmişlik düzeyi açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Kaynak vd. (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, menşee ÷lke algısı hedef pazarın gelişmişlik düzeyine göre değerlendirildiğinde gelişmemiş ÷lkelerle gelişmekte olan ÷lkelerin tüketicileri arasında farklılık bulunmaktadır. Aynı araştırmada Bangladeş’li tüketicilerin menşee ÷lke değerlendirmelerinin gelişmiş ÷lkelerin tüketicilerinden farklı olduğu görülmüştür. Başka bir araştırmaya göre, Meksika ve Güney Kore’de üretilen bir ürünün aynı küresel bir marka adı altında satıldığında Amerikalılar tarafından daha farklı algılandığı ortaya konmuştur (Nebenzahl ve Jaffe, 1996). Ayrıca araştırmalar gelişmekte olan ÷lkelerden gelen tüketicilerin klişeleşmiş algılarının daha fazla olduğunu göstermiştir (Ahmed ve d’Astous, 2008, s.80).

2.4.5. Kültür

Kültürel farklılıklar üzerine yapılan araştırmalar, kültürleri geniş anlamda kolektivist ya da bireyci olarak sınıflandırılabilceğini göstermektedir (Hofstede, 2010). Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000)’a göre menşee ÷lke etkisi farklı ÷lkelerdeki çeşitli kültürlere göre değişim göstermektedir. Bu araştırma, bireyci bir kültüre sahip olan Amerika’lı

tüketicilerin kendi ülkelerini diğer ülkelere göre daha üstün gördüğünü ve kendi ülkelerinin ürünlerini daha olumlu değerlendiklerini göstermektedir. Buna karşılık Japonya gibi kolektivist kültürün tüketicileri, yabancı ülkelere gelen ürünleri kendi ülke ürünlerine göre daha olumlu karşılamaktadır.

2.5. Tüketicilerin Yabancı Markalı/Menşeli Ürün Tercih Etme Nedenleri

Küreselleşmeyle birlikte tüketicilerin tercih ve davranışlarda farklılaşmakta ve tüketicilere çok sayıda ürün sunulmaktadır. Bu durum pazarlamacılar için tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutum ve tercihlerinin belirlemede önem taşımaktadır (Küçükaydın, 2012, s.101).

Tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini etkileyen faktörler; menşe ülke, tüketici etnosentrizmi, ırkçılık (Ouellet, 2007), vatanseverlik (Han ve Terpstra, 1988), muhafazakârlık (Anderson ve Cunningham, 1970), milliyetçilik (Balabanis vd., 2002) ve düşmanlık (Klein vd., 1998) olarak sıralanabilir.

Tüketiciler aynı özelliklere sahip olan ürünler arasında genellikle yerli ürünleri tercih etmektedir. Ancak, yabancı ürün tercihinde etkili olan kalite gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır (Küçükaydın, 2012, s.102). Yabancı ürünlerin tercih edilmesinde bir diğer etken ise kişilerde yarattığı saygınlık veya itibardır. Tüketiciler yabancı ürünlere sahip olmalarının kendilerine itibar kazandırdığını düşünmektedir (Ettenson ve Geath, 1991, s.15). Örneğin Zhang (1996) araştırmasında Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünlere karşı tutumlarının çok olumlu olduğu, bu ülkelerin ürünlerini pozitif değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın onlara saygınlık ve itibar kazandırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Nagashima (1970) çalışması da Japon iş adamlarının Amerika ve Avrupa menşeli ürünlere sahip olmanın kendilerine saygınlık ve itibar kazandırdığını göstermektedir.

2.6. Ulusal Kimlik Teorisi

Pazarlama literatüründe genel olarak tüketicilerin etnik kimliklerini ürün satın alma ve tüketim yoluyla nasıl ifade ettikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmaların çoğu, yabancı kökenli araştırmalardır (Hirschman, 1981). Türkiye de yapılan araştırmalar daha çok sosyoloji, antropoloji, kamu yönetimi alanlarında yapılmıştır. Örneğin tüketici etnik merkezilik (Shimp, 1983; Shimp ve Sharma, 1987), vatanseverlik (Frank, 2001) ve tüketici düşmanlığı (Klein vd., 1998) çalışmalarında olduğu gibi ulusal kimlik ve grup içi/gurup dışı davranışlarına yönelik olarak daha çok grup içi yönelimlerin araştırılması üzerine odaklanılmıştır.

Mueller ve Broderick (2008)'e göre bu araştırmalar daha başlangıç aşamasındadır. Son zamanlara kadar gurup dışı tercihleri olan tüketicilere yönelik yani grup içine karşı küçümseme davranışına sahip tüketiciler hakkındaki araştırmalar az sayıda yapılmıştır. Ayrıca menşe ülke etkisiyle ilgili yapılan araştırmalar tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı önyargılı davrandıklarını ortaya koymuştur (Zhou ve Hui, 2003; Batra ve Diğerleri, 2000; Batra, 1997; Bilky ve Nes, 1982; Belk, 1985; Okechuku ve Onyemah, 1999). Bununla birlikte menşe ülke kalıp yargılarında, genel olarak ulusal kimliğin bilişsel bileşeni (bildiğimiz ya da bilmediğimiz yabancı ülkelerden ithal edilen ürünlerin kalitesi hakkında inandığımız şeyler) ile ilgili bilgilerden yararlanılmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Samiee, 1994; Papadopoulos, 1993). Tüketicici zenosentrizmi, tüketicici etnosentrizmi, vatanseverlik ve dışmanlık, çoğunlukla ulusal kimliğin duygusal bileşenini (duygusal bağlanma, bağlanma yoğunluğu, aidiyet duygusu, üyeliğe önem verme, millete bağlılık) göstermektedir. Duygusal ve bilişsel bileşenler arasında karşılıklı bir ilişki olmasına rağmen, biliş ve etki kavramsal olarak birbirinden ayrılabilir ve yakından ilişkili olsalar da mutlaka tam anlamıyla uyumlu değillerdir (Brewer ve Kramer, 1985). Bir grubun yeleri her zaman kendi grupları ile özdeşleşmeyebilirler (Mueller, Wang, Liu, ve Cui, 2016, 75). Ulusal kimlik teorisinin özünde yer bu kavram aslında zenosentrizm kavramının temelini oluşturmaktadır.

2.7. Zenosentrizm

Zenosentrizm terimi, “yabancı misafir” veya “yabancı” anlamına gelen bir Yunanca “Xeno” (ZEE-no) kelimesinden alınmıştır. Zenosentrizm, etnosentrizm kavramının tam olarak tersidir. Zenosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerle kıyasladığında daha dışük görmeleri ve kendi kültürlerinden daha çok diğer kültürlerin öğelerini veya bileşenlerini izlemeyi tercih etmeleridir. Örneğin, eğer bir turist veya yabancı bir öğrenci birkaç yıl ya da ay kalmış olduğu yurt dışındaki bir ülkeden evine döndüğünde kendi kültürüyle ilişki kurmada zorlanıyorsa bu olgu zenosentrizmle açıklanmaktadır. Bu bağlamda, zenosentrizm terimi sadece maddi olmayan kültürlerle sınırlı değildir, aynı zamanda maddi kültürler için de geçerlidir. Ayrıca zenosentrizm kültürel yayılıma da neden olabilir. Kültürel yayılım ya da nüfuz etme; bir kültürün maddi ya da maddi olmayan öğelerinin bir toplumdaki diğer topluma yayılmasıdır. Örneğin yuğa, 5000 yıl önce kuzey Hindistan’da ortaya çıkmış ve şu an tüm dünyada kullanılan bir spor çeşididir ([http-2](http://2)).

Literatürde ulusal kimlik araştırmalarının çoğu grup içi önyargıları araştırmıştır (Mueller ve Broderick, 2008, s.6). Kent ve Burnight (1951) bazı bireylerin bir grubun üyesi olmalarına rağmen psikolojik ve duygusal olarak yabancı bir grupla kendilerini ilişkilendirdiklerini öne sürmüştür. Zenosentrizm kavramı pazarlama alanında kaliteli olsa bile yerli ürünlerin tercih edilmeyerek yabancı ürünlere yönelimi açıklama da kullanılmaktadır. Eshleman, Cashion ve Basirico (1993, s.109) zenosentrizmi “yabancı olan her şey en iyisidir, kendi yaşam tarzımız, ürünlerimiz veya fikirlerimiz başkalarınınkinden daha düşüktür” şeklindeki bir düşünce tarzını sergilediğini ifade etmişlerdir.

Bazı araştırmacılar ise zenosentrizm terimini kullanmadan kavramı tanımlamaktadır. Örneğin, bireylerin kendilerini “negatif etnik merkezci” olarak değerlendirmesi ve yabancı bir kültür için duydukları saygıda zenosentrizmi kavramsal olarak karşılamaktadır (Swartz, 1961, s.1-7). DeLamater, Katz ve Kelman (1969, s.323) ise bazı bireyler, uluslarından kendilerini yabancılaştırmakta ve hiçbir zaman pozitif rolleri bulunmamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin diğer toplumlara bağlılık hissetmelerinin birkaç nedeni vardır; Kent ve Burnight (1951) a göre Amerika’daki demografik yapının giderek artan değişikliği göz önüne alındığında yüksek derecede zenosentrizm düzeyinin nedeni, tüketicilerin ana vatanlarına olan güçlü kültürel bağlarının ikinci kuşak Amerikalılarda da görölmesidir.

“İkinci ve üçüncü kuşak Amerikalılarda küçük bir azınlıkta da olsa bazı zenosentrik hisler görülebilir. Bu bireyler atalarının ülkesini idealleştirir, her hareketini haklı bulur, Amerikan kültürünü küçümser. Psikolojik ve duygusal olarak, bu kişiler Amerikalıdan daha çok yabancı toplumun üyesi olarak kendilerini görmekte, yasal ve pratik amaçlar için Amerikalı olduklarının düşünölmesi gerektiğini iddia etmektedirler” (Kent ve Burnight, 1951, s. 256).

Bireylerin, yüksek derecede zenosentrizm sergilemelerinin bir başka nedeni; ülkelerinin kamu politikalarına karşı duydukları nefret veya kabullenememedir. Başka bir ifade ile bireyler ülkelerinde politik eylemlere karşı güçlü bir muhalefete sahipse, bireyin ilgisini çeken ve siyasi düşüncesi doğrultusunda hareket eden diğer bir ülke duygularının merkezi olabilir (Lawrence, 2012, s.15).

Zenosentrizm son 70 yıldan beri tanımlanmış olsa da bu konuya ilişkin çalışmalar sosyal bilimler ve özellikle pazarlama alanında az sayıdadır. Teorik alışmalar kapsamında sosyo-politik ve psikolojik yönüyle sık sık ele alınmasına rağmen yabancı ürünlerin tercihinde diğer ülkelerin maddi kültürlerine olan zenosentrik davranışları açıklamada kullanılmıştır (Mueller ve Broderick, 2008, s.5).

2.7.1. Zenosentrizmin sosyo-psikolojik açıklaması

Yoğun bir biçimde özgüven teorileri (Rosenberg, 1965), ortak özgüven (Luhtanen ve Crocket, 1992), referans grubu (Merto ve Rossi, 1950; Hyman ve Singer, 1968), karşı kültür (Roszak, 1970) ve göreceli yoksunluk (Runciman, 1966) araştırmacılar tarafından grup içi ve grup dışı yönelimleri ve davranışları açıklamak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu teorilere ulusal kimlik olgusunu açıklamak için de başvurulmaktadır (Mueller ve Broderick, 2008). Bu bağlamda zenosentrik davranışları açıklamak için bireylerin benlik saygısına yönelik çalışmalar kullanılmıştır. Benlik saygısı çok sayıda psikolojik ve çevresel faktöre bağlı olmasına rağmen, bireyin benlik saygısının önemli bir kısmı grup üyeliğinden, grup içindeki statüsünden ve grup içi karşılaştırmalardan kaynaklanmaktadır. Bir gurup (kişinin kollektif benlik saygısı) hakkındaki hisler ne kadar olumlu olursa, kişisel benlik saygısı da artmaktadır. Toplumdaki düşük statüye sahip gruplar için grup içi karşılaştırmalar yapmak zordur çünkü nesnel olarak bu grupların çoğu değerlendirme boyutunda yetersizdir. Bu nedenle bu tür grupların üyeleri gruptan ayrılmak ya da yüksek statüye sahip gruplara katılmak yönünde davranırlar.

Kent ve Burnight (1951)'e göre zenosentrizm; kendi içinde bulunduğu ulusal kültüründen vazgeçen, atalarının ülkesini idealleştiren birinci nesillerde (göçmenler) görülmektedir. D'lamter, vd. (1969)'e göre bazı gruplar genellikle diğer sistemlere "daha yüksek" bir bağlılık göstermektedir ve zenosentrik davranışlara daha yatkın olmaktadır.

2.7.2. Tüketici zenosentrizmi (CX)

Etnosentrizm kavramını Shimp ve Sharma (1987)'de tüketici davranışlarını ve tüketicilerin yabancı ürünlere karşı önyargılarını açıklamak için kullanmıştır. Bu kavramın tam tersi olan zenosentrizm ise kısaca Mueller ve Broderick (2008)'in araştırmaları doğrultusunda "kendi ülkesinden daha çok başka bir ülkeyi (veya bölgeden) tercih etmek" olarak tanımlamıştır. Tüketici zenosentrizmi ise, yerli ürünler niteliksel olarak benzer ya da daha iyi olsalar bile yabancı ürünlerin tercih edilmesi olarak ifade edilebilir.

Kent ve Burnight (1951) ve Mueller ve Brodreick (2008) tüketici zenosentrizminin belirli bir yabancı ülkeye yönelik oluşabileceğini ifade etmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2016, s.61) tüketici zenosentrizmini tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesizliği ile ilgili inançları ve yabancı ürünleri sosyal statülerini artırma aracı olarak tercih etme eğilimi olarak tanımlamıştır.

Zenosentrizm ve etnosentrizm duygularının her ikisi de sübjektif olabilmektedir. Etnosentrik olan kimseler; olmayan üstünlükleri görürken, zenosentrik bireyler ya da gruplar ise var olmadığı halde yanlışları görürler. Her iki durumda da, algılar bir dizi zihinsel önyargılardan oluşmaktadır (Kent ve Burnight, 1951, s.265-257). Aynı şekilde etnosentrizm, orjin ülke yönünde olumlu bir ön yargıya yol açarken, zenosentrik davranışta orjin ülkeye ilişkin her şeye karşı olumsuz bir ön yargı vardır (Lawrence, 2012, s.16).

Zenosentrizm “yabancı olanın en iyi olduğu, yaşanan ülkenin yaşam tarzının, ürünlerinin ya da fikirlerinin diğerlerinden daha düşük olduğu” inancı ile açıklanmaktadır. (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s.60).

Zenosentrizmin daha güçlü eğilimi kişinin kendi kültürünü reddetmesinden gelebilmektedir. Bu tür bir düşünce, daha çok diğer kültürlerle iletişim kuran gençler arasında yaygındır (Lawrence, 2012, s.18).

Yabancı ürünlere yönelik önyargılar her zaman üstün ürün özellikleri ya da işlevsellikle açıklanamamaktadır; aynı zamanda tüketicinin tanımlayabileceği veya arzu edebileceği bir ideal ya da değerin daha iyi temsil edilmesi ile de ifade edilir. Araştırmalar, özellikle gelişmekte olan pazarlarda bulunan pekçok tüketicinin, yabancı ülke ürünlerine saygınlık kazanma gibi sosyo-psikolojik faktörler nedeniyle yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca yabancı ürün yanlılığı, kendi ulusal sistemine karşı olan siyasi veya ekonomik ideallere özdeşleşmeyi yansıtabilmektedir (Mueller ve Broderick, 2008, s.12).

2.7.2.1 Tüketici zenosentrizmi ve menşe ülke ilişkisi

Tüketici etnosentrizmi ve zenosentrizmi menşe ülke etkisini açıklayan önemli faktörlerdendir. Gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerden gelen tüketiciler ekonomik olarak gelişmiş piyasalardaki ürünleri yüksek statü, sınıf, zenginlik ve yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak görmektedir. Bu tür ürünlere sahip olmalarının daha kozmopolit olduklarını göstermelerine olanak sağladığını düşünmektedirler (Ghose ve Lowengart, 2001, s.58; Kala ve Chaubey, 2016, s.49). Gelişmekte olan ülkelere gelen tüketiciler kendilerinin daha az yerel standartlara uyumlu ve daha fazla kozmopolit olarak algılanması ile yüksek statüye sahip olduklarını sergilemek istemektedir. Araştırmalar, farklı ülkeler ve ürünler ile küresel açıklık ve yakınlık derecesinin, tüketicinin ürün satın alma niyetini ve menşe ülke işaretlerinin kullanılmasını etkilediğini göstermektedir (Kala

ve Chaubey, 2016, s.49). Russell ve Russell, (2006) araştırmalarında bir ülkenin ürünlerine olan aşinalık düzeyi artıkça, tüketici ürün algılarının daha objektif olduğunu belirtmiştir.

2.7.2.2 Tüketici zenosentrizmi ve statü/sosyal durum

Bireyler hayatta başarılı olduklarını göstermek için sıklıkla “yaşam tarzı” larını sosyal statülerinin bir göstergesi olarak kullanırlar (Hamilton, 1977 , s. 877-891). Yabancı ürünlerin ya da markaların satın alınmasının, tüketicilere statü ve değer kazandırma ile ilgili sosyo-psikolojik bir olgu olduğunu öne süren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Batra vd., 2000). Tüketici zenosentrizmini gelişmekte olan pazarlarda özellikle eskiden sömürge olan toplumlarda daha yaygın görölmektedir. Bazı araştırmalar bu ön yargının nedenlerini bireylerin kendi ülkelerinin kötü bir imaja sahip olmasıyla, eski sömürge devletlerin sömürge zamanlarından deneyimlerinden kalan mirasa ve sosyo-ekonomik koşullara dayandırmaktadır (Belk, 2000; Mueller ve Broderick, 2008, s.13)

Bazı araştırmalar sosyo-ekonomik değişiminin tüketici zenosentrizmini artıracakını öne sürmektedir. Hamilton (1977, s.889-890) çalışmasında sosyo-ekonomik koşulların değişkenliği durumunda kişilerin maddi sembolleri ve marka adlarını kendi sosyal statülerinin göstergesi olarak kullandıklarına işaret etmiştir. Ancak tüketici zenosentrizminin sadece saygınlık veya prestij göstergesi amacıyla kullanılmasıyla açıklanması tam anlamıyla mümkün değildir. Bu bağlamda araştırmacılar işlenmiş gıdalar, bebek maması, diş macunu, sabun ve deterjan gibi genellikle daha az pahalı olan ve işlevsel olarak benzer ürünlerde de tüketicilerin zenosentrik davrandığını ortaya koymuştur (Bilkey ve Nes, 1982).

2.7.2.3 Tüketici zenosentrizmi ve modernlik

Tüketici zenosentrizmi aynı zamanda modern ürünlerin kullanılmasıyla da ilişkilendirilmiştir (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999). Bazı araştırmalara göre yabancı ürünlerin güzelliği ile yerel ürünlerin düşük kalite mücadelesi, kırsal ve küresel arasında gelişmekte olan birçok ülkede yaygındır ve bu durum bireyleri yabancı ürünlere yönlendirmektedir. Modernitenin genel olarak kabul edilmiş operasyonel bir tanımı mevcut olmasa da, tüketim bağlamında “modernite” ya da “modern olma” kavramı ele alınmaktadır. Başka bir ifade ile modernite, daha kozmopolit bir görünümü, teknolojik yeniliklere açıklığı, bireysel ihtiyaç ve isteklere odaklanmayı ve gelenekselden uzaklaşmayı da içinde barındırmaktadır (Mueller ve Broderick, 2008, s.13-14). Araştırmalar, yabancı markaları satın alan tüketicilerin kendilerini modern olarak

gördüğünü ve yabancı ürünlerin bireylerin tercihine ve ihtiyaçlarına göre ayarlanmış modern bir sistemi sembolize ettiğini göstermektedir (Bar-haim, 1987, s.211-213).

2.7.2.4 Tüketici zenosentrizmi ve muhalif satın alma

Muhalif kavramı genel olarak bir şeyin tersini savunmak ya da yapmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla muhalif satın alma kavramı tüketicilerin kendi ülkesinin ürünleri yerine başka bir yabancı ülke ürünlerini satın alma anlamına gelmektedir.

Zenosentrizm ile ilgili az sayıda çalışmada muhalif satın almanın nedenleri araştırılmıştır. Tüketiciler yabancı ürün satın almalarıyla kendilerinin içinde buldukları toplumla anlaşmazlık içinde olduklarını muhalif satın alma yoluyla betimlemektedir (Mueller ve Broderick., 2008). 1970'lerde İsveç menşeli Volvo'yu satın alan Amerika'lı tüketiciler genel olarak bu satın almalarındaki temel nedenin Amerika'nın Vietnam savaşı politikasını eleştiren İsveç'in tutumunu desteklemek için olduğunu belirtmiştir (Belk vd., 1982). Örneğin Orta Doğu'daki Müslüman kızlar, başörtüsünü kullanarak kendi etnik kimliklerini ortaya koymuş ve baskıcı çoğunluğun uyguladığı kuralları reddetmiştir (Mueller ve Broderick, 2008, s.14)

2.7.2.5 Tüketici zenosentrizmi ve etnik kimlik

Etnik kimlik; *bir kişinin ya da grubun kendilerini ortak bir ataya, dile, kültüre ve coğrafyaya bağladığı, kendilerini milliyetçilikten önce bilinmeyen ya da ortak kültürün ürünü olan bayramlar, şenlikler ve geleneklerle "ötekilerden" ayırttıkları, çoğu zaman tarihi gerçeklere uysa da zaman zaman muhayyel bir topluma ait olma hissi olarak tanımlanmaktadır* (Yanmış ve Kahraman, 2013, s.122).

Kimliğin oluşumunda cinsiyet, millet ırk, yaş, vatan ve din etkili olmaktadır. Dini kimlik bireyin ya da grubun kendilerini tanımlarken dinden referans alarak oluşturduğu bir kimliktir (Yanmış ve Kahraman, 2013, s.123).

Etnik kimlik, azınlık statüsüne indirgenen grupların başvurdukları bir durumdur. Bu durum, sosyal olduğu gibi siyasi içeriğe sahiptir özellikle azınlık statüsündeki grupların temel referans noktaları dilsel, dinsel, kültürel ve siyasal olduğu sürece etnik kimlik, toplumsal bir durum olmaktan daha çok siyasal bir içeriğe dönüşür. Yabancı ürünlerin bazen bir grubun kendini başka bir ulusal kimliğe karşı etnik kimliğini göstermek için kullanılmaktadır. Örneğin, Fransa'daki Müslüman azınlıkların başörtü takması, Hristiyan ulusal çoğunluğa karşı dini değerleri göstermek ya da korumak için kullanılmıştır (Auslander, 2000, s.283).

2.7.2.6 Tüketici zenosentrizmi ve demografik yapı

Araştırmacılar, demografik değişkenlerin tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili bir faktör olarak hizmet ettiğini ortaya koymaktadır (Batra vd. 2000; Belk, 2000; Bullis; 1997; Nam, 1998; Taylor vd., 1987). Yabancı ürünlere yönelik olarak, yabancı merkezli eğilimler açısından yaş, ekonomik farklılıklar, kentsel ve kırsal farklılıklar gibi çeşitli değişkenler araştırmalarda ele alınmıştır. Örneğin bu araştırma sonuçlarına göre genç tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha fazla zenosentrik davranışlar göstermektedir (Batra vd., 2000, s.93-94). Bu durum, genç bireylerin, Kent ve Burnight (1951) tarafından tanımladığı gibi, gençlerin özgürlüklerinin göstergesidir. Benzer şekilde, gelir ve tüketici zenosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunması oldukça yüksek olasılıktır (Taylor, vd., 1987, s.268-270). Yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin yabancı ürünleri daha çok satın aldığı bulgulanmıştır (Belk, 2000, s.12-13). Başka bir ifade ile yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler yabancı ürünleri tercih etmede daha fazla zenosentriktirler. Ancak bazı araştırmacılara göre, kişilerin pahalı yabancı ürünler alması için üst gelir grubunda bulunmaları gerekli değildir, zaman zaman daha az pahalı yabancı ya da taklit ürünler de satın alınmaktadır (Kisawike, 2015, s.64-65).

Aynı zamanda, kentsel ve kırsal farklılıklara dayanılarak elde edilen bulgular, kentlerde yaşayan tüketicilerin kırsalda yaşayanlara kıyasla daha fazla zenosentrik olduklarını göstermektedir, bunun diğer bir nedeni kentlerde yaşayan tüketicilerin kırsalda yaşayanlara göre daha fazla yabancı ürünlere maruz kalması ya da yabancı ürün bilgisine sahip olmasıdır. Örneğin Hindistan'daki kentli tüketiciler kırsalda yaşayanlara oranla daha çok itibarlarını artırmak için yabancı ürünleri tüketmektedir (Mueller ve Broderick, 2008, s.21).

2.7.2.7 Ürün-yaşam döngüsü ve tüketici zenosentrizmi

Ürün yaşam döngüsü kavramı, ürünlerin piyasaya sürüldüğü zamandan piyasadan çıkışına kadar ürünün satış eğrisini temsil etmektedir. Başka bir ifade ile “ürün özelliklerinin ve piyasadaki özelliklerinin zaman içinde evrimidir” (Rink ve Swan, 1979, s.219).

Küreselleşme ülkeler arasında ürün ve markaların bilinirliği artırarak, ürünlerin daha fazla dolaşımına yardımcı olmuştur. Bu bağlamda, özellikle gelişmekte olan pazarlara ilk olarak giren yabancı ürünler ve markalar tüketiciler tarafından daha kolay tanınabilmektedir (Amine, Chao ve Arnold, 2005). Bununla birlikte, tüketiciler ürünlere daha aşina hale geldikçe ya da ürün yabancılığını kaybettikçe rekabet avantajlarından

bazıları kaybolabilir. Aynı şekilde, bir ülkenin statüsü iyileştikçe, tüketiciler daha az zenosentrik olabilirler (Batra, vd, 2000; R. Mueller vd., 2009).

2.7.2.8 Kolektivizm, bireycilik ve tüketici zenosentrizmi

Kolektivizm, doğumdan itibaren insanların güçlü ve uyumlu olarak gruplara entegre olduğu, insanların yaşamları boyunca sorgulamadan sadakatle bu durumu korumaya devam ettikleri toplumlarla ilgilidir. Bireycilik ise, bireyler arasındaki ilişkilerin güçlü olmadığı ve herkesin kendisine ve kendi ailesine karşı sorumlu olmasının beklendiği toplumlarda görülmektedir (Hofstede, Geert, 2010, s.92).

Kolektivist kültürleri bireyci kültürlerden ayıran temel özellik bireyin kendisini toplumdan bağımsız olarak değil bir aile ve toplumun parçası olarak görüyor olmasıdır. Grubun norm ve beklentileri bireysel amaçların üzerinde yer almaktadır. Bireyci kültürlerde ise, bireylerin amaçları grup amaçları ile aynı olmayabilir. Anlaşmazlık halinde bireyin amaçları daha önceliklidir (Wasti ve Eser Erdil, 2007, s.3).

Araştırmacılar, zenosentrizm ile kolektivizm arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kolektivist kültürlerde sosyal hiyerarşi güçlü olduğu için, üyeler sosyal tanıma ve kamu imajını korumaya daha fazla önem vermektedir (Mueller ve Broderick, 2008). Sonuç olarak, kolektif kültürlerde tüketimin sembolik değeri daha önemli hale gelmektedir (Wong ve Ahuvia, 1998, s.430).

2.8 Tüketici Kozmopolitizmi

Tüketici kozmopolitizmi tüketicilerin, yeni fikirlere açık olması; gelenek, toplumsal ya da sosyal etkiye bakılmaksızın, istenen işlevi en iyi şekilde yerine getirebilecek ürünlerle ihtiyaçların giderilmesi eğiliminde olunmasıdır (Lawrence, 2012, s.19). Hannerz (1992, s.252) ise kozmopolitizmi “diğer insanlarla ilişki kurmaya istekli, farklı kültürel deneyimlere karşı açıklığın entelektüel ve estetik bir duruşu” olarak tanımlamıştır. Araştırmacılar kozmopolitizmi tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tarafsız bir biçimde yaklaşması olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, kozmopolit tüketicilerin kültürel farklılıklara yönelik ilgileri onları kültürel ürünleri denemeye yönlendirmektedir (Skrbis vd., 2004, s.117). Kozmopolit tüketicinin kültürel farklılıkları tüketme istekleri onlar yabancı ürünleri satın almaya yöneltmektedir (Thompson ve Tambyah, 1999, s.214). Kozmopolitler kendilerini daha az bölgesel ve daha uluslararası olarak algıladıkları için, küresel tüketici kültürüne uyumları (Alden, Steenkamp, ve Batra, 1999) ve farklı kültürlerden ürün satın alma olasılıkları daha yüksektir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Bazı araştırmacılar, kozmopolitleşmeyi bir tutum olarak

kavramsallaştırırken (Cleveland ve Laroche, 2007), bazıları bir yönelim olarak görmektedir (Riefler ve Petra, 2012).

2.9. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı literatürde William Graham Sumner tarafından 1906 yılında ilk olarak “folkways” isimli çalışmada ele alınmıştır. Etnosentrizm; bir kişinin kendi grubunu herşeyin merkezi olarak gördüğü ve diğerlerini de ona göre değerlendirmesidir. Genelde etnosentrizm bireylerin kültürel yönden kendileri gibi olanları kabul etmeleri, kendileri gibi olmayanları ise kabul etmemesi eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Akın vd. 2009, s.492).

2.9.1 Tüketici etnosentrizmi (CET)

Tüketici etnosentrizmi Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm kavramından temel alınarak uyarlanmıştır. Yüksek Etnosentrik tüketiciler, yerel ekonomiye olan olumsuz etkileri nedeniyle dış mal alımlarını yanlış olarak görmektedir (Shimp ve Sharma, 1987, s.280). Etnosentrizm konusunda düşük tutuma sahip olan tüketicilerin bir ürünü diğerlerine dayanarak değerlendirme olasılığı daha yüksektir. Tüketici etnosentrizmi aynı zamanda yüksek etnik merkezli bireyler arasında ahlaki bir konu olarak görülmektedir. Etnosentrik tüketici tüm yabancı ürünlerden genel olarak kaçınmaktadır (Lawrence, 2012, s.26).

Tüketici etnosentrizminin yüksek olması, yerli ürünler için yüksek hoşgörüyü, yabancı ürünler için küçümseme eğilimine neden olmaktadır (Shimp, 1987).

Etnosentrik düzeyleri düşük tüketiciler ürünleri daha objektif bir şekilde değerlendirirken, etnosentrik tüketiciler, kendi ülkesinin ürünlerine karşı subjektif davranmaktadır. Etnosentrik tüketiciler başka bir ülkenin ürününün satın alınmasının yanlış olduğunu, ülkeye ekonomik zarar verdiğini, vatanseverlikle ters olduğunu, işsizliğe neden olabileceğini ve vatanını seven bireylerin yerli ürün satın alması gerektiğini düşünürler (Shimp, 1987; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016).

Pazarlama literatüründe, tüketici etnosentrizmi ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan bazıları tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklama yönünde ya da menşe ülke etkisini ortaya çıkarmaya yöneliktir (Lumb ve Kuberman, 2012; Acharya ve Elliott, 2003; Evanschitzky, vd. 2008). Araştırmalar gelişmiş ekonomisi olan ülkelerde yaşayan etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğunu kabul ettiklerini ve yerel ürün satın aldıklarını göstermiştir (Yılmaz ve Ors, 2016, s.16).

Etnosentrizm ve zenosentrizm arasındaki temel farklılık, etnosentrik tüketicilerin geleneksel köklerini destekleme eğiliminde iken, zenosentrik tüketicilerin modernite arayışında olmalarıdır (Cleveland ve Prince, 2016).

2.10. Tüketici Düşmanlığı

Tüketici düşmanlığı, ilk olarak Klein, Ettenson ve Morris (1998) tarafından araştırılmıştır. Tüketici düşmanlığı, önceki ya da devam eden askeri, siyasi ya da ekonomik olaylarla ilgili olarak oluşan antipati sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilenmesidir. Belli bir ulus ya da ülkeye karşı olan bu negatif duygular aynı zamanda tüketicilerin ürün tutum ve davranışlarını ürün yargısından bağımsız olarak etkilemektedir (Klein vd., 1998, s.90). Tüketici düşmanlığı ayrıca şöyle tanımlanmaktadır; “ulusal dış gruplara yönelik duygu ve inanç unsurlarını içeren düşmanca tutumlar” (Jung vd., 2002, s.526).

Ang, vd. (2004, s.192) göre, düşmanlığın sabit, durumsal, kişisel (bireysel) ve ulusal olmak üzere dört alt bölümü bulunmaktadır:

Sabit (kalıcı) düşmanlık: Sabit düşmanlıkta, bireylerin kişisel deneyimleri olmasa bile, nesilden nesile aktarılan tarihsel, ekonomik ya da askeri olaylar sonucu geliştirilen duyguları ifade edilir. Yahudilerin Alman ürünlerine karşı tutumu bu tür düşmanlığa örnek gösterilebilir (Hacıoğlu, 2013, s.578).

Durumsal düşmanlık: Belirli bir durumla bağlantılı olarak olumsuz ve güçlü düşmanlık duygularıyla ilgilidir. Örneğin bir kriz sırasında krize yol açan ya da etkileyen gerçek ya da provokatif nedenlerle oluşan durumlar olabilir. Örneğin Asya ekonomik krizi sırasında bu krizin nedeni olarak gösterilen Amerika’ya karşı gelişen düşmanlık.

Kişisel düşmanlık: Yabancı ülke sakinleriyle deneyimleri olan kişilerin düşmanlığını ifade eder (Jung vd., 2002). Başka bir ifade ile bir kişinin yabancı bir ülke ile veya o ülkenin insanları ile kurduğu iletişim sonucu olumsuz deneyimlerinden ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2013, s.578-579).

Ulusal düşmanlık: Kişisel düşmanlığın aksine ana ülkenin yabancı ülke tarafından nasıl algılandığını ele almaktadır (Jung vd., 2002). Başka bir ifade ile bir ülkenin tüketicisinin ülkesine yaptıklarından dolayı oluşan düşmanlıktır. Çin’lilerin Japon’lara karşı duydukları düşmanlık hissi bu tür düşmanlığa örnek olabilir (Hacıoğlu, 2013, s.578).

Tablo 1. *Tüketici düşmanlığının türleri (Erçin, 2016, s.)*

Ang vd. 2004	Sabit (Kalıcı) düşmanlık Durumsal düşmanlık Ulusal düşmanlık Bireysel (kişisel) düşmanlık
--------------	--

Düşmanlığın belirli bir ülkeye ait bir ürünün algılanan kalitesi üzerinde önemli bir etkisi olamamakta, söz konusu ülkeye yönelik düşmanlık, düşmanlığın odağı olan ülkeden gelen ürünlerin reddedilmesine neden olmaktadır (Klein vd., 1998, s.96-97). Ayrıca, savaş temelli ve ekonomik temelli düşmanlık arasında da ayırım bulunmaktadır. Ekonomik temelli düşmanlık, Riefler ve Diamantopoulos'a (2007) göre üç kaynağa atfedebilir. Bu kaynaklar; haksız sayılan ticaret uygulamaları; yabancı ülkenin ekonomik gücü ve yabancı ülkenin güvenilmez bir ticaret ortağı olarak görülmesidir. Verlegh ve Steenkamp (1999, s.526-527) ise, düşmanlıktan kaynaklanan eylemlerin ahlaki veya etik dışı bir eylem olarak görülebileceğine dikkate çekmektedir. Tüketiciler düşmanlık durumunda ilgili ülkenin ürünlerinden uzak durmaktadır. Klein, vd. (1998, s.90) tüketicilerin düşmanlık ölçüsünün "tüketicilerin yabancı ürün satın alma istekliliğinin önemli bir göstergesi" olabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, (Riefler ve Diamantopoulos, 2009, s.408) tüketici düşmanlığının ülkeye özgü olduğunu belirtmektedir.

2.11. Tüketici Yakınlık Yapısı

Bir ülkeye yönelik olumlu tüketici tutumlarına dayanan tüketici yakınlık yapısı henüz yeni bir kavramdır (Lawrence, 2012, s.31). Tüketici yakınlık yapısı; "tüketicinin doğrudan kişisel deneyiminin ve/veya normatif davranışının sonucu olarak grup içinde olan ve tüketicinin ürünler ile ilgili karar vermelerini olumlu yönde etkileyen, belirli bir yabancı ülkeyi sevme, sempati hatta bağlılık hissi oluşturan durumlardır (Oberecker, vd., 2008, s.26).

Tüketici yakınlığı daha çok sosyal kimlik teorisine dayanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi insanların kendilerini ait olduklarını düşündükleri çok sayıda sosyal kategoride sınıflandırdığını göstermektedir. Bu sınıflandırmalar, yaşlarını, cinsiyetlerini, ırklarını ve menşe ülkelerini temel alarak isimlendirilir (Ashforth ve Mael, 1989, s.20). Bireylerin bu gruplara yerleştirilmesine bağlı olarak, insanlar diğerlerini grup içi ya da grup dışı olarak yerleştirir. Grup içi bireylerin kendilerini ait hissettiği, grup dışı ise bireylerin kendilerini

ait hissetmediği grupları ifade eder (Durvasula, vd. , 1997, s.75). Aynı şekilde, Oberecker vd. (2008, s.24), tüketici yakınlığı yapısının belirli bir ülkeye göre tamamen etkili olduğunu ve ülkelerdeki ürünleri için genel bir tercih içerdiğine dikkat çekmektedir.

2.12. Tüketici Enternasyonalizmi\Ulusçuluğu

Enternasyonalizm, bir bireyin başka ülkenin refahına olan ilgisini ve o ülkelerin insanlarına duydukları sempatiyi yansıtmaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989, s.271). Enternasyonalizm başlangıçta, milliyetçilikten enternasyonalizme kadar iki kutuplu bir yapının parçası olarak görülmekteydi.

Tüketici enternasyonalizmi, belirli tüketicilerin daha az şanslı olmalarından yola çıkarak onlara yardımcı olma arzusuna dayanak olmuştur. Örneğin TOMS ayakkabıları, satın alınan her çift için bir çift ayakkabı bağışında bulunmaktadır. 2006 yılında, Amerikalı gezgin Blake Mycoskie, Arjantin'deki çocuklarla arkadaşlık kurmuş ve onların ayaklarını koruyacak ayakkabılarının bulunmadığını fark etmiştir. Bunun sonucunda ihtiyacı olan her bir çocuğa sunulan bir çift yeni ayakkabıyla satın alınan her bir ayakkabının eşleştirildiği bir şirket olan TOMS kurulmuştur. Bire bir misyonuyla TOMS, müşterilerini hayırseverlere dönüştürmüştür (Lawrence, 2012, s.32).TOMS ayakkabılarının önerdiği enternasyonalist iş modeli son zamanlarda başarılı bir yöntem olup pek çok şirketin uyguladığı bir model olmuştur.

2.13. Tüketici Zenosentrizmi İle İlgili Güncel Çalışmalar

Zenosentrizm başlangıçta sosyolojik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1951'de Kent ve Burnight tarafından ilk kez açıklanmasına rağmen konuyla ilgili araştırma yapılmamıştır. Tüketici zenosentrizmi tüketici davranışlarını, satın alma niyetini, yerli ve yabancı ürün tercihlerini etkileyen faktörler açısından ele alan güncel araştırma konularından birisidir. Bu konu hakkında ilk çalışma, Mueller ve Broderick'in (2008) "Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias" adlı teorik eserdir. Çalışma tüketici zenosentrizmini sosyo-psikolojik ele almış ve uluslararası pazarlama stratejisi için önemli olan araştırma sorularını ortaya koymuştur (Mueller ve Broderick, 2008).

Tüketici zenosentrizmi ile ilgili yapılan ikinci temel araştırma, Lawrence tarafından 2012 yılında yapılmış doktora tezidir. "Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption" başlıklı tezin araştırması ABD'de Rust

Belt şehrinde üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Tezin amacı, küresel satın alma alışkanlıklarına sahip tüketicilerin davranışlarını ölçmek için kullanılabilecek ölçekler geliştirmektir. Araştırmacı özellikle, literatüre iki yeni ölçek eklemeyi hedeflemiştir. İlk ölçek tüketici zenosentrizmi ölçeğidir. Ölçek tüketicilerin kendi ülkeleri dışından gelen ürünlere yönelik olumlu yönelimleri ölçmeyi amaçlamaktadır. İkinci ölçek ise tüketici kozmopolitizm ölçeğidir. Bu ölçek tüketicinin geleneklere ve sosyal etkiye bakılmaksızın, istenilen işlevi en iyi yerine getirebilecek ürün ve hizmet çeşitleri ile yeni fikirlere açıklığını ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılama eğilimini ölçmek için tasarlanmıştır. Tezin önemli katkısı altı maddelik tüketici zenosentrizmi (C-XENO) ölçeğinin geliştirilmesidir (Lawrence, 2012).

“Consumer Xenocentrism in China: An Exploratory Study” başlıklı araştırmada bu konuda yapılan diğer bir çalışmadır. Mueller, Xun Wang, Liu ve Chi Cui tarafından Çin’de 2014 yılında yapılan araştırmanın amacı; bazı tüketicilerin, yerli ürünler niteliksel olarak daha iyi olsalar bile yabancı ürünlere karşı bir önyargıya sahip olduklarının nedenlerini açıklamaktır. Araştırma sonucunda özellikle yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler, genç tüketiciler ve yüksek sosyal statüye sahip tüketiciler arasında tüketici zenosentrizm eğiliminin yüksek olduğu bulunmuştur. Çinli tüketicilerin psikolojik veya sosyolojik olarak yabancı ürünleri yerel ürünlere göre daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Mueller vd., 2016).

Kala ve Chaubey (2016) yılında tarafından yapılan “Country-of-Origin Effect and Consumers Buying Behaviour: An Evidence from Indian Market” başlıklı çalışmada ise menşe ülke ve tüketici zenosentrizmi ele alınmıştır. Hindistan’da yapılan bu çalışmada genç tüketicilerin satın alma davranışlarında menşe ülke etkisinin araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha üstün olarak algılamakta ve zenosentrik davranış sergilemektedir (Kala ve Chaubey, 2016).

Balabannis ve Diamantopoulos (2016) “Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective” çalışmasında Sistem Gereçlendirme Teorisi’ne (SJT) dayanarak tüketici zenosentrizmi incelenmiştir. Araştırmada tüketici zenosentrizmi algılanan aşağılanma ve sosyal büyüme olmak üzere iki boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu araştırma, tüketicilerin zenosentrik davranışlarına yönelik güçlü bir ölçüm aracı geliştirmiştir.

2018 yılında tüketici zenosentrizmi konusunda yapılan diğer bir çalışmada da Diamantopoulos, Davidova ve Arslangic-Kalajdzic tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada,

tüketici zenosentrizmin eğiliminin yerli ve yabancı orijinal ve sahte markalar için satın alma niyeti, ürün kategorisi ve tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitizm üzerindeki etkileri sistem gerekçelendirme teorisine dayanarak araştırılmıştır. Tüketici zenosentrizm eğiliminin etnosentrizm ve kozmopolitizm üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca sonuçlar, tüketici zenosentrizminin tüketicilerin (yabancı) sahte markalar satın alma niyetini açıklayamadığını da göstermiştir (Diamantopoulos, Davydova, ve Arslanagic-Kalajdzic, 2018).

2.14. Türkiye Irak Ticari İlişkileri

Gelişmekte olan ülkeler arasında olan Türkiye'nin globalleşme ile dış ticaret hacmi artmaktadır. Yaklaşık 370 kilometrelik Irak sınır hattına sahip olan Türkiye, bu sınır hattında Habur ve Üzümlü olmak üzere iki gümrük kapısı vardır. Irak ile ticaretin ana damarını oluşturan Habur (Türkiye) - İbrahim Halil (Irak) sınır kapısı en önemli ve yoğunluğun en çok yaşandığı gümrük kapısı olarak bilinmektedir. Bir diğer gümrük kapısı olan Hakkari'nin Çukurca ilçesiyle Duhok'un Kani Masi kasabası arasındaki Üzümlü gümrük kapısı ise hem güvenlik hem de zor coğrafi şartlar nedeniyle ticari geçişlerden çok insan geçişlerinde kullanılmaktadır.

Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, Türkiye'nin sosyal, politik ve kültürel bağların güçlü olduğu Irak ile derin ticari ve ekonomik ilişkileri bulunmaktadır. 2011 yılında Türkiye'nin ihracat pazarları arasında Almanya'nın ardından 2'nci sıraya yükselen Irak'a ihracat 2013 yılında yaklaşık 12 milyon dolarla en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Türkiye ile Irak arasındaki dış ticaret hacmi, 2017 yılında 10,6 milyar dolar civarındadır. 2017'de Türkiye'nin ihracat pazarları arasında yüzde 5,8 payla 4. sırada yer alan Irak'a ihracat 9 milyar dolar olurken, ülkeden yapılan ithalat ise 1,5 milyar dolar olarak kayıtlara geçmiştir. 2018 yılında Irak'a yapılan ihracat 2017 yılıyla karşılaştırıldığında %7,8 azalma görülmüştür ve 8,35 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2018'de Almanya, İngiltere ve İtalya'nın ardından en fazla ihracat yapılan dördüncü ülke Irak'tır ([http-3](#)). Ayrıca 2018 yılında Türkiye'nin Irak'a ihracat etiği ürünler; mücevherat, buğday unu, tavuk eti, yumurta, bisküvi, mobilya, hijyenik havlu ve bebek bezleri, izole kablo ve teller, halılar, plastik ambalaj malzemeleri, salça, demir-çelik boru ve profil, ay çiçek yağı, plastik borular, çikolatalı mamuller, sigaralar, margarin, hazır giyim, kuru baklagiller, deterjan, kağıt ambalaj malzemelerdir ([http-4](#)). 2019 yılında Ticaret Bakanlığı ve İstatistik Kurumuna göre ise ihracat oranı 8 milyar dolar ile açıklanmıştır ([http-5](#)). Bu ticaret hacmi göz önünde bulunarak iki ülkenin güçlü

ticari ilişkilerinin olduğu açık olarak görölmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar ve araştırmacılar için bu konu öneme sahiptir.

3. MENŞE ÜLKE ve TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN TÜRK MARKALI ÜRÜNLER SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KERKÜK ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Modeli

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre üç gruba ayrılır. Keşfedici araştırmalar, tanımlayıcı araştırmalar ve nedensellik araştırmalarıdır. Bu tür araştırmalar amaçları, soruları, hipotezleri ve kullanılan veri toplama yöntemleri itibariyle farklılık gösterirler (Nakip, 2006, s. 29-30). *Keşfedici araştırmalar*: Bir problemin genel doğasını ya da iç yüzünü, muhtemel karar seçeneklerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışır. Bu tür araştırmalar genel olarak konu ile ilgili az bilgi olduğunda yapılır. Araştırma yöntemi oldukça esnek olup, daha çok niteldir. *Tanımlayıcı araştırma*: Çok geniş bir araştırma modelidir. Amacı pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgi etmektir. Başka bir ifadeyle problemi veya mevcut durumu anlamaya, tanımaya, tahmin etmeye yöneliktir. *Nedensellik araştırma*: Bir değişken başka bir değişkenin değerinin oluşmasına ya da belirlenmesine sebep olduğu zaman nedensellik araştırma söz konusu olur. Tanımlayıcı araştırmaların iki değişkenin arasındaki ilişkiyi ya da beraberliği ortaya koymakta yetersizliği nedensellik araştırmaları telafi etmektedir. Ancak nedensellik araştırmaların tüm sebep sonuç ilişkilerini açıkladığını söylemek mümkün değildir (Nakip, 2006, s. 29-30). Bu araştırmanın model tasarımı nedensellik araştırma amacına uygun olarak; Kerküklü tüketicilerinin Türk menşe ürünlerine karşı zenosentrizm eğilimleri ve menşe ülkenin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmada Kerküklü katılımcıların zenosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde öncelikle Lawrence (2012) tarafından geliştirilen sonra Balabanis ve Diamantopoulos'un (2016) Sistem Meşrulaştırma Teorisi (SJT) temel ilkelerine dayanarak, C-XEN yapısına uygulayarak düzenlenmiş C-XENSCALE'den faydalanmıştır. C-XENSCALE ölçeği tüketicilerin yabancı ürün satın alma tercihleri açıklamaktadır. Bu ölçeğe göre, bazı tüketiciler için kendi ülkelerinin diğer ülkelere göre göreceli konumundaki iç farklılıklar, yerel ürünlerin küçümsenmesine ve algılanan daha yüksek statünün belirtileri olarak yabancı ürünleri arama eğiliminin genişlemesine yol açmaktadır. Böylece, C-XEN yerli ürünlerin kalitesizliğine dair içsel inancı ve yabancı ürünlerin sosyal büyüme amaçları için tercih etme eğilimi olarak tanımlanmıştır. Yapılan diğer çalışmalarda C-XENSCALE ölçeğinin algılanan aşağılık ve sosyal büyüme olmak üzere iki boyutu vardır. Algılanan

aşağılık, yerli ürün ve markaları aşağılama, tercih etmeme ve değerini düşürme eğilimi olarak tanımlanır. Bir diğer boyut olan sosyal büyüme ya da sosyal odak ise; algılanan sosyal statüyü arttırmanın bir aracı olarak yabancı ürünlerin sembolik değeri olarak tanımlanır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s. 62; Diamantopoulos vd., 2018).

Ankette menşe ülke etkisini ölçmek için Lasca ve Babb (1995) Polonya'daki Özbeklerin menşe ülke ürün bilgisini ölçtüğü ve daha sonra Zain ve Yasin (1997) tarafından kullanılan menşe ülke (country of origin) ölçeği kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Menşe ülke etkisi katılımcıların demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Menşe ülke bilgisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1aa}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Menşe ülke bilgisi etnik kimliğe göre farklılık gösterir.

H_{1bb}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Menşe ülke bilgisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{1cc}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Menşe ülke bilgisi gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{1da}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{1e}: Menşe ülke bilgisi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{1ee}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H₂: Zenosentrizmin eğilimleri katılımcıların demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Menşe ülke bilgisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{2aa}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Menşe ülke bilgisi etnik kimliğe göre farklılık gösterir.

H_{2bb}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Menşe ülke bilgisi yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{2cc}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H_{2d}: Menşe ülke bilgisi gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{2da}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı gelir düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{2e}: Menşe ülke bilgisi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H_{2ee}: Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H₃: Menşe ülke etkisinin katılımcıların Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H₄: Tüketici zenosentrizminin katılımcıların Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.4. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi 2020 yılında Irak Kerkük şehrinde yaşayan 18 yaşından büyük Türkmenler, Araplar ve Kürtlerden oluşmaktadır. Araştırmada iki temel etnik grup vardır. İlk grup Türkmenlerden oluşmaktadır. İkinci grup Kürtler ve Araplardan oluşan Türkmen olmayan kişilerden oluşmaktadır. Aslında Kerkük şehrinde nüfus açısından Türkmenler, Kürtler ve Arapların sayısı birbirine eşit olduğu düşünülmektedir. Net bir rakamın olmamasının temel nedeni, nüfus sayımının uzun süredir yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada Türkmen etnik kökenin daha fazla çıkmasının nedeni, Arap ve Kürt etnik kökenli Kerküklülerin ankette Türk ürünleri ibaresi gördüklerinde bu anketi cevaplamamasından kaynaklanmıştır. Ülke genelinde zaman zaman nüfus sayımları yapılsa da Kerkük şehrinde 1997 yılından beri resmi nüfus sayımı yapılmaması nedeniyle tahmini toplam nüfusu sayısı 1 milyon 600 kişi olarak öngörülmüştür.

Örnekleme asıl olan evreni temsil etmesidir. Bu durumda hangi büyüklükte bir örneklemin evrenini temsil edebileceği konusu önemlidir. Bu araştırma da basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem olasılığa dayanan örneklem yöntemlerinden biridir. Bu tür örnekleme evrendeki birimler listelenir ve evrendeki her birimin örnekleme seçilmede eşit ve bağımsız olma olasılığı vardır (Balcı, 2013, s. 95-100).

Basit tesadüfî örnekleme örnek hacmini tahmini birkaç yola belirlenebilir. Bu araştırmada örneklem sayısını istatistiki hesaplamak için aşağıdaki 1 numaralı matematiksel denklem sunulmuştur:

$$n = \frac{t^2(PQ)/d^2}{1 + (1/N)t^2(PQ)/d^2} \quad (1)$$

Bu denklemde:

N= Evrenin büyüklüğü

n= Örneklem büyüklüğü

d= Tolerans düzeyi (.05 ya da .01)

t= Güven düzeyini tablo değeri (t: 1.96 veya 2.58)

PQ= (.50) (.50)= .25 maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi

Bir araştırmada eğer güven düzeyi %95 alınırsa bu durumda 95'e 5 olasılık olasılıkla (%95) örneklem dağılımının ortalaması $\mu \pm 1.96$ ortalama standart hatası aralığı içinde olacaktır (Balcı, 2013, s. 109). Dolayısıyla, N= 1.600.000, t= 1.96, d= 0.5, PQ 0.25 maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi olarak temel alınarak hesaplanmıştır denklem 2 de görüldüğü gibi sonuç olarak örneklem büyüklüğü 384' tir.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2}{1 + (1/1.600.000)(1.96)^2(0.25)/(0.05)^2} = 384 \quad (2)$$

3.5. Araştırmanın Ön Çalışması

Araştırmanın ön çalışması (pilot) , 2019 yılının Kasım ayında, Irak Kerkük'te 30 kişiyle yüz yüze anket yoluyla yapılmıştır. Yüz yüze dağıtılan anketler 10 gün aralığında dağıtılmış ve toplanmıştır. Ölçeklerin daha sonra büyük bir örnekleme uygun olduğunu tespit etmek için veriler analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulandıktan sonra analiz sonuçlarının tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değeri 0,80 üzerinde bulunmuştur.

Pilot çalışma sürecinde anketi dolduran kişilerin konu hakkında bilgisinin olmaması ve anket doldurma da zorlanmaları nedeniyle anket online anket yöntemi ile yapılmıştır. Ayrıca pilot çalışmada her ölçek için geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş edilmiştir.

3.6. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi araştırmanın amacına uygun olarak verilerin toplanmasında maliyet, zaman kısıtlamaları, diğer taraftan araştırmanın Irak Kerkük şehrinde yapılması nedeniyle online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruların oluşturulmasında yabancı ve Türkçe literatürde bu konu üzerinde yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket bölümleri ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır:

İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, etnik kimlik, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durumları ve son olarak Türkiye'yi ziyaret etme durumudur.

Anketin ikinci bölümünde menşe ülke etkisini ölçmeye yönelik 13 madde bulunmaktadır. Menşe ülke etkisini ölçmek için menşe ülke (country of origin) ölçeği kullanılmıştır (Zain ve Yasin, 1997). Güvenilirlik analizi sonucunda, “kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken)” ve “ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.” maddeleri ölçekten çıkartılmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde ise tüketici zenosentrizmi ile ilgili 10 madde bulunmaktadır (Diamantopoulos vd., 2018; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Güvenilirlik analizi sonucunda, “Türk ürünlere eşit kalitede çok az sayıda yerli ürün var.” maddesi ölçekten çıkartılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise satın alma niyetine ilişkin 3 sorudan oluşmaktadır.

Son bölümde ise 16 farklı ürün yer almaktadır. Bu ürünler gıda, ev eşyaları, vs. ürünlerdir. Bu ürünler katılımcılara 3 farklı menşe sorularak Türk, yerel, ve diğer ülke ürünü seçenekleri ile sunulmuştur.

Anketin dağıtım süreci 20 Şubat 2020' den 20 Mart 2020 ayına kadar sürmüştür. Bu süre içinde tüm sosyal medya ve iletişim uygulamaları üzerinden anketler dağıtılmıştır. Toplam 418 anket elde edilmiştir. Anketler ortalama 10-12 dakika arasında cevaplanmıştır. Daha sonra anketin Arapça dilinde uygulanması nedeniyle veriler toplandıktan sonra Türkçe diline çevrilmiş ve analizler yapılmıştır.

3.7. Anketin Geçerlilik ve Güvenirliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenirligi araştırma sonuçları için çok önemlidir. Bir ölçeğin güvenirligi o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı zaman aynı sonuçlara varma derecesini gösterir ve güvenirlilik ölçeği ile ölçülür. Güvenirlilik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin özelliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu çalışmada güvenirlilik analizinde kullanılan modellerden biri Cronbach Alpha analizinden yararlanmıştır. Bu model, ölçekte yer soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ve ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyans ortalaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı

Cronbach Alpha (a) katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach Alpha (a) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki hesaplanır (Kalaycı, 2005, s. 403-405).

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullandığımız, Menşe ülke etki ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı değeri (α)= 0,83, Tüketici zenosentrizm ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı değeri (α)=0,87 ve satın alma niyet ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı değeri (α)=0,88 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

3.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS₂₅ paket programında ve %95 güvenilirlik düzeyinde yapılmıştır. Verilerin analizine anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alpha, ortalama (mean), frekans ve frekans yüzdesi dağılımı, çalışma kullanılan ölçeklerin için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik değişkenleri ile zenosentrizm eğilimleri ve menşe ülke etkisi arasındaki farklılıkları bulmak için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Tüketici zenosentrizm eğilimleri ve menşe ülke etkisinin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki görmek için de basit regresyon analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, anket yöntemiyle elde edilen 418 katılımcının analiz bulguları ve bulguların yorumları yer almaktadır. Bu bağlamda, ilk olarak anket katılımcılarının demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın amaçlarına göre yapılan analizler ve yorumlar sunulmuştur.

4.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgileri bu Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketicilerin demografik özellikleri

Değerlendirme	Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	148	35,4
	Kadın	270	64,6
Etnik kimlik	Türkmen	274	65,6
	Diğer Etnik Kimlikler (Arap ve Kürt)	144	34,4
Yaş	18 – 25	138	33
	26 – 35	202	48,3
	36 – 45	52	12,4
	46 – 55	15	3,6
	55 ve üstü	11	2,6
Gelir	0 – 120.000 ID (0 - 685 TL)	104	24,9
	121.000 – 250.000 ID (691 - 1428 TL)	30	7,2
	251.000 – 360.000 ID (1434 - 2056 TL)	29	6,9
	361.000 – 460.000 ID (2061 - 2628 TL)	27	6,5
	461.000 – 560.000 ID (2634 - 3199 TL)	37	8,9
	561.000 – 660.000 ID (3205 - 3770 TL)	18	4,3
	661.000 – 760.000 ID (3776 - 4342 TL)	34	8,1
	761.000 – 860.000 ID (4348 - 4913 TL)	25	6
	861.000 – 960.000 ID (4919 - 5583 TL)	24	5,7
	961.000 – 1.060.000 ID (5589 - 6056 TL)	28	6,7
	1.061.000 – 1.160.000 ID (6062 - 6627 TL)	12	2,9
	1.161.000 – 1.260.000 ID (6633 - 7199 TL)	11	2,6
	1.261.000 – 1.360.000 ID (7295-7770 TL)	3	0,7
	1.361.000 – 1.460.000 ID (7776 – 8341 TL)	1	0,2
1.461.000 ID ve üstü (8347 TL ve üstü)	35	8,4	
Eğitim durumu	İlkokul mezunu	7	1,7
	Ortaokul mezunu	5	1,2
	Lise	38	9,1
	Ön lisans	92	22
	Lisans mezunu	240	57,4
	Yüksek lisan mezunu	29	6,9
	Doktora mezunu	7	1,7
Medeni durum	Evli	255	61
	Bekar	163	39
Türkiye’yi ziyaret etme durumu	Evet	266	63,6
	Hayır	152	36,4

Ankete katılan tüketicilerin cinsiyet, etnik kimlik, yaş, gelir, eğitim durumu, medeni durum Türkiye’yi ziyaret etme durumu ilişkin veriler Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’den görülebileceği gibi; araştırmaya katılan tüketicilerin %35’i erkek, %64,6’sı kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %65,6’sı Türkmen, %25,6’sı Arap, %8,9’u Kürt tüketicilerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakılırsa, %33’ü 18-25 yaş, %48,3’ü 26-35 yaş, %12,4’ü 36-45 yaş,%3,6’sı 46-55 yaş, %2,6’sı 55 yaş ve üstü arası

gruptan oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin ailelerinin ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; hane gelir dağılımı %24,9'u 0 -120.000 ID ;%7,2'si 121,000 – 250,000 ID; %6,9'u 251,000 – 360,000 ID; %6,5'u 361,000 – 460,000; %8,9'u 461,000 – 560,000 ID; % 4,3'ü 561,000 – 660,000; %8,1'i 661,000 – 760,000ID; %6'sı 761,000 – 860,000ID; %'5,7'si 860,000 – 960,000 ID; %6,7'si 961,000 – 1,060,000 ID; %2,9'u 1,061,000 – 1,160,000; %2,6'sı 1,161,000 – 1,260,000, %0,7'si 1,261,000 – 1,360,000; %0,2'si 1,361,000 – 1,460,000 ID; %8,4'ü 1,461,000 ID ve üstü gelir arasından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumuna bakıldığında; %1,7'si ilkokul, %1,2'si, ortaokul, %9,1'i lise, %22'si ön lisans, %57,4'ü lisans, %6,9'u yüksek lisans, %1,7'si doktora mezundur. Gelir gruplarını veri düzenlemede 4 gruba ayırarak analize tabi tutulmuştur bunlar; dar gelir (0-121,000 ID), alt- orta (122,000-560,000 ID), orta-yüksek (561,000-960,000 ID), Yüksek (961,000 ve üstü). Yine aynı şekilde yaş gruplarını da 3 gruba ayırarak 18-25, 26-35, 36 ve üstü olarak analize tabi tutulmuştur.

Medeni duruma ilişkin bilgiler ise; anket cevaplayanların %39 evli, %61'i ise bekindir. Tüketicilerin Türkiye'yi ziyaret etme durumu Tablo 2'de görüldüğü gibi tüketicilerin %63,6'ü daha önceden Türkiye'yi ziyaret etmiş, %36,4'ü ise daha önceden Türkiye'yi ziyaret etmemiştir.

4.2. Menşe Ülke Etkisi, Zenosentrizm Eğilimleri ve Satın Alma Niyeti

Ankete yer alan ölçeklere bu kısımda her bölüm ile ilgili sıklık, yüzde, standart sapma ve ortalamalar hakkında bilgi verilmiştir.

4.2.1. Menşe Ülke Etkisi

Tablo 3'te 13 sorudan oluşan menşe ülke etkisini ölçmeğe yönelik ölçekle ilgili maddelerin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 3. Menşe ülke ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

Maddeler	Ortalama	Standart sapma
Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	3,96	0,93
En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	3,94	0,88
Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim	3,94	0,89
Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım	3,91	0,86
Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	3,85	0,97
Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisine bakarım.	3,83	0,86
Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima menşe ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	3,71	0,89
Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün menşe ülke bilgisini ararım.	3,68	0,91
Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım menşe ülke bilgisidir.	3,64	1,01
Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün menşe ülkesine bakarım.	3,61	0,95
Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, menşe ülkesine bakmak çok önemli değildir.	3,51	0,97

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’e göre, katılımcıların menşe ülkeden etkilenme oranlarını ve katılım düzeyi en fazla olan ifadeler; araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım (3,96); en iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım (3,94); hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim (3,94); katılımcıların menşe ülkede etkili olan ve katılım düzeyi en az olan ifadeler; bir kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisine araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken) (3,13); ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir (3,21) ve gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, menşe ülkesine bakmak çok önemli değildir (3,51).

4.2.2. Zenosentrizmi eğilimleri

Tüketicilerin zenosentrizm eğilimini ölçmeğe yönelik olan 10 sorudan oluşan C-XENSCALE ölçeğine ilişkin katılımcıların verdikleri cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tüketici zenosentrizm eğilimlerinin ortalama ve standart sapma değerleri

Maddeler	Ortalama	Standart sapma
Yerli şirketlerden daha çok Türk şirketlerine güveniyorum çünkü daha deneyimli ve daha fazla kaynağa sahipler.	3,78	1,06
Çoğu ürün kategorisinde, Türk markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterir	3,72	0,98
Türk ürünlere yerli ürünlerden daha çok güveniyorum.	3,63	1,08
Türk ürünleri almayı tercih ederim.	3,61	1,02
Satın aldığım Türk markalar kadar iyi bir yerli marka düşünemiyorum.	3,25	1,10
Türk ürünler kullanmak kendime olan saygımı arttırıyor.	3,08	1,19
Tanıdıklarımın çoğu Türk markalar satın aldığından yabancı markaları yerli markalara tercih ederim.	2,99	1,20
Türk ürünler almak beni daha modern kılıyor, kendimi diğerlerinden ayırmak için yabancı markalar satın alıyorum.	2,79	1,29
Yerli ürünler satın alan kişiler başkaları tarafından daha az kabul edilir.	2,73	1,13

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 4'te görüldüğü üzere; tüketicilerin zenosentrizm eğilimini belirlemede kullanılan ve katılım düzeyi en fazla olan ifadeler şu şekildedir; yerli şirketlerden daha çok Türk şirketlerine güveniyorum çünkü daha deneyimli ve daha fazla kaynağa sahipler (3,78) ortalama ile, çoğu ürün kategorisinde, Türk markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterir (3,72) ortalama ile, Türk ürünlere yerli ürünlerden daha çok güveniyorum (3,63) ortalama iken, katılım düzeyi en az olan ifadeler; Yerli ürünler satın alan kişiler başkaları tarafından daha az kabul edilir (2,73) ortalama, Türk ürünlerini almak beni daha modern kılıyor, kendimi diğerlerinden ayırmak için yabancı markalar satın alıyorum (2,79), Tanıdıklarımın çoğu Türk markalar satın aldığından yabancı markaları yerli markalara tercih ederim ortalama (2,99) ifadelerdir.

4.2.3. Tüketicilerin kullandığı ürün sınıfları

Tablo 5'te tüketicilerin satın aldığı ürün sınıflarını değerlendirmeğe yönelik ifadelerle ilgili genel bilgiler verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin ürün sınıfları için tercih ettikleri menşe ülke sıklıkları

Ürünler	Menşe Ülke	Sıklık	Yüzde
Çikolata	Türk markası	291	69,6
	Yerli marka	34	8,1
	Diğer ülke markası	93	22,2
Bisküvi	Türk markası	295	70,6
	Yerli marka	64	15,3
	Diğer ülke markası	59	14,1
Süt	Türk markası	224	53,6
	Yerli marka	101	24,2
	Diğer ülke markası	93	22,2
Yoğurt	Türk markası	208	49,8
	Yerli marka	175	41,9
	Diğer ülke markası	35	8,4
Peynir	Türk markası	275	65,8
	Yerli marka	97	23,2
	Diğer ülke markası	46	11,0
Deterjan	Türk markası	277	66,3
	Yerli marka	48	11,5
	Diğer ülke markası	93	22,2
Şampuan	Türk markası	223	53,3
	Yerli marka	21	5,0
	Diğer ülke markası	174	41,6
Çamaşır makinası	Türk markası	204	48,8
	Yerli marka	15	3,6
	Diğer ülke markası	199	47,6
Bulaşık makinası	Türk markası	198	47,4
	Yerli marka	16	3,8
	Diğer ülke markası	204	48,8
Buzdolabı	Türk markası	208	49,8
	Yerli marka	20	4,8
	Diğer ülke markası	190	45,5
Mobilya	Türk markası	281	67,2
	Yerli marka	33	7,9
	Diğer ülke markası	104	24,9
Ayakkabı	Türk markası	290	69,4
	Yerli marka	30	7,2
	Diğer ülke markası	98	23,4
Kıyafet	Türk markası	339	81,1
	Yerli marka	21	5,0
	Diğer ülke markası	58	13,9
Halı	Türk markası	212	50,7
	Yerli marka	76	18,2
	Diğer ülke markası	130	31,1
Ev konut	Türk markası	132	31,6
	Yerli marka	205	49,0
	Diğer ülke markası	81	19,4
Mücevher	Türk markası	106	25,4
	Yerli marka	137	32,8
	Diğer ülke markası	175	41,9

Ankette yer alan ürünleri “Türk markası”, “Yerli marka” ve “Diğer ülke markası” olarak üç grupta tüketicilerin menşe ülke tercihleri gösterilmiştir. Üç grupta yer alan ürünler; kolayda ürünler, beğenmeli ürünler ve özellikli ürünlerdir.

Tablo 5 incelendiğinde kolayda ürünlerde Türk ürünlerin tercih oranları diğer ürünlere göre daha fazladır. Kerküklü tüketiciler çikolata ürün grubunda %69,6; bisküvi ürün grubunda %70,6; süt ürün grubunda %53,6; yoğurt ürün grubunda %49,8; peynir ürün grubunda %65,8; deterjan ürün grubunda %66,4; şampuan ürün grubunda %53,3 Türk markasını tercih etmektedirler.

Beğenmeli ürünlerde ise Kerküklü tüketiciler; çamaşır makinesi ürün grubunda %48,8; buzdolabı ürün grubunda %49,8; mobilya ürün grubunda %67,2; ayakkabı ürün grubunda %69,4, kıyafet ürün grubunda %81,1 ve halı ürün grubunda %50,7 oranında Türk ürünleri tercih ettikleri Tablo 5’te görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin özellikli ürün tercihleri incelendiğinde; konut için %49 oranında Iraklı markaları yerli marka tercih edilmişlerdir. Mücevher ürün grubunda ise tüketiciler diğer ülke markalarını oranı %41,9 oranında tercih etmektedirler.

Tablo 5 genel olarak incelendiğinde, tüketicilerin kolayda ve beğenmeli ürün gruplarında ağırlıklı olarak Türk menşe ürünlerini tercih ettiklerini görebiliriz. Ancak bu tercihlerin daha fazla ucuz kolayda ürün sınıflarına göre beğenmeli ürünlerde oranlar daha yüksektir. Katılımcılar, konut ve mücevher gibi özellikli ürünlerde diğer ülke ürünleri tercih etmektedir. Beğenmeli ürün tercihlerinde ise ürün çeşitlerine göre değişmektedir. Halı buzdolabı, mobilya, gibi ürünlerde Türk ürünleri kullanırken çamaşır makinası ve bulaşık makinası gibi ürünlerde çamaşır makinasında %1,2 oranla Türk ürünleri tercih ederek başka bir ülke ürünü tercih etmekten farklılaşmaktadır. Bulaşık makinası için ise bu oran Türk ürünlerin tercihi %47,4 iken diğer bir ülke ürünü oranı %48,8 oranla Türk ürünlerinden fazla tercih edilmektedir. Bu da tercihlerin ürün kategorilerine değiştiğinin anlamına gelmektedir.

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörlere haline getiren çoklu varyans istatistik tekniğidir. Hazırlanan soruların, belirtilen özellikleri ne derecede ölçebildiği sorununu, yapı geçerliliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliği; ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele

alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavram olarak ölçtüğü sayısal olarak ortaya çıkaran bir yöntemdir. Yapı geçerliliği için kullanılan faktör; az sayıda ilişiksiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmak için kullanılır. Bu bağlamda Menşe Ülke, Tüketici Zenosentrizmi ve Türk ürünlerini satın alma niyeti ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek hesaplanmaktadır. Faktör analizinde evrenin dağılımı da normal olması beklenmektedir. Normal dağılım için Bartlett testi ile incelenir. Bu bağlamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000'e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktör analizinde ölçek maddelerin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri maddeleri faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (İslamoğlu ve Altınışik, 2016, s.415-425). Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004, s.70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

4.3.1. Menşe Ülke Etkisine İlişkin Faktör Analizi

Menşe Ülke Etkisi ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için KMO ve Bartlett küresellik test değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 6. Menşe ülke ölçeği için KMO ve bartlett test değerleri

KMO		0,87
Bartlett küresellik testi	x ²	1525,01
	sd	45
	P	0,000

Tablo 6'de görüldüğü üzere menşe ülke etkisini ölçmek için kullanılan ölçeğin faktör analizinde KMO değeri 0,87 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,50). Bartlett testi kapsamında X² değeri 1641,88 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Ölçeğin, Cronbach α değerinin (0,82) ve KMO değerinin yüksek olduğu ve Bartlett'in küresellik testinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilmiştir. Ölçekten "Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok

önemli değildir.” maddesi yapılan analizde herhangi bir faktör grubunda yer almadığı için ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 7. Menşe ülke etkisine ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Faktör Yükleri
Faktör-1: Menşe Ülke Bilgisi Açıklayan varyans: %29,43; Öz değer: 4,66; Alpha α : 0,82	
Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşe bilgisidir	0,76
Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşesine bakarım	0,75
Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.	0,71
Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım	0,66
Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşe bilgisine bakarım	0,62
Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	0,61
Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşe bilgisine bakmalıdır	0,46
Faktör-2: Güven Algısı Açıklayan varyans: %22,63; Öz değer:1,06; Cronbach Alpha α :0,78	
En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım	0,83
Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	0,82
Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim	0,66
Toplam Açıklanan Varyans: % 54; Cronbach Alpha değeri Alpha α : 0,80	

Tablo 7’de menşe ülke ölçeği için yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin iki faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İlk faktör menşe ülke bilgisi olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin faktör yükleri 0,76 ile 0,46 arasında değişen 7 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %29,43’tür ve güvenilirlik katsayısı 0,82 olarak belirlenmiştir. Güven algısı olarak adlandırılan ikinci faktörün faktör yükleri 0,83 ile 0,66 arasındadır ve toplam 3 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %22,63’tür ve güvenilirlik katsayısı ise 0,78’dir

4.3.2. Tüketici Zenosentrizmine İlişkin Faktör Analizi

Anketin üçüncü bölümünde yer alan tüketici zenosentrizmi ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 8. Tüketici zenosentrizm ölçeği için KMO ve Bartlett test değerleri

KMO		0,89
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	1841,48
	sd	78
	P	0,00

Tüketici zenosentrizmi için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,5$). Bartlett küresellik testi kapsamında χ^2 değeri 1841,48 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett küresellik testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo.8)

Tablo 9. Tüketici zenosentrizmine ilişkin açıklayıcı faktör analizi

	Faktör Yükleri
Faktör-1: Türk Markalarına Güven Açıklayan varyans: %37,20; Öz değer:4,64; Alpha α :0,86	
Yerli şirketlerden daha çok Türk şirketlerine güveniyorum çünkü daha deneyimli ve daha fazla kaynağa sahipler.	0,85
Türk ürünlere yerli ürünlerden daha çok güveniyorum	0,82
Çoğu ürün kategorisinde, Türk markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterir	0,81
Türk ürünleri almayı tercih ederim	0,81
Satın aldığım Türk markalar kadar iyi bir yerli marka düşünemiyorum	0,69
Faktör-2: Türk Markalarıyla Övünme Açıklayan varyans:% 28,73; Özdeğer:1,28; Alpha α : 0,80	
Yerli ürünler satın alan kişiler başkaları tarafından daha az kabul edilir	0,79
Türk ürünler almak beni daha modern kılıyor, kendimi diğerlerinden ayırmak için yabancı markalar satın alıyorum	0,78
Tanıdıklarımın çoğu Türk markalar satın aldığından yabancı markaları yerli markalara tercih ederim	0,76
Türk ürünler kullanmak kendime olan saygımı artırıyor.	0,74
Toplam Açıklanan Varyans: % 65; Cronbach Alpha değeri (α): 0,86.	

Tablo 9’da tüketici zenosentrizmi ölçeği için yapılan faktör analiz sonuçları verilmiştir. Zenosentrizm ölçeği iki 2 faktörden oluşmaktadır. Birinci faktör Türk markalarına güven olarak adlandırılmıştır. Faktör yükleri 0,85 ile 0,69 arasında değişen beş maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %37,20’dir ve güvenilirlik katsayısı ise 0,86’dir. İkinci ölçek ise Türk Markalarıyla Övünme olarak isimlendirilmiştir. Faktör yükleri 0,79 ile 0,74 arasında değişen dört maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %28,73’tür ve güvenilirlik katsayısı ise 0,86’dır.

4.3.3. Türk Ürünlerini Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi

Ankette yer alan tüketici Türk ürünlerini satın alma niyet ölçeğinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır.

Tablo 10. *Türk ürünlerini satın alma niyet ölçeği için KMO ve Bartlett test değerleri*

KMO		0,70
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	769,52
	sd	3
	P	0,00

Türk ürünlerini satın alma niyet için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,70 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,5$). Bartlett küresellik testi kapsamında X^2 değeri 769,52 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett küresellik testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. *Türk ürünlerini satın alma niyetine ilişkin açıklayıcı faktör analizi*

	Faktör Yükleri
Faktör-1: 769,52 Açıklayan varyans: %81,44; Öz değer:2,44; Alpha α :0,88	
Türk ürünlerini satın almayı isterim	0,93
Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm	0,92
Türk ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir.	0,85

Tablo 11’de Türk ürünlerini satın alma niyet ölçeği için yapılan faktör analiz sonuçları verilmiştir. Ölçek tek faktörden oluşmuştur. Faktör yükleri 0,93 ile 0,92 arasında değişen üç maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %81,44 ve güvenilirlik katsayısı ise 0,88’dir.

4.4. Menşe Ülke Etkisinin Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Menşe ülke etkisinin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. İlk olarak örneklem sayısının yeterliliği kontrol edilmiştir. Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times$ bağımsız değişken sayısı” formülü kullanılır (Süher ve İspir, 2009). Buna göre bu çalışmadaki 2 bağımsız değişken için 418 örnek sayısı yeterlidir. Çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test etmek için ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Bağımsız

değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyonlar varsa bu durum çoklu bağlantı probleminin göstergesidir (Kalaycı, 2010). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları 0,48 (menşe markaya güven duyma) ile 0,29 (menşe ülke bilgisi) arasında değişmektedir. Korelasyon kat sayılarının 0,80'in altında kaldığı görülmektedir. Çoklu bağlantı probleminin değerlendirilmesinde tolerans ve VIF değeri kontrol edilmiş ve tolerans değerleri 0,96; VIF değeri ise 1,03 bulunmuştur. VIF değerinin 10'un üstünde olması çoklu bağlantı probleminin işaretidir ve çalışmanın değerleri çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Ayrıca otokorelasyon değerlerini belirlemek için Durbin Watson (DW) istatistiği kullanılmıştır. Bu değer ise 1,91 bulunmuştur. Genellikle DW değeri 1,5 ve 2,5 arasındadır ve çalışmanın DW testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 12. Menşe ülke etkisinin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken					
	Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R^2	F
Faktör 1. Menşe Ülke Bilgisi	0,21	5,00	0,01**	0,53	0,28	80,78**
Faktör 2. Güven Algısı	0,45	10,59	0,01**			
Sabit		5,09	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Menşe ülke etkisinin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F = 80,78$; $p < 0,01$) değerleri dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (H3 hipotezi). Menşe ülke etkisi faktörleri, Türk ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişkeninin tamamının %28'ini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "Menşe Ülke Bilgisi" faktörü ($\beta = 0,21$; $p < 0,01$) ile "Güven Algısı" faktörü ($\beta = 0,45$; $p < 0,01$) Türk ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir (Tablo 12).

4.5. Tüketici Zenosentrizminin Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir. Çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test etmek için ise değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyonlar varsa bu durum çoklu bağlantı probleminin göstergesidir (Kalaycı, 2010). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları

0,47 (Türk Markalarına karşı güven duyma) ile 0,48 (Türk markalarıyla övünme) arasında değişmektedir. Korelasyon kat sayılarının 0,80'in altında kaldığı görülmektedir. Çoklu bağlantı probleminin değerlendirilmesinde tolerans ve VIF değeri kontrol edilmiş ve tolerans değerleri 0,66; VIF değeri ise 1,50 bulunmuştur. VIF değerinin 10'un üstünde olması çoklu bağlantı probleminin işaretidir ve çalışmanın değerleri çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir. Ayrıca oto korelasyon değerlerini belirlemek için Durbin Watson (DW) istatistiği kullanılmıştır. Bu değer ise 1,94 bulunmuştur. Genellikle DW değeri 1,5 ve 2,5 arasındadır ve çalışmanın DW testi değeri oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

Tablo 13. Tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisi

	Bağımlı Değişken					
	Türk Ürünleri Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişkenler	Std β	t	p	R	Ayar. R^2	F
Faktör 1. Türk Markalarına Güven	0,59	13,64	0,01**	0,68	0,47	186,72**
Faktör 2. Türk Markalarıyla Övünme	0,14	3,28	0,01**			
Sabit		10,25	0,01**			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon analiz ($F = 186,72$; $p < 0,01$) değerleri dikkate alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (H_4 hipotezi). Tüketici zenosentrizm faktörleri, Türk ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişkeninin tamamının %47'sini açıklamaktadır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri bakımından incelendiğinde; "Türk Markalarına Güven" faktörü ($\beta = 0,59$; $p < 0,01$) ile "Türk Markalarıyla Övünme" faktörü ($\beta = 0,14$; $p < 0,01$) Türk ürünleri satın alma niyeti üzerinde bir etkiye sahiptir (Tablo 13).

4.6. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları

4.6.1. Menşe ülke etkisi ile ilgili demografik değişkenler arası t-test analiz bulguları

Bu kısımda menşe ülke etkisinin araştırmaya katılan Kerküklü tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir. .

4.6.1.1. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

Menşe ülke etki faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t-testi yapılmıştır ve analiz sonuçları Tablo. 14 'te görülmektedir.

Tablo 14. Menşe ülke etkisinin cinsiyete göre farklılaşma durumu

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	df	t	p
Menşe Ülke Bilgisi	Erkek	148	3,78	416	0,79	0,42
	Kadın	270	3,73			
Güven Algısı	Erkek	148	3,50	416	0,41	0,63
	Kadın	270	3,46			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 14'te görüldüğü üzere menşe ülke etkisi faktörlerinin erkek ile kadınlar arasında menşe ülke etki faktörleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Menşe ülke faktörleri sırasıyla t-değerleri ve buna ilişkin olasılık değerleri; menşe ülke bilgisi (t=0,79; p=0,42) ve güven algısı (t=0,41; p=0,63) Bu bağlamda, H_{1a} ve H_{1aa} hipotezleri reddedilmiştir. Başka bir ifade ile tüketicilerin menşe ülke etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

4.6.1.2. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Etnik Kimliğine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Menşe ülke etkisi faktörlerinin tüketicilerin etnik kimlik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 15. Menşe ülke etkisinin etnik kimliğe göre farklılaşma durumu

Faktörler	Etnik Kimlik	n	Ortalama	df	t	p
Menşe Ülke Bilgisi	Türkmen	274	3,77	379	1,06	0,28
	Türkmen olmayan	144	3,70			
Güven Algısı	Türkmen	274	3,64	3,79	4,95	0,01**
	Türkmen olmayan	144	3,16			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 15'te görüldüğü menşe ülkeye karşı duyulan güven algısının etnik kimlik grupları arasında farklılık (t=4,95, p=0,01**) gösterdiği bulunmuştur. Menşe ülke bilgisi her iki etnik grupta farklılaşma (t=1,06 p=0,28) göstermemiştir. Buna göre H_{1b} hipotezi reddedilirken, H_{1bb} hipotezi kabul edilmiştir. Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısının etnik kimlik grupları arasında farklılıkları incelendiğinde Türkmen etnik kimliğine sahip

katılımcılar (3,64), Kürt ve Arap etnik kimliğe sahip katılımcılara (3,16) göre Türk markalarına daha fazla güven duymaktadırlar.

4.6.1.3. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

Menşe ülke etki faktörlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki tablola 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Menşe ülke etkisinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Faktör	Yaş Grubu	n	Ortalama	df	F	p
Menşe Ülke Bilgisi	18-25	138	3,63	2	3,78	0,02*
	26-35	202	3,77			
	36-45	52	3,84			
	46-55	15	4,01			
	55 ve üzeri	11	3,74			
Güven Algısı	18-25	138	3,37	2	1,89	0,51
	26-35	202	3,50			
	36-45	52	3,65			
	46-55	15	3,51			
	55 ve üzeri	11	3,39			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 16'te görüldüğü menşe ülke bilgisi ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık (F=3,78, p=0,02*) gösterdiği bulunmuştur. Menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma (F=1,89 p=0,51) ortaya çıkmamıştır. Buna göre H_{1c} hipotezi kabul edilirken H_{1cc} hipotezi reddedilmiştir. Menşe ülke bilgisi yaş grupları arasında farklılıkları incelendiğinde; 36 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar 18-25 yaş grubunda yer alan katılımlara göre yabancı ürünleri satın alırken daha fazla menşe ülke bilgisine ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır.

4.6.1.4. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Menşe ülke etki faktörlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki tablola 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Menşe ülke etkisinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Faktör	Gelir Düzeyleri	n	Ortalama	df	F	p
Menşe Ülke Bilgisi	0-120.000 ID	104	3,69	3	2,22	0,64
	121.000-560.000ID	123	3,72			
	561.000-960.000 ID	129	3,78			
	961.000 ID ve üstü	61	3,79			
Güven Algısı	0-120.000 ID	104	3,32	3	1,02	0,19
	121.000-560.000ID	123	3,51			
	561.000-960.000 ID	129	3,54			
	961.000 ID ve üstü	61	3,49			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 17’de görüldüğü menşe ülke bilgisi (F=2,22, p=0,64) ve menşe ülkeye karşı duyulan güven algısı (F=1,02 p=0,19) gelir grupları arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna göre H_{1d} ve H_{1dd} hipotezleri reddedilmiştir. Gelirin menşe ülke etkisinin gelir grupları arasında de herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir.

4.6.1.5. Menşe Ülke Etkisinin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Menşe ülke etki faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki tablola 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Menşe ülke etkisinin eğitim düzeylerine göre farklılaşma durumu

Faktör	Eğitim Düzeyleri	n	Ortalama	df	F	p
Menşe Ülke Bilgisi	İlköğretim	12	3,65	3	2,47	0,04*
	Lise	38	3,64			
	Ön lisan ve Lisans	332	3,78			
	Lisansüstü	36	3,50			
Güven Algısı	İlköğretim	12	3,52	3	0,12	0,94
	Lise	38	3,44			
	Önlisan ve Lisans	332	3,47			
	Lisansüstü	36	3,54			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 18’de görüldüğü menşe ülke bilgisi (F=2,47, p=0,04*) ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıkarken, menşe ülke ürünlere karşı duyulan güven algısı anlamlı bir farklılaşma ortaya çıkmamıştır. Buna göre H_{1e} hipotezi kabul edilirken ve H_{1ee} hipotezi reddedilmiştir. Anlamlı farklılaşma görülen menşe ülke faktörünün eğitim gruplarına göre farklılaşmaları incelendiğinde; ön lisans ve lisan mezuniyet derecesine

sahip katılımcıların lisans üstü mezuniyet derecesine sahip katılımcılara göre menşe ülke bilgisi ürün satın alırken daha ön plana çıktığı göstermiştir.

4.7. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumları

4.7.1. Tüketici zenosentrizm boyutlarının t-test analiz bulguları

Bu kısımda tüketici zenosentrizminin araştırmaya katılan Kerküklü tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları incelenmiştir. .

4.7.1.1. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

Tüketici zenosentrizm faktörlerinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t-testi yapılmıştır ve analiz sonuçları Tablo19’da görülmektedir. Analiz sonucunda

Tablo 19. *Tüketici Zenosentrizminin cinsiyete göre farklılaşma durumu*

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	df	t	p
Türk Markalarına Güven Duyma	Erkek	148	3,62	416	0,40	0,68
	Kadın	270	3,58			
Türk Markalarıyla Övünme	Erkek	148	3,08	416	2,88	0,01**
	Kadın	270	2,80			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 19’da görüldüğü üzere tüketici zenosentrizm faktörlerinden Türk Markalarına Güven Duyma faktörü ile cinsiyet arasında (t=0,40; p=0,68) anlamlı fark bulunmazken, Türk Markalarıyla Övünme faktörüyle cinsiyet arasında (t=2,88; p=0,01) anlamlı istatistiki bir fark bulunmuştur. Bu bağlamda, H_{2a} hipotezi reddedilirken, H_{2aa} hipotezi kabul edilmiştir. Türk markalarıyla övünme faktöründe kadın ve erkekler arasındaki ayrışmalar incelediğinde, Türk markalarını satın alan erkeklerin kadınlara göre Türk markalarıyla daha fazla övündükleri ortaya çıkmıştır.

4.7.1.2. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Etnik Kimliğine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Tüketici zenosentrizm faktörlerinin tüketicilerin etnik kimlik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için t-testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. Tüketici zenosentrizminin etnik kimliğe göre farklılaşma durumu

Faktörler	Etnik Kimlik	n	Ortalama	df	t	p
Türk Markalarına Güven Duyma	Türkmen	274	3,82	416	8,29	0,01**
	Türkmen olmayan	144	3,15			
Türk Markalarıyla Övünme	Türkmen	274	3,10	416	6,32	0,01**
	Türkmen olmayan	144	3,50			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 20’de görüldüğü Türk Markalarına Güven Duyma (t=4,95, p=0,01**) ve Türk Markalarıyla Övünme (t=4,95, p=0,01**) etnik kimlik grupları arasında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre H_{2b} ve H_{2bb} hipotezleri kabul edilmiştir. Her iki faktörün etnik kimlikler arası farklılaşmaları incelendiğinde, Türkmenler diğer etnik gruptan olan katılımcılara göre hem Türk markalarına daha fazla güven duydukları ve bu markalarla daha çok övündükleri ortaya çıkmıştır.

4.7.1.3. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

Tüketici zenosentrizm faktörlerinin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Tüketici zenosentrizminin yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Faktör	Yaş Grupları	n	Ortalama	df	F	p
Türk Markalarına Güven Duyma	18-25	138	3,49	4	1,56	0,18
	26-35	202	3,59			
	36-45	52	3,78			
	46-55	15	3,81			
	56 ve üzeri	11	3,82			
Türk Markalarıyla Övünme	18-25	138	2,81	4	0,62	0,64
	26-35	202	2,90			
	36-45	52	2,98			
	46-55	15	3,08			
	56 ve üzeri	11	3,11			

*p < 0,05; **p < 0,01

Tablo 21’de görüldüğü Türk markalarına güven duyma ile yaş grupları arasında (F=1,56, p=0,18) ve Türk markalarıyla övünme arasında (F=0,62, p=0,64) anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre H_{2c} ve H_{2cc} hipotezleri reddedilmiştir.

4.7.1.4. Tüketici Zenosentrizminin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Tüketici Zenosentrizm faktörlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki Tablo. 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Tüketici zenosentrizminin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumu

Faktör	Gelir Düzeyleri	n	Ortalama	df	F	p
Türk Markalarına Güven Duyma	0-120.000 ID	104	3,48	3	1,88	0,13
	121.000-560.000ID	123	3,55			
	561.000-960.000 ID	129	3,73			
	961.000 ID ve üstü	61	3,57			
Türk Markalarıyla Övünme	0-120.000 ID	104	3,01	3	1,98	0,11
	121.000-560.000ID	123	2,74			
	561.000-960.000 ID	129	2,98			
	961.000 ID ve üstü	61	2,83			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 22’de görüldüğü üzere Türk markalarına güven duyma (F=1,88, p=0,13) ve Türk markalarıyla övünme (F=1,98 p=0,11) gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna göre H_{1d} ve H_{1dd} hipotezleri reddedilmiştir. Tüketici zenosentrizminin gelir düzeyleri arasında herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir.

4.7.1.4. Tüketici zenosentrizminin Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Tüketici zenosentrizm faktörlerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ANOVA analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Tüketici zenosentrizminin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumu

Faktör	Eğitim Düzeyleri	n	Ortalama	df	F	p
Türk Markalarına Güven Duyma	İlköğretim	12	3,58	3	1,16	0,91
	Lise	38	3,60			
	Ön lisan ve Lisans	332	3,58			
	Lisansüstü	36	3,69			
Türk Markalarıyla Övünme	İlköğretim	12	2,91	3	0,05	0,98
	Lise	38	2,92			
	Ön lisan ve Lisans	332	2,89			
	Lisansüstü	36	2,95			
*p < 0,05; **p < 0,01						

Tablo 23’te görüldüğü Türk markalarına güven duyma (F=1,16, p=0,91) ve Türk markalarıyla övünme (F=0,05 p=0,98) eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık

göstermemiştir. Buna göre H_{1e} ve H_{1ee} hipotezleri reddedilmiştir. Tüketici zenosentrizminin eğitim düzeyleri arasında herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Genel Değerlendirme

Uyulama bölümünde elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecektir. Sonuçlar tartışılacak ve hipotezlerle ilişkilendirilerek yorumlanacaktır.

Menşe ülke kavramı pazarlama karmasının beşinci bir unsuru olduğu ürünün kendisi, fiyatı, tanıtımı ve dağıtımı ile uzun zaman önce düşünülmüştür. 1960'lardan beri menşe ülke etkisi bir dizi çalışmanın güdüsü olduğu açıktır. Bu çalışmaların çoğu, bir ürünün menşe ülkesinin ürün değerlendirmesini etkilediğini ortaya koymuştur. Menşe ülke ile ilgili literatüre genel olarak bakılırsa menşe ülke; ülke önyargısına işaret etmektedir.

Piyasaların hızlı küreselleşmesi, son yıllarda dünya ticaretinde benzeri olmayan bir büyüme sağlamıştır. Dünya ticaretindeki bu tür büyüme eşzamanlı olarak uluslararası ticaret ve pazarlama literatüründe menşe ülke (COO) üzerine genişleyen araştırma organı olmuştur. Düzenli bir deneysel çalışma akışı menşe ülke etkilerinin çeşitli açılardan değerlendirmiştir. Genel olarak menşe ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını etkilediğini kabul etmektedir. Bununla birlikte, çalışmaların menşe ülke etkisinin fikir birliğine rağmen hangi koşullar altında menşe ülke bilgilerinin tüketicilere daha etkili ya da bariz olduğu; az sayıda çalışmada mevcuttur. Bu bilgiler uluslararası firmalar için önemli sayılmaktadır, çünkü firmaların ürünlerini yurtdışına tedarik etmek ve pazarlamak için daha etkili stratejiler benimsemelerini sağlayabilir. Bu stratejiler menşe ülke (COO)'nun etkisi ve zenosentrizmi eğilimlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine nasıl yansıdığını ve uluslararası pazarlarda tüketicilerin ne tür tercihler benimsediğinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici zenosentrizmi kavramı literatürde yeni gelişen bir araştırma konusu olmuştur. Ancak yapıyla ilgili az sayıda çalışmalar mevcut olduğu bilinmektedir. Çünkü "dış grup yönelimleri ve grup içi küçümseme" eğilimine sahip olan tüketici tercihlerine daha az ilgi gösterilmiştir. Tüketici zenosentrizmi; tüketicilerin kendi ülkelerinden başka bir ülkenin ürünlerini tercih eden ve ürünleri kendi ülkelerine göre değil yabancı ürünlerine göre değerlendiren kişilerdir. Araştırmacılar tüketici zenosentrizminin yabancı ürün yanlılığını temelini oluşturduğunu öne sürmüştür. Ancak bu eğilimin daha çok

gelişmekte olan pazarlarda daha orantılı olduğu görülmüştür. Tüketici zenosentrizm kavramı, pazarlamacıların uluslararası pazarlarda, yabancı ürün yanlılığı gösteren bölgeler ya da devletler için kaliteyi geliştirerek, fiyat düşürerek ya da ürün promosyonunu değiştirerek yeni seçenekler sunarak yeni stratejiler benimsemelerini sağlar. Bu nedenle bu çalışma da Irak Kerkük tüketicilerin yabancı (Türk) ürünlerinin satın alırken hangi faktörlerin ve ne tür değişkenlerin satın alma niyetlerini etkilediği hem tüketicilerin hem de pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma Türk ürünlerinin ve menşe ülke olarak Türkiye imajının araştırıldığı az sayıda çalışmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu bağlamda menşe ülke etkisiyle ilgili çalışmaların artması beklenmektedir. Yapılan çalışma konuyla ilgili literatüre ve ihracat yapan Türk işletmelerine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma örneklem içinde yer alan 418 tüketicinin menşe ülke etkisi ve zenosentrizm eğilimlerini ölçmüştür. Çalışmanın ilk kısmında açıklandığı gibi, yakın çevre, ekonomik, tarihsel, politik, ürün kategorisi, yerli alternatifler, seyahateler, kültür, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, ürün ya da ülke aşinalığı, tüketicilerin demografik özellikleri ve birçok faktör tüketicilerin menşe ülke değerlendirmelerin ve zenosentrik eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Zenosentrizminin Türk Ürünlerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Kerküklü tüketicilerin Türk ürünleri Satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığı anlamak için regresyon analizi yapılmıştır. Menşe ülke etkisinin ve tüketici zenosentrizminin tüketicilerin Türk ürünleri satın alıma niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre menşe ülke faktörlerinin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkiye sahiptir. Menşe ülke etkisi faktörleri Türk ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişkeninin tamamının %28'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda **H₃** kabul edilmiştir. Aynı şekilde tüketici zenosentrizminin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olup olmadığını anlamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici zenosentrizm faktörleri, Türk ürünleri satın alma niyeti bağımlı değişkeninin tamamının %47'sini açıklamaktadır ve **H₄** hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin menşe ülkenin farklı bilgilerine dayanarak satın alma niyetlerini etkilediğini literatür kısmında açıklanmıştır. Bu bilgiler ekonomik gelişmişlik, ülke yakınlılığı,

kültürel benzerlik, din dil ve birçok faktörlerdir. Bu bağlamda bu araştırmada menşe ülke etkisinin ve tüketici zenosentrizminin Türk ürünleri satın alma üzerinde etkisinin ortaya çıkma nedeni ülke yakınlığı, Türkmen Tüketicilerin aynı dil, din ve benzer Kültüre sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Diğer yandan Türkiye'nin ve Türk menşeli ürünlerin Kerkük şehrinde iyi bir imaja sahip olma nedeniyle Türk ürünlerinin Tüketicilerde iyi bir kalıp yargıya (stereotype) sahip olmasından dolayı olduğu gözlemlenmiştir.

Menşe Ülke Etkisi Değişkenine İlişkin Sonuçlar

Menşe ülke etkisi ölçeği ile ilgili yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu iki faktöre ayrılmıştır. Katılımcıların menşe ülke bilgisinden etkilenme durumlarına bakıldığında, menşe ülke etkisinin oranını belirleyen en net ifadeler; *araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım. En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım, hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.* En az etkili olan ifadeler ise, *kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken), ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir*

Menşe Ülke Etkisinin Demografik Değişkene İlişkin Değerlendirmeler

Menşe ülke ile cinsiyet arasında farklılık durumu: Menşe ülke ile cinsiyet arası farklılıkların durumunu araştıran pek çok araştırmada farklı sonuçlar elde etmiştir. Schooler (1971) ve Good ve Huddleston (1995)'e göre kadın tüketicilerin erkeklere göre menşe ülke değerlendirmeleri daha yüksektir. Diğer yandan Balabanis vd., (2002) kadın tüketicilerin yabancı ürün satın alımında, daha önyargılı olduğu ve yerli ürünleri daha çok tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ancak bu araştırmadaki bulgulara göre menşe ülke etkisi cinsiyet açısından bir farklılık göstermemiştir.

Menşe ülke etkisinin etnik kimliğe göre farklılık durumu: Tüketicilerin genel olarak menşe ülke bilgisini araştırmaları ve ürünü satın almadan önce menşe ülkeye olan kalıp yargılarından ve o ülke hakkındaki politik, tarihsel, kültürel bilgi birikiminden olduğunu literatür kısmında açıklanmıştır. Bu araştırmada farklı etnik kimliğe sahip tüketicilerin farklı menşe ülke etkisi sergilediği ortaya çıkmıştır. Türkmen etnik kimliğe sahip tüketiciler (Kürt ve Arap) etnik kimliğe olan katılımcılardan menşe ülke etkisinin güven algısı faktörü açısından Türk markalarına daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır.

Irak Kerkük tüketicileri için Türk menşeli ürünler iyi bir imaja ve kalıp yargıya sahip olma nedeninin her iki ülkenin benzer kültüre sahip olması, Türkiye ile politik savaş ya da siyasi sorunların tarih boyunca çok yaşanmaması, ayrıca iki devletin derin ticari ilişkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Menşe ülke etkisinin yaşa göre farklılık durumu: Schooler'a (1971) göre menşe ülke etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir. Kerküklü tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha güçlü menşe ülke etkisini sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Schaefer (1997) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise genç tüketiciler daha güçlü menşe ülke değerlendirmesi yaptıkları ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmada menşe ülke etkisinin yaşa göre farklılaşma durumu schooler'ın araştırmasına paralellerdir. Bu bağlamda yaşlı tüketicilerin menşe ülke etkisi Türk ürünleri satın alma niyeti üzerinde farklılık göstermiştir. başka bir ifade ile yaşlı tüketiciler yabancı bir ürün satın alırken daha çok menşe ülke bilgisi araştırmaktadır.

Menşe ülke etkisinin gelire göre farklılık durumu: Menşe ülke etkisinin gelir açısından anlamlı farklılık göstermemiştir. Bu da tüm farklı gelire sahip tüketiciler için menşe ülke etkisi aynı öneme sahip olduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile menşe ülke etkisi farklı gelir gruplarına göre farklılık göstermemiştir.

Menşe ülke eğitim durumuna göre farklılık durumu: Menşe ülke etkisinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkartan pek çok araştırma yapılmıştır (Kaynak vd., 2000; Min Han, 1990). Bu araştırmada da menşe ülke etkisinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğinin sonucuna varılmıştır. Ön lisans ve lisans eğitime sahip katılımcılar Türk menşeli ürünleri satın alma niyeti göstermede menşe ülke etkisi daha yüksektir .

Tüketici Zenosentrizmi Değişkenine İlişkin Değerlendirmeler

Statü, modernite, tersine satın alma davranışı, etnik kimlik, kolektivizm ve bireycilik, tüketicilerin demografik özellikleri gibi birçok faktör tüketici zenosentrizmini etkilemektedir. Bu çalışma tüketici zenosentrizminin Türk ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi araştırılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik değişkenlerinin zenosentrizm üzerinde ne derecede farklılık gösterdiğini araştırmıştır. Sonuçlar şu şekilde açıklanabilir; ilk önce tüketici zenosentrizm ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu zenosentrizm ölçeği 2 faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler; Türk markalara güven ve Türk markalarla övünmedir. Varsayılan iki boyut tüketici zenosentrizminin (C-XEN) faktörlerinin birinci dereceden faktörleri olarak belirtilmiştir.

Çünkü her iki boyut için yapı güvenirliliği 0,7 üzerinde bulunmuştur. Zenosentrizmin ölçeğinin iki faktöre ayrılması önceki çalışmalarla da desteklenmektedir (Diamantopoulos vd., 2018; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Ayrıca tüketicilerin zenosentrizm eğilimini belirlemede kullanılan ve katılım düzeyi en fazla olan ifadeler şu şekildedir; *yerli şirketlerden daha çok Türk şirketlerine güveniyorum çünkü daha deneyimli ve daha fazla kaynağa sahipler. Çoğu ürün kategorisinde, Türk markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterir. Türk ürünlere yerli ürünlerden daha çok güveniyorum.* Katılım düzeyi en az olan ifadeler; *yerli ürünler satın alan kişiler başkaları tarafından daha az kabul edilir. Türk ürünlerini almak beni daha modern kılıyor, kendimi diğerlerinden ayırmak için yabancı markalar satın alıyorum. Tanıdıklarımın çoğu Türk markalar satın aldığından yabancı markaları yerli markalara tercih ederim.*

Tüketici Zenosentrizminin Demografik Değişkenine İlişkin Değerlendirmeler

Tüketici zenosentrizmi cinsiyete göre farklılık göstermektedir: Tüketici zenosentrizmi cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Erkeklerin kadınlara göre daha çok zenosentrik (grup dışı tercihe sahip) oldukları ortaya çıkmıştır. Kadınların ise daha az zenosentrik olduklarının sonucuna varılmıştır. Erkekler kadınlara göre Türk markalarıyla daha çok övündüğü ortaya çıkmıştır. Bu sonuç diğer araştırmalara desteklenmektedir ancak diğer araştırma sonuçlarına göre erkek yönelimli veya odaklı olan kültürler ya da toplumlarda yabancı ürün yanlılığı zenosentrik eğilim ortaya daha çok çıkmaktadır.

Tüketici zenosentrizmi etnik kimliğe göre farklılık durumu: Demografik değişkenlerin bir diğer önemli sonucu ise, tüketici zenosentrizminin etnik kimliğe göre farklılık göstermesidir. Bu farklılığın Türkmen etnik kimliğe sahip tüketicilerin Arap ve Kürtlerin tüketicilere göre daha çok zenosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Kent ve Burnight'in (2002) yaptıkları araştırma sonuçlarında olduğu gibi bireylerin kendi atalarının kültürünü, değerlerini ve ülkelerini idealleştiren ve tüm hareketlerini haklı çıkarama ifadesi ile örtüşmektedir. Çünkü Türkmenlerin Türkiye'yi ana ülkeleri görmeleri ve aynı dil, kültür ve değere sahip olmalarından kaynaklanmış olduğu bu nedenle de Türk ürünlerini tercih ettikleri ve Türkmen olmayan tüketicilere karşı daha çok zenosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan Kürt ve Arap tüketicilerin Türk ürünleri satın alma niyetlerinde daha az zenosentrik olmaları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise tarihi, politik ve Sosyo-ekonomik olaylardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kürt ve Arapların Türk ürünlerini kullanmalarına rağmen Türkmenlere göre daha az zenosentrik olmalarının nedeni ise Türkiye'ye karşı olan nefretin yıllar boyunca

dinmemesi, diğer yandan Kürtlerin kendi bağımsız bir devlet olarak özgürlüklerine kavuşmalarına karşı koyan Türkiye olmakla Türklerin ve Türk ürünlerinin kullanılmasına rağmen sevilme ve nefret duymaya neden olmuştur. Bazı araştırmacılara göre ekonomik, sosyal ve politik olarak kısıtlamalar altında yaşayan toplumların bireyleri daha çok zenosentrik olacağı varsayılmıştır (Mueller ve Broderick, 2008).

Tüketici zenosentrizmi yaşa göre farklılık durumu: Bir diğer önemli bulgu ise, tüketici zenosentrizminin yaşa göre farklılık göstermemesidir. Bu sonuç Batra vd. (2000) araştırmasıyla sonucu ile ters yöndedir; genç tüketiciler yaşlı tüketicilere göre daha çok zenosentriktir, bu eğilimin de nedeni Kent ve Burnight, (2002)'e göre genç tüketicilerin kendi bağımsızlıklarını ortaya koymak çabalarından kaynaklandığını ifade etmiştir.

Tüketici zenosentrizmi gelire göre farklılık durumu: Bir başka sonuç ise, tüketici zenosentrizminin gelire göre farklılık göstermemesidir. Bu sonuç yine aynı şekilde yapılan araştırmalarla ters yöndedir. Araştırmalara göre, gelir ile zenosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmıştır; daha çok gelire sahip (zengin) bireyler daha çok zenosentrik olma eğilimine sahip olabilmektedir (Kisawike, 2015). Bu araştırmada Kerkük'ün ortalama aylık gelir az olduğu ortalama (3400-4000 TL) olduğu gelir ve bu gelir Irak ekonomisine göre az sayılmaktadır. Kerkük'ün dünyanın %4 petrol rezervine sahip olma şansına sahipken az iş olanakları ve gençlerin işsizliği, politik ve siyasi durumların en fazla karışık olduğu şehirlerden biri olması, uluslararası şirketlerin olmaması ve özel iş ya da firmaların çok az sayıda bulunması az gelirin ve işsizliğin nedeni olabilmektedir. Bazı araştırmalarda ise az gelire sahip tüketicilerin daha çok zenosentrik eğilime sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketici zenosentrizminin eğitim durumuna göre farklılık durumu: diğer sonuç ise, tüketici zenosentrizminin eğitim durumuna göre farklılık göstermemesidir. Başka bir ifade ile tüketici zenosentrizminin eğitim düzeyleri arasında herhangi bir farklılaşmaya neden olmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak iki devletin ticaret hacminin yüksek olduğundan menşe ülke etkisinin ve tüketici zenosentrizminin satın alma niyeti üzerinde büyük etkiye sahip olması ve demografik değişkenlerin farklılaşma durumları iki devletin iş girişimcileri için yön göstericidir. Kerkük gibi farklı etnik kimliğe sahip bir pazarı iyi değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Bu araştırma sonucu pazarlamacılara yeni stratejiler kullanarak farklı tüketici gruplarını belirlemede yardımcı olabilmektedir.

Tüketicilerin Kullandıkları Ürün Sınıfları ile İlgili Sonuçlar

Menşe ülke bilgisi daha önce belirtildiği gibi, tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahip olmadığı durumlarda kullanılan bir değerlendirme faktörüdür. Tüketicilerin kullandıkları ürün sınıflarının sonuçlarına bakılırsa, Türk ürünlerinin kullanımı yerel ve diğer ülke ürünlere karşı daha yaygındır. Ürün sınıfları arasında en fazla tercih edilen Türk ürünleri ise, kolayda ve beğenmelik olan ürün sınıfları arasındadır. Örneğin Çikolata, süt, yoğurt, bisküvi, peynir, deterjan, şampuan, çamaşır makinası, buzdolabı, mobilya, halı, ayakkabı, kıyafet. Bu sonuç yapılan araştırmalarla desteklenmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Pahalı ya da özellikli ürünler de ise daha çok yerel ve başka ülke ürünleri kullanımı yaygın görülmüştür. Örneğin, konuta yerel ürün kullanımı iken mücevherde diğer ülke ürünleri yaygındır.

Bu sonuçlara zenosentrizm yapısı açısından bakılırsa Türk ürünlerinin kullanımı yaygındır bu eğilimi zenosentrizm kavramına dayandırmak mümkündür, başka bir ifade ile yerel ürünler kaliteli veya daha iyi olsa bile yabancı ürünler daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda bu tür kullanım Türk ürünü “made in” ettekinden yani menşe ülke bilgisinden etkilenerek ortaya çıktığı düşünülmüştür.

5.2. Sonuç

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmede, yerli ve yabancı marka ürün satın alma davranışlarında etkili olan menşe ülke bilgisi araştırmacılar tarafından çok çalışılmasına rağmen tüketici zenosentrizmi yapısıyla çalışılması yerel yazında ve bu kavramların Türkiye literatüründe gelişmekte olan bir yapı olduğu ve yeni dikkat çekmeye başladığı görülmektedir. Bireylerin kültürel dış gruplara yönelik çeşitli küresel yönelimlerini anlamak, sosyal, psikoloji, yönetim ve pazarlama alanlarında artan bir ilgi alanıdır. Geçmişteki araştırmalar, tüketicilerin başarılı dış gruplara beğeni ve özen gösterdiğini ortaya koymuştur. Satın alma davranışlarının çoğu, yabancı ürünlerle ilgili olduğundan, daha iyi mal ve hizmetlere sahip olma ya da kişinin hayat koşullarını iyileştirme arayışında olduğunu ifade etmektedir. Zenosentrik davranış, iç gruptaki zayıflıkları vurguladığı ve yerli şirketleri daha iyi ve daha pazar odaklı ürünler üretmeye teşvik ettiği için faydalı olabilmektedir. Aynı zamanda yabancı şirketleri de o pazarları araştırarak yeni stratejiler oluşturmada ve yeni pazarlara girmeye yardımcı olan bir yapı olabilir. Diğer yabancı ürünlere olan bu yönelim, bireylerin kendi geleneksel ürün ve hizmetlerinin daha fazla takdir edilesine de yol açabilir. Diğer ülkelerden gelen ürünleri

referans alan tüketicilerin olumlu sonuçları olsa da tüketici zenosentrizminin olumsuz sonuçları da mevcuttur; yerel ürünler yabancı ürünlerden üstün veya daha kaliteli olsa bile yerel şirketleri dezavantajlı hale getirebilmektedir. Aynı zamanda tüketici zenosentrizmi tüketicilerin ekonomik milliyetçiliğe şiddetli bir tepki verebilir ve o toplumda yaşayan tüketicilerin göreceli yoksunluk duyguları politik ve sosyal ayaklanmalara yol açabilmektedir. Tüketici zenosentrizmini ve bağımlı bu tür ideolojik eğilimleri anlamak akademisyenler, uygulayıcılar ve pazarlamacılar için oldukça önem taşımaktadır. Bu araştırma Türk şirketlerine, tüketici segmentlerini belirlemede faydalı olabilmektedir. Çünkü farklı etnik köken sahip ülkelerde farklı stratejiler geliştirmek önem taşımaktadır. Kerkük gibi çeşitli etnik kimliğe sahip bir şehrin tüketicileri farklı zenosentrik düzeyleri ve farklı menşe ülke bilgisinden etkilendikleri kaçınılmazdır.

Bu araştırma sonucunda menşe ülke bilgilerinin ve tüketici zenosentrizminin tüketicilerinin yabancı ürün satın almalarında oldukça önemli faktörlerdir ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ciddi şekilde etkilemektedir.

5.3. Öneriler

Öncelikle bu araştırmanın diğer ülkelerde yapılması farklı sonuçlar elde edecektir. C-CXENSCALE'in ülkeler arası istikrarını test etmek için bu çalışmanın diğer ülkelerde de uygulanması gerekmektedir. Özellikle, C-XEN'in yapısının oldukça gelişmiş ekonomilerde incelenmesi, yüksek statüye sahip ülkelerdeki zenosentrik eğilimlerin yaygınlığını ve etkisi hakkında ilave bilgiler sağlayacaktır. ikincisi, zenosentrik tüketicilerini anlamak için bu araştırma da araştırılmayan korelasyon ilişkileridir menşe ülke ile tüketici zenosentrizm arasındaki ilişki ya da tüketici yenilikçiliği gibi değişkenler zenosentrik tüketicilerin daha kapsamlı bir profilini oluşturmaya yardımcı olacaktır. Üçüncüsü, bu çalışma, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün ve markaları satın alma istekliliği ile ilişkilendirerek C-CXENSCALE'in öngörücü geçerliliğini göstermiştir. Daha fazla araştırma, C-XEN'in ürün kararları, risk algıları ve ödeme isteği gibi diğer önemli sonuç değişkenleri üzerindeki etkisine odaklanabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ynag, X., Fat, CH. KH., Teng. H. S., Boon. L.Ch. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products. *International Marketing review*, 21(1), 103-120.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., and İnal, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Academic Review*, 9(2). 489-512.
- Agarwal, S. and Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model, *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 13-236
- Alden, D. L., Steenkamp, j.-B., and Batra, R. (1999a). Advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(January), 75–87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., and Batra, R. (1999b). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75–87.
- Amine, L. S., Chao, M. C. H., and Arnold, M. J. (2005). Executive insights: Exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: Two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of International Marketing*, 13(2), 114–150.
- Andéhn, M., Nordin, F., and Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country- of- origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238.
- Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20–39.
- Auslander, L. (y.y.). Bavarian crucifixes and french headscarves religious signs and the postmodern european state, *12(3)*, 283–309.
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77.
- Balcı, A. (2013). *sosyal bilimlerde araştırma*. Ankara: Pigem Akademi.

- Bhaskaran, B., Sukumaran, N., 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25 (1), 66–81.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Belk, R. (2000). Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. *Journal of Macromarketing*, 20(288), 204–205.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., and Mayer, R. N. (2002). Developmental Recognition of Consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Biersteker, H. (1981). Distortion or Development? Contending Perspectives on the Multinational Corporation. *Langdon Canadian Journal of African Studies*, 15(2), 367-368.
- Bilkey, W. J., and Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89–100.
- Brewer, M. B., and Kramer, R. M. (1985). The psychology of intergroup attitudes and behavior. *Annual review of psychology*, 36(1), 219–243.
- Chattalas, M., Kramer, T., and Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
- Cleveland, M., and Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259.
- Cleveland, M., and Prince, M. (2016). Here, There and Everywhere: The Polycentric Consumer, 647–648.
- Çoşkun, M. (2013). *Tüketici satın alma niyeti üzerinde menşe ülke bilgisinin rolü: deri ayakkabı sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Consumer, 647–648.
- D’Astous, A., Voss, Z. G., Colbert, F., Carù, A., Caldwell, M., and Courvoisier, F. (2008). Product-country images in the arts: A multi-country study. *International Marketing Review*, 25(4), 379–403.
- DeLamater, J., Katz, D., and Kelman, H. C. (1969). On the nature of national involvement: A preliminary study. *Journal of Conflict Resolution*, 13(3), 320–357.

- Diamantopoulos, A., Davydova, O., and Arslanagic-Kalajdzic, M. (2018). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, (December 2017), 1–10.
- Dichter, E. (1962). The World Customer, *Harvard Business Review*, 40, July-August.
- DiTomaso, N. (2015). Racism and discrimination versus advantage and favoritism: Bias for versus bias against. *Research in Organizational Behavior*, 35, 57–77.
- Dornoff, R. J., and Tankersley, C. B. (1975). Perceptual differences in market transactions: A source of consumer frustration. *Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 97–103.
- Durdana Ozretic-Dosen, Vatroslav Skare, Zoran Krupka. 2007. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- Douglas, S. P., and Samuel, C. (1992). Advances in international marketing. *International Journal Of Research In Marketing*, 9(1992), 291-318
- Durrheim, K., Jacobs, N., and Dixon, J. (2014). Explaining the paradoxical effects of intergroup contact: Paternalistic relations and system justification in domestic labour in South Africa. *International Journal of Intercultural Relations*, 41, 150–164.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., and Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93.
- Ceylan, K. E., (2010). *Yabancı tüketicilerin türkiye ve türk menşeli ürünler hakkındaki algılarının satın alma niyetine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erçin, M. (2016). *Tüketici düşmanlığının boyutlarının ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi : nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eshleman, J. Ross, Barbara G. Cashion, and Laurence A. Basirico (1993), *Sociology: An Introduction*, 4th ed. New York: HarperCollins Publishers. Fanon,
- Ghose, S., and Lowengart, O. (2001). Perceptual positioning of international, national and private brands in a growing international market: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 9(1), 45–62.
- Good, L. K., and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.

- Hacıoğlu, G. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkezçiliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürönlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma. *18. Ulusal Pazarlama Kongresi*, (August 2017), 576–585.
- Hamilton, G. (1977). Chinese Consumption of Foreign Commodities. *american Sociological Review*, 42(6), 877-891.
- Hyman, H. H and Singer, S. (1968), *Readings in Reference group Theory and Research*. New York Free Press: New York.
- Hilton, J. L., and Von H., W. (1996). Stereotypes. *Annual review of psychology*, 47(1), 237–271.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 102–110.
- Hsieh, M.-H. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International journal of market research*, 46(3), 267–295.
- Hofstede, Geert, M. M. (2010). *Cultures and Organizations. Cultures and Organizations*. <https://doi.org/10.1007/s11569-007-0005-8>
- Jost, J., Carvallo, M., and Pelham, B. (2002). Non-conscious Forms of System Justification: Cognitive, Affective, and Behavioral Preferences for Higher Status Groups. *Research Papers*, 38, 586–602.
- Jost, J. T., and Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in SJ and the production of false consciousness.PDF. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1–27.
- Jost, J. T., and Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(3), 293–305.
- Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., and Kau, A. K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525–539.
- Kala, D., and Chaubey, D. S. (2016). Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. *Management Convergence*, 7, 47–59.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil yayı dağıtım.

- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil yayı dağıtım.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221–1241.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221–1241.
- Kent, D. P., and Burnight, R. G. (2002). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259.
- Kisawike, (2015). *How Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Xenocentrism Impact upon Risk and Involvement in the Malaria Medication Decision Making Process in Tanzania*. Yayımlanmamış Doktora Tez. Tanzaniye, Hull Üniversitesi.
- Klein, J. G., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89.
- Koç, U., ve diğerleri, (2016). *Uluslararası işletmecilik*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi yayınları.
- Kosterman, R., and Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257–274.
- Kozlu, C. (2007). *Uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. İstanbul: Türkiye iş bankası kültür yayınları.
- Lascu, D-N. and Babb, H.W. (1995). Market preferences in Poland: importance of product country-of-origin. *Technology and Information Management for Global Development and Competitiveness*, İstanbul, 216-22
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: The development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption. *ProQuest Dissertations and Theses*, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Li, X., and Agrawal, N. (2014). Thriving in a Sinking System: When Does a Threatening World Promote Meaningful Behaviors. *ACR North American Advances*. 42, 575-

577.

- Luhtanen, R. and Crocker, A. J. (1992), Collective Self-esteem Scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302-318.
- Merton, R.K. and Rossi, A.K. (1950). *Contributions to the Theory of Reference Group Behavior in New York*. Continuities in Social Research, Free Press: New York.
- Merton,
- McKillen, E. (2001). Buy American: The Untold Story of Economic Nationalism. *Business History Review*, 75(1), 186–189.
- Min Han, C. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*. 24(6), 24-40.
- Mohan Pisharodi R. , Parameswaran R. , (2008). Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results, *Advances in Consumer Research*, 19(1992), s.706-714.
- Mueller, D. R., and Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism : An Alternative Explanation for Foreign Product Bias Rene, *Unpublished Working Paper, College and University of Charleston, South Carolina, USA*.(May), 1–38.
- Mueller, Rene Dentiste, Wang, G. X., Liu, G., and Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73–91.
- Nakip, M. (2006). *pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., Lampert, S. (1997), Towards a theory of country of country image effect on product evaluation, *Management International Review*, 37(1),27-49.
- Nebenzahl, I., Jaffe, E., and Usunier, J. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*, 43(4), 383–406.
- Nes, E. B., Yelkur, R., and Silkot, R., (2014), Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts, *international Business Review*, 23 (2014),774–784.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., and Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56.

- Ouellet, J.-F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: An empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113–128.
- Ozretic-Dosen, D., Skare, V., and Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130–136.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (1993). *Product-country images Impact and Role in International Marketing*, The Haworth Press. New York.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., and Beracs, J. (1990). National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Peterson, R. A., and Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883–900.
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 25–34.
- Riefler, P., and Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Rink, D. R., and Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219–242.
- Rosenberg, Morris (1965). *Society and the Adolescent Self- image*, Princeton: Princeton University Press.
- Roth, M. S., and Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477–497.
- Russell, D. W., and Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321–331.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.
- Schaefer, A. (1997a). Do demographics have an impact on country of origin effects? *Journal of Marketing Management*, 13(8), 813–834.
- Schaefer, A. (1997b). Do demographics have an impact on country of origin effects? *Journal of Marketing Management*, 13(8), 813–834.
- Schooler, R. D. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in

- the U . S . *Journal of International Business Studies*, 2 (1) (Spring , 1971), 71-80
- Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280.
- Skrbis, Z., Kendall, G., and Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture and Society*, 21(6), 115–136.
- Steenkamp, J., Batra, R., Ramachander, S., Ramaswamy, V., And Alden, D. (2004). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2009). SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, s.447-459.
- Swartz, M. J., The, S., Resolution, C., and Anthropology, T. (1961). Negative Ethnocentrism Negative ethnocentrism. *The Journal of Conflict Resolutio*, 5(1), 75–81.
- Taylor, D. M., Moghaddam, F. M., Gamble, I., and Zellerer, E. (1987). Disadvantaged group response to perceived inequality: From passive acceptance to collective action. *Journal of Social Psychology*, 127(3), 259–272.
- Thompson, C. J., and Tambyah, S. K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer research*, 26(3), 214–241.
- Thorelli, H. B., Lim, J.-S., and Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6 (1), 248-265.
- Verlegh, P. W. J., and Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521–546.
- Wasti, S. A., and Eser E. , S. (2007). Bireycilik ve toplulukçuluk değerlerinin ölçülmesi: Benlik kurgusu ve INDCOL ölçeklerinin Türkçe geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39–66.
- Wong, N. Y., and Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*,

15(5), 423–441.

Yanmış, M., and Kahraman, B. (2013). Gençlerin Dini ve Etnik Kimlik Algısı: Diyarbakır Örneği. *Journal of Academic Inquiries*, 8(2), 117-152.

Yılmaz, V., and Ors, H. (2016). Effect of consumer ethnocentrism on perceived service quality and examination of this context by cultural relativity and demographic factors: an empirical study. *Pressacademia*, 3(1), 14–14.

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50–68.

Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*, 14(4), 266–287.

Zhou, L., and Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing*, 11(2), 36–58.

İnternet kaynakları

http-1: http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-__dto_.tr.mfa (erişim tarihi 10.3.2020)

http-2:<https://www.sociologylearners.com/xenocentrism-concept-in-sociology/#>
(Erişim tarihi 2019-04-20)

http-3:<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turkiye-irak-iliskilerinde-yeni-donem-/1354245>
(Erişim tarihi 31.12.2019)

http-4:<https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/orta-dogu-ve-korfez/irak/ulkeprofil/turkiye-ile-ticaret> (Erişim tarihi 31.12.2019).

http-5: <http://rapory.tuik.gov.tr/31-12-2019-12:03:09217203253819445829739187702.html?> (Erişim tarihi 31.12.2019)

Ek

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı; bu anket, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, uluslararası işletmecilik Dalı'nda, Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL ve Dr. Öğr. Üyesi Nurdan SEVİM danışmanlığında yürütülmekte olan "Menşe Ülke ve Tüketici Zenosentrizminin Türk Markalı Ürünler Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kerkük Üzerine Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinin araştırma bölümünde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Toplanan veriler tamamıyla bilimsel bir araştırmanın parçasıdır ve verilen bilgiler hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak araştırmamıza vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Doç. Dr. Elif EROĞLU HALL

Dr. Öğr. Üyesi Nurdan SEVİM

Gulhan Sabah NAJMALDIN

Birinci Bölüm: Demografik bilgiler ile ilgili sorular

Cinsiyetiniz						
Erkek <input type="checkbox"/>	Kadın <input type="checkbox"/>					
Etnik kimliğiniz						
Türkmen Arap Kürt						
Yaşınız						
18 - 25 <input type="checkbox"/>	26 - 35 <input type="checkbox"/>	26 - 35 <input type="checkbox"/>	36 - 45 <input type="checkbox"/>	41 - 45 <input type="checkbox"/>	46 - 55 <input type="checkbox"/>	56 ve üzeri <input type="checkbox"/>
Geliriniz						
0 – 120.000 ID	<input type="checkbox"/>					
121.000 – 250.000 I	<input type="checkbox"/>					
251.000 – 360.000 ID	<input type="checkbox"/>					
361.000 – 460.000 ID	<input type="checkbox"/>					
461.000 – 560.000 ID	<input type="checkbox"/>					
561.000 – 660.000 ID	<input type="checkbox"/>					
661.000 – 760.000 ID	<input type="checkbox"/>					
761.000 – 860.000 ID	<input type="checkbox"/>					
861.000 – 960.000 ID	<input type="checkbox"/>					
961.000 – 1.060.000 ID	<input type="checkbox"/>					
1.161.000 – 1.260.000 ID	<input type="checkbox"/>					
1.261.000 – 1.360.000 ID	<input type="checkbox"/>					
1.361.000 – 1.460.000 ID	<input type="checkbox"/>					
1.461.000 ve üstü ID	<input type="checkbox"/>					
Eğitim durumunuz						
İlk okul mezunu	<input type="checkbox"/>					
Orta okul mezunu	<input type="checkbox"/>					
Lise	<input type="checkbox"/>					
Ön lisans	<input type="checkbox"/>					
Lisans mezunu	<input type="checkbox"/>					
Yüksek lisan mezunu	<input type="checkbox"/>					
Doktora mezunu	<input type="checkbox"/>					
Medeni Durumunuz						
Evli	<input type="checkbox"/>					
Bekar	<input type="checkbox"/>					
Daha önce Türkiye'yi ziyaret etiniz mi						

Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------------

İkinci bölüm: Menşe ülke ile ilgili sorular.

Aşağıdaki soruların her biri için, size en uygun olan yalnızca bir seçeneği yuvarlak içerisine alınız. **Örnek:**

Anket katılımcısı olmayı severim. 1 2 3 4 **5**

1= Kesinlikle Katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	1	2	3	4	5
2. En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımдан emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	1	2	3	4	5
3. Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	1	2	3	4	5
4. Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	1	2	3	4	5
5. Ucuz ürünlerde menşe ülke bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	1	2	3	4	5
6. Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima menşe ülke bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	1	2	3	4	5
7. Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için menşe ülkesine bilgisine bakarım.	1	2	3	4	5
8. Bir ürünün kalitesine karar vermek için menşe ülkesine bakarım.	1	2	3	4	5
9. Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım menşe ülke bilgisidir...	1	2	3	4	5
10. Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün menşe ülkene bakarım.	1	2	3	4	5
11. Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün menşe ülke bilgisini ararım.	1	2	3	4	5
12. Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken menşe ülke bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken)	1	2	3	4	5
13. Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, menşe ülkesine bakmak çok önemli değildir.	1	2	3	4	5

Üçüncü bölüm: Tüketici Zenosentrizmi ile ilgili sorular.

Tüketici zenosentrizmi: Yerli ürünlere karşı kendi ülkesinin ürünlerini tercih etmeme ya da bireyin kendi kültürünü başka bir kültürde merkezileşeme yönelimidir.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Türk ürünlere eşit kalitede çok az sayıda yerli ürün var.	1	2	3	4	5
2. Satın aldığım Türk markalar kadar iyi bir yerli marka düşünemiyorum.	1	2	3	4	5
3. Yerli şirketlerden daha çok Türk şirketlerine güveniyorum çünkü daha deneyimli ve daha fazla kaynağa sahipler.	1	2	3	4	5
4. Çoğu ürün kategorisinde, Türk markalar yerli markalardan daha iyi performans gösterir.	1	2	3	4	5
5. Türk ürünlere yerli ürünlerden daha çok güveniyorum.	1	2	3	4	5
6. Türk ürünler kullanmak kendime olan saygımı artırıyor.	1	2	3	4	5
7. Yerli ürünler satın alan kişiler başkaları tarafından daha az kabul edilir.	1	2	3	4	5
8. Tanıdıklarımın çoğu Türk markalar satın aldığından yabancı markaları yerli markalara tercih ederim.	1	2	3	4	5
9. Türk ürünler almak beni daha modern kılıyor, kendimi diğerlerinden ayırmak için yabancı markalar satın alıyorum.	1	2	3	4	5
10. Türk ürünleri almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

Dördüncü bölüm: Türk Ürünlerini Satın Alma Niyetine ilişkin sorular

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Türk ürünlerini satın almayı düşünürüm.	1	2	3	4	5
2. Türk ürünlerini satın almayı isterim.	1	2	3	4	5
3. Türk ürünlerini satın alma olasılığım yüksektir.	1	2	3	4	5

Beşinci Bölüm: Kullanılan Ürünler ve Markalar

Ürünler	Türk ürünü	Yerel ürün	Başka bir ülke ürünü
Çikolata			
Bisküvi			
Süt			
Yoğurt			
Peynir			
Deterjan			
Şampuan			
Çamaşır makinası			
Bulaşık Makinası			
Buzdolabı			
Televizyon			
Halı			
Ayakkabı			
Kıyafet			
Mobilya			

Mücevher			
Ev/konut			

استبيان

عزيزي المشترك في الاستبيان: اجري هذا الاستبيان في جامعة الاناضول محافظة اسكي شهير- تركيا معهد العلوم الاجتماعية قسم ادارة الاعمال الدولية وتحت اشراف الاستاذ المساعد د. اليف اروغلو هال والاستاذ نوردان سيوم بعنوان "تأثير البلد المنشأ للمنتجات ومركزية المستهلك على نية الشراء المنتجات ذات العلامة التركية: تطبيق على كركوك" وسيتم استخدام هذا الاستبيان في جزء البحثي لرسالة الماجستير. البيانات التي سيتم جمعها هي جزء من البحث العلمي ولن يتم مشاركتها مع أطراف ثالثة بأي شكل من الأشكال. شكرا لمساهمتك في بحثنا من خلال المشاركة في الاستبيان.

الاستاذ المساعد د. اليف اروغلو هال الطالب: كولهان صباح نجم الدين

المدرس د. نوردان سيوم

جزء الاول: اسئلة الديموغرافية يرجى اشارة بعلامة صح داخل المربع الذي يناسبك

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> انثى
القومية	<input type="checkbox"/> تركماني <input type="checkbox"/> عربي <input type="checkbox"/> كردي
العمر	<input type="checkbox"/> 25-18 <input type="checkbox"/> 35-26 <input type="checkbox"/> 45-36 <input type="checkbox"/> 55-46 <input type="checkbox"/> 56 فما فوق
الدخل	<input type="checkbox"/> 250.000 - 120.000 د.ع <input type="checkbox"/> 360.000 - 251.000 د.ع <input type="checkbox"/> 460.000 - 361.000 د.ع <input type="checkbox"/> 560.000 - 461.000 د.ع <input type="checkbox"/> 660.000 - 561.000 د.ع <input type="checkbox"/> 760.000 - 661.000 د.ع <input type="checkbox"/> 860.000 - 761.000 د.ع <input type="checkbox"/> 960.000 - 861.000 د.ع <input type="checkbox"/> 1060.000 - 961.000 د.ع <input type="checkbox"/> 1.260.000 - 1.061.000 د.ع <input type="checkbox"/> 1.360.000 - 1.261.000 د.ع <input type="checkbox"/> 1.460.000 - 1.361.000 د.ع <input type="checkbox"/> 1.461.000 - فما فوق د.ع
وضع الدراسي	<input type="checkbox"/> خريج ابتدائي <input type="checkbox"/> خريج متوسطة <input type="checkbox"/> خريج اعدادية <input type="checkbox"/> خريج معهد <input type="checkbox"/> خريج كلية <input type="checkbox"/> خريج دراسة عليا ماجستير <input type="checkbox"/> خريج دكتوراه
الحالة الزوجية	<input type="checkbox"/> باكر <input type="checkbox"/> متزوج
هل سبق لك زرت تركيا من قبل	<input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا

الجزء الثاني: أسئلة حول بلد المنشأ.

لكل سؤال من الأسئلة التالية ، قم بتضمين خيار واحد يناسبك. مثال: أحب أن أكون مشاركًا في الاستبيان. 1 2 3 4 5 = أعارض بشدة 2 = انا
اختلف 3 = أنا متردد ؛ 4 = أوافق 5 = أوافق بشدة

اوافق بشدة	اوافق	انا متردد	انا اختلف	اعارض بشدة	
5	4	3	2	1	1. عند شراء منتج باهظ الثمن مثل سيارة أو تلفزيون أو ثلاجة ، أبحث دائمًا عن البلد الذي يتم فيه إنتاج المنتج.
5	4	3	2	1	2. للتأكد من أنني اشتريت أفضل منتج أو علامة تجارية ذات جودة عالية ، أتأكد من البلد الذي تم تصنيع المنتج فيه.
5	4	3	2	1	3. أشعر أنه من المهم أن ننظر إلى معلومات بلد المنشأ عند تحديد أي منتج للشراء
5	4	3	2	1	4. أبحث عن الملصق "صنع في أسندا على الملابس.
5	4	3	2	1	5. المنتجات غير مكلفة ، والبحث عن معلومات بلد المنشأ أقل أهمية من المنتجات باهظة الثمن.
5	4	3	2	1	6. عند شراء منتج ذي مخاطر عالية من التدهور ، ينبغي دائمًا الرجوع إلى معلومات بلد المنشأ (على سبيل المثال عند شراء ساعة).
5	4	3	2	1	7. شير إلى معلومات بلد المنشأ لتحديد أفضل منتج في فئة المنتج الحالية.
5	4	3	2	1	8. أشير إلى بلد المنشأ لتحديد جودة المنتج.
5	4	3	2	1	9. عندما أشتري منتجًا جديدًا ، فإن الجزء الأول الذي يجذب انتباهي هو معلومات بلد المنشأ
5	4	3	2	1	10. لشراء منتج مناسب / مقبول لأصدقائي وعائلتي ، أنظر إلى بلد منشأ المنتج.
5	4	3	2	1	11. عند شراء منتج ذي مخاطر منخفضة من التدهور / العطل ، يجب على الشخص التحقق في معلومات بلد المنشأ (على سبيل المثال عند شراء الأحذية / الإلكترونيات)
5	4	3	2	1	12. عند شراء منتج رخيص الثمن مثل القميص ، ليس من المهم أن ننظر إلى بلد المنشأ.
5	4	3	2	1	13. عند شراء منتج رخيص الثمن مثل القميص ، ليس من المهم أن ننظر إلى بلد المنشأ.

الجزء الثالث: أسئلة حول نزعة المركزية للمستهلك.

النزعة المركزية للمستهلكين: هو ميل المستهلك إلى عدم تفضيل منتجات بلده بلمقابل شراء منتج بلد اجنبي او الميل لثقافة بلد معين تتركز في ذلك البلد . لكل سؤال من الأسئلة التالية ، قم بتضمين خيار واحد يناسبك. مثال: أحب أن أكون مشاركاً في الاستبيان.

1= أعارض بشدة 2 = انا اختلف 3 = أنا متردد ؛ 4 = أوافق 5 = أوافق بشدة

اوافق بشدة	اوافق	انا متردد	انا اختلف	اعارض بشدة	
5	4	3	2	1	1. هناك عدد قليل جدا من المنتجات المحلية ذات الجودة المتساوية للمنتجات التركية.
5	4	3	2	1	2. لا أستطيع تخيل علامة تجارية محلية جيدة مثل العلامات التجارية التركية التي اشتريتها.
5	4	3	2	1	3. أثق في الشركات تركية أكثر من الشركات المحلية لأنها أكثر خبرة ولديها المزيد من الموارد.
5	4	3	2	1	4. في معظم فئات المنتجات ، أداء العلامات التجارية التركية أفضل من العلامات التجارية المحلية.
5	4	3	2	1	5. أثق في المنتجات التركية أكثر من المنتجات المحلية.
5	4	3	2	1	6. استخدام المنتجات التركية يزيد من تقديري لذاتي.
5	4	3	2	1	7. الناس الذين يشترون المنتجات المحلية أقل قبولاً من قبل الآخرين.
5	4	3	2	1	8. نظراً لأن معظم معارفي يشترون العلامات التجارية التركية ، فإنني أفضل العلامات التجارية الأجنبية على العلامات التجارية المحلية.
5	4	3	2	1	9. شراء المنتجات التركية يجعلني أكثر حداثة ، حيث أشترى العلامات التجارية الأجنبية لأميز نفسي عن الآخرين.
5	4	3	2	1	10. أفضل شراء المنتجات التركية.

جزء الرابع: نية الشراء للمنتجات التركية

اوافق بشدة	اوافق	انا متردد	انا اختلف	اعارض بشدة	
5	4	3	2	1	1. افكر شراء المنتجات التركية.
5	4	3	2	1	2. اود شراء المنتجات التركية.
5	4	3	2	1	3. لدي فرصة كبيرة لشراء المنتجات التركية

الجزء الخامس: المنتجات والعلامات التجارية المستخدمة

فئات المنتجات يرجى إدخال علامتك التجارية المفضلة عند شراء واستخدام المنتجات على اليسار.

تصنيفات المنتجات	ماركة تركية	ماركة محلية	ماركة دول اخرى
شوكالاته			
بسكويت			
حليب			
البن			
اجبان			
مسحوق غسيل			
شامبو			
غسالة ملابس			
غسالة صحون			
ثلاجة			
سجادة			
احذية			
ملابس			
موبيليا او اثاث			
مجوهرات			
منزل			