

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**KÖKEN ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ
VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye
YÖNELİK DENEYSEL NİTELİKLİ BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Zuhal ÇİLİNGİR

KASIM - 2012

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**KÖKEN ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ
VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye
YÖNELİK DENEYSEL NİTELİKLİ BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Zuhal ÇİLİNGİR

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

KASIM - 2012

TRABZON

ONAY

Zuhal ÇİLİNGİR tarafından hazırlanan “Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma” adlı bu çalışma 18.12.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği / ~~oy çokluğu~~) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme anabilim dalında doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU

Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Yrd. Doç. Dr. Hatice Dilara KESKİN

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım./..../.....

.....
Prof. Dr. Ahmet ULUSOY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.


Zuhale ÇİLİNGİR

10.11.2012

ÖNSÖZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında doktora tezi olarak hazırlanan “Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, “köken ülke etkisi”, “tüketici etnik kökenciliği eğilimi”, “ürün ilgilenimi”, “ürün bilgisi ve “ürün değerlendirme ile satın alma niyeti” teorilerinin birbirleri ile olan ilişkilerini çeşitli boyutları ile test etmektedir.

Doktora çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanın Doç. Dr. Hüseyin Sabri Kurtuldu’ya ve onun nezdinde öğretici ve yol gösterici yardımlarını hiç esirgemeyen tüm hocalarıma ama özellikle Prof. Dr. Mustafa Köseoğlu, Yrd. Doç. Dr. Hatice Dilara Keskin ve Dr. Aykut Karakaya’ya gönülden teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, çocukluğumdan bu yana eğitimimin her sürecinde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan ailem Hüseyin, Yeşim ile merhum annem Fatıma ve babam İlyas Ferruh Çilingir’e gönülden teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V-VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X-XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ	1-4

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİLERİN ETNİK KÖKENCİLİK EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR LİTERATÜR TARAMASI.....	5-38
1.1. Etnik Kökencilik ve Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Tanımlanması	5
1.2. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Öncülleri.....	9
1.2.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller	10
1.2.1.1. Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülüğü	10
1.2.1.2. Vatanseverlik, Milliyetçilik ve Enternasyonalizm.....	14
1.2.1.3. Muhafazakarlık	16
1.2.1.4. Kolektivizm ve Bireysellik.....	17
1.2.1.5. Düşmanlık	20
1.2.1.6. Dogmatizm	24
1.2.2. Ekonomik Öncüller	24
1.2.3. Politik Öncüller	27
1.2.4. Demografik Öncüller.....	28
1.3. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimiyle İlgili Diğer Kavramlar	32
1.3.1. Algılanan Ekonomik Tehdit.....	32

1.3.2. Algılanan Ürün Gerekliliği	34
1.3.3. Kültürel Benzerlik	35
1.4. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Sonuçları.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÖKEN ÜLKE ETKİSİNE YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME.. 39-64

2.1. Köken Ülke ve Köken Ülke Etkisinin Tanımlanması	39
2.2. Köken Ülke Etkisini Farklılaştıran Faktörler	43
2.2.1. Tek ve Çok İşaret	44
2.2.2. Melez (Hibrid) Ürünler.....	45
2.2.3. Ürün Kategorisi.....	46
2.2.4. Tüketici Etnik Kökenciliği	47
2.2.5. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler	51
2.2.6. Tüketici Uzmanlığı (Hale ve Özet Yapı Etkisi).....	52
2.3. Köken Ülke Etkisine İlişkin Diğer Önemli Kavramlar	54
2.3.1. Ürün İlgilenimi.....	54
2.3.2. Ürün Bilgisi.....	59
2.4. Köken Ülke Etkisinin Sonuçları.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÖKEN ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİLEMEYE YÖNELİK DENEYSEL NİTELİKLİ BİR ARAŞTIRMA 65-159

3.1. Araştırmanın Planı	65
3.1.1. Araştırmanın Konusu	66
3.1.2. Araştırmanın Amacı	67
3.1.3. Araştırmanın Katkıları.....	68
3.1.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	69
3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	72

3.1.6. Araştırmanın Değişkenleri.....	74
3.1.6.1. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)	75
3.1.6.2. Ürün İlgilenimi Ölçeği	79
3.1.6.3. Ürün Bilgisi Ölçeği.....	80
3.1.6.4. Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri.....	81
3.1.6.5. Köken Ülke Algılamaları Ölçeği ve Deneysel Tasarımın Kontrol Edilmesi	82
3.1.7. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	87
3.1.8. Örneklem Süreci.....	88
3.1.9. Bilgi ve Verilerin Analizi	89
3.2. Bulgular ve Tartışma	90
3.2.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	90
3.2.2. İki Örneklem Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri Açısından Benzerliklerinin Test Edilmesi	94
3.2.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	95
3.2.3.1. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	98
3.2.3.2. Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	112
3.2.3.3. Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	115
3.2.3.4. Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	117
3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	124
3.3.1. Birinci Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	126
3.3.2. İkinci Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	134
3.3.3. Üçüncü Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	141
3.3.4. Dördüncü Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	148
SONUÇ VE ÖNERİLER	160-172
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	173-194
EKLER.....	195
ÖZGEÇMİŞ	201

ÖZET

Köken ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerindeki rolünü araştıran bu çalışmada, ilk olarak köken ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan tüketici etnik kökenciliği eğilimi tanımlanmış ve ülkemiz tüketicileri için eğilimin düzeyi test edilerek, çapraz kültür çalışmalarıyla benzerlik ve farklılıkları ortaya koyulmuştur. Sonrasında köken ülke etkisi kavramsal ve kuramsal olarak açıklanarak, köken ülke etkisine yönelik akademik nitelikli araştırmaların çoğunda köken ülke işaretinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerinde bir takım etkiler yaratabileceği yönünde fikir birliğine varılmıştır. Bununla birlikte konuya yönelik daha zengin bir çerçeve sunabilmek için köken ülke algılamalarının nasıl işlerlik kazandığına ilişkin daha detaylı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu nedenle çalışmanın devamında köken ülke işaretinin tüketici davranışları üzerinde etkili olmasına aracılık ettiği düşünülen değişkenler var olan literatürden hareketle tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, köken ülke işaretinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi aracı değişkenleriyle ilişkisi iki ve üç faktörlü varyans analizleriyle test edilmiştir.

Analizlere ilişkin bulgulardan, tüketici etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara kıyasla yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha üstün değerlendirme eğiliminde oldukları ve satın almaya daha çok gönüllü oldukları görülmüştür. Ayrıca, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düşük tüketiciler ürün değerlendirme ve satın alma kararlarında ürünün köken ülkesinden daha çok etkilenme eğilimindedirler. Bununla birlikte tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin birlikte etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Köken ülke etkisi, tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi, ürün bilgisi

ABSTRACT

This study highlights several research proportions that will introduce country of origin effects on product evaluation and purchase intention. First, it views the theories describing consumer ethnocentrism tendency which is caused by country of origin effects. Second, in order to examine the extent to which consumer ethnocentrism tendency dimensions are cross culturally generalizable, current consumer ethnocentrism tendency scale is examined in a different cultural context, in Turkey. Thirdly, it views the theories describing country of origin effects as conceptual and theoretical frameworks. And then, it is supposed relationship between country of origin effects and product evaluation and purchase intention. Since further research is also needed to examine how country of origin effects is processed, finally, it examines some of the key contributors that will lead to product evaluation and purchase intention by means of country of origin effects. The key contributors are classified as consumer ethnocentrism tendency, product involvement and product knowledge. This study is examined the effects of country of origin cues on product evaluation and purchase intention by considering the role of consumer ethnocentrism tendency, product involvement and product knowledge through two- and three- way ANOVAs.

It was resulted that highly ethnocentrism consumers in comparison to individuals with low levels of consumer ethnocentrism were evaluated more favourable and been more willing to purchase domestic products than foreign products. Also, it was found that consumers with low product involvement and product knowledge were more likely to be influenced by country of origin cues in their product evaluation and purchase intention than high product involvement and product knowledge. The results were indicated that interactions between country of origin cue, product involvement, and product knowledge was observed on product evaluation and purchase intention.

Keywords: Country of origin effect, consumer ethnocentrism, product involvement, product knowledge

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketicilerin Köken Ülke Algılamalarına İlişkin t Testi Sonuçları	84
2	Tüketicilerin Ürünün Boyutları İtibariyle Köken Ülke Algılamalarına İlişkin t Testi Sonuçları.....	85
3	Köken Ülkeleri İtibariyle Dizüstü Bilgisayar Ürün Kategorisine Yönelik Sıralama Tablosu	86
4	Araştırmada Türk ve Japon Kökenli Dizüstü Bilgisayarı Değerlendiren Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	91
5	İki Örneklemdeki Katılımcıların Dizüstü Bilgisayar Sahiplikleri.....	93
6	Katılımcıların Dizüstü Bilgisayarlarının Markalara Göre Dağılımı.....	93
7	İki Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İtibariyle Benzerliklerinin Test Edilmesi	95
8	Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler	98
9	Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	100
10	Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	104
11	Tüketici Etnik Kökenciliği Ölçeğine İlişkin Bazı Araştırmalar	105
12	Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği Ortalamalarının Kıyaslanması	110
13	Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler	113
14	Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	114
15	Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	115
16	Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler	116
17	Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	116
18	Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	117
19	Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler	118

20	Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	119
21	Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin 2.Faktör Analizi Sonuçları.....	120
22	Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	120
23	Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler	121
24	Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	121
25	Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	122
26	Etnik Kökencilik ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları	126
27	Köken Ülke ve Etnik Kökenciliğin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları	127
28	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu	129
29	Köken Ülke ve Etnik Kökenciliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	131
30	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu.....	132
31	Ürün İlgilenimi ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları ..	134
32	Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	135
33	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu	136
34	Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	138
35	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu.....	139
36	Ürün Bilgisi ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları	141
37	Köken Ülke ve Ürün Bilgisinin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	142
38	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu.....	143
39	Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	145
40	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu	146

41	Köken Ülke, Ürün İlgilenimi ve Ürün İlgileniminin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	148
42	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu	150
43	Köken Ülke, Ürün İlgilenimi ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları.....	153
44	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Öncülleri.....	9
2	Köken Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi.....	43
3	Köken Ülke Etkisini Farklılaştıran Faktörler.....	44
4	Tüketicilerin Etnik Kökencilik Eğilimleri ve Köken Ülke Etkisinin Ürün Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkisi.....	50
5	Köken Ülkenin Tutum ve Davranışlara Etkisi.....	54
6	Araştırma Planı.....	65
7	Araştırma Modeli	72

GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr</u>
1	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimi	130
2	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimi...	133
3	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimi	137
4	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimi	140
5	Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi .	144
6	Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi	147
7	Düşük İlgilenim Durumunda Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi	151
8	Yüksek İlgilenim Durumunda Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi	152
9	Düşük İlgilenim Durumunda Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi	157
10	Yüksek İlgilenim Durumunda Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi	158

GİRİŞ

Dünya pazarlarının globalleşmesi, ticaretin liberalleşmesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, tüketiciler eskiye oranla daha fazla ithal ürünle yüzleşmektedirler. Özellikle önemli pazar fırsatları sunan gelişen ve geçiş ekonomilerine sahip olan ülkelerde pazara sunulan ithal ürünlerin sayısı oldukça fazla olduğundan hem tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapmaları hem de yerel üreticilerin yabancı üreticilerle rekabet etmeleri zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama teorisyen ve pratisyenlerinin yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri daha iyi anlamalarına yönelik ihtiyaç artmaktadır.

İthal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden biri olan tüketici etnik kökenciliği eğilimi, bireysel ve kurumsal tüketicilerin hem ithal ürünlere karşı vatansever önyargılar geliştirme nedenlerinin hem de yabancı ile yerli ürünleri kıyaslamalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yüksek düzeyde etnik kökenci tüketiciler yabancı köken ükeli ürünlere karşı önyargılı değerlendirmeler yapma eğilimindedirler. Bir diğer ifadeyle söz konusu tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlerle kıyasladıklarında, yerli ürünlerin sebepsizce daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketiciler yerli ürünlerin olumlu yönlerini görürken, yabancı ürünlerin olumlu yönlerini görmezden gelmektedirler (Luque-Martínez ve diğerleri, 2000: 1353). Sözü edilen eğilimin ölçülebilmesinde literatürde genel kabul görmüş, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) kullanılmaktadır.

Tüketici etnik kökenciliği eğilimine ilişkin çalışmaların büyük bir kısmı ölçeğin faktör yapısını ve eğilimin düzeyini belirlemeye yöneliktir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer ve diğerleri, 1991; Grant ve Wren, 1993; Hult ve Keillor, 1994; Caruana ve Magri, 1996; Durvasula ve diğerleri, 1997; Klein ve diğerleri, 1998; Luque-Martínez ve diğerleri, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Pereira ve diğerleri, 2002; O’Cass ve Lim, 2002a; Acharya ve Elliott, 2003; Sharma ve Weathers, 2003; Bawa, 2004; Wang ve Chen, 2004; Durvasula ve Lysonski, 2006; Yelkur ve diğerleri, 2006; Klein ve diğerleri,

2006; Upadhyay ve Singh, 2006; Altıntaş ve Tokol, 2007; Chrysochoidis ve diğeri, 2007). Nitekim araştırmacılar, ölçeğın farklı dillere çevrilerek, farklı bölgelerde uygulanmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer ve diğeri, 1991: 326; Durvasula ve diğeri, 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Bu nedenle çalışmada söz konusu ölçek kullanılarak, ülkemiz tüketicilerinin etnik kökencilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici etnik kökencilik eğilimini konu alan diğeri çalışmalar ise uygulama niteliklidir. Uygulamalı çalışmalarda söz konusu eğilim ya tüketici davranışlarının belirlenmesinde ya da ürünün köken ülkesinin kontrol edildiği deneysel nitelikteki çalışmalarda açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 287; Luque-Martínez ve diğeri, 2000: 1353).

Yeni bir pazara girecek olan firmanın global mi yoksa lokal bir strateji mi izleyeceği önemli bir sorunsaldır (Klein, 2002: 345). Dünya çapında tüketici ihtiyaçlarının benzerlik gösterdiğine yönelik inançlar oluşmakta, söz konusu ihtiyaçlardaki yakınsama ise sınır ötesi popülasyonun hareketliliği ile film, televizyon ve internet gibi iletişim teknolojileri sayesinde hayatı kolaylaştıran elektronik değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Tüketim istek ve ihtiyaçlarındaki artan benzerlikler, ürün ve tutundurmaya ilişkin ölçek ekonomisi elde etmeyi amaçlayan pazarlamacıların birkaç kıtaya yayılan tüketici segmentlerini hedeflemesini kolaylaştırmaktadır. Fakat ileri sürülen benzerliklere rağmen, kültür, tarih ve coğrafya gibi faktörlerden ötürü pazarlarda hala farklılıklar varlığını sürdürmekte ve farklı bölgelerdeki tüketiciler aynı ürün ve markaları farklı algılamaktadırlar (O’Cass ve Lim, 2002a: 56).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke etkisine odaklanılması işte bu popüler yaklaşımlardan bir diğeri. Tüketiciler, Alman işçi ve mühendislerinin titiz, iyi eğitim görmüş ve çalışkan olduklarını düşündüklerinden Alman kökenli bir arabayı güvenilir, teknolojik açıdan üstün ve yüksek kaliteli olarak değerlendirebilirler (Klein ve Ettenson, 1999: 5). Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürünün üretildiği ülkenin neden olduğu olumlu ya da olumsuz etkiyi ifade eden köken ülke etkisi, tüketicilerin söz konusu ülkeye olan ziyaretleri, ülke hakkında bilgi veya politik görüşe sahip olmaları durumunda gelişmektedir.

Köken ülke etkisinin ortaya çıkış nedeninin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri olduğu bilinmektedir. Köken ülke etkisinin bir boyutu olduğu düşünülen etnik kökencilik eğilimi, doğrudan ürün değerlendirmeleriyle ilişkili değildir, tüketicilerin kendi ülkelerine yönelik duygularını ifade etmektedir. Köken ülke etkisi ise ülkeye yönelik klişelerden veya ülke imajından etkilenmektedir ve tüketicilerin doğrudan ürün değerlendirmeleriyle ilişkilidir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005: 274). Nitekim etnik kökencilik eğilimi yüksek olan bir tüketici ürünü büyük ölçüde köken ülkesini göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir (Yelkur ve diğerleri, 2006: 27).

Üzerinde 1970'lerden beri çalışılmasına (Nagashima, 1970), konuya ilişkin binden fazla yayın yapılmasına rağmen, köken ülke etkisine ilişkin yapılan meta analizlerinde (Bilkey ve Nes, 1982; Peterson ve Jolibert, 1995; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Pharr, 2005) bu alandaki kavramsal ve ampirik bulguların tutarsız oldukları; köken ülke etkisinin işleyişini açıklamakta yetersiz kaldıkları ve ancak gelecekteki çalışmalarla literatürdeki boşluğun doldurulabileceği ileri sürülmüştür. Dolayısıyla köken ülke algılamalarına yönelik yapılabilecek bir çalışmanın literatüre katkısı olabileceği düşünülmektedir.

Kısacası uluslararası pazarlama araştırmalarında etnik kökencilik ve köken ülke kavramları, tüketicilerin yerli ürünler tercih etmeleri veya ithal ürünlere yönelik geliştirilen olumlu veya olumsuz önyargıların nedenlerini ele almaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 54). Söz konusu iki yapı ürüne yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını birlikte açıklamaktadır. Gelişmekte olan bir ülkeden ithal edilen ürünlere yönelik bir değerlendirme yapıldığında tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri önemli bir gösterge iken, ürün gelişmiş bir ülkeden ithal edildiğinde etnik kökencilik etkisi azalmaktadır (Yağcı, 2001: 80; Wang ve Chen, 2004: 393).

Köken ülke çalışmalarının çoğunda, tüketicilerin ürünün köken ülkesinin farkında oldukları ve bu belirgin işaretten yararlandıkları düşünülmektedir. Tüketiciler ürünün köken ülkesinden aynı şekilde etkilenmemekte, köken ülke etkisi tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yanı sıra ürün ilgilenimi, ürün bilgisi gibi bireysel faktörlere göre değişebilmektedir (Lee ve diğerleri, 2005: 52). Literatürde köken ülke işaretinin tüketici tutum ve davranışlarına etkisinde ürün ilgilenimi (Han, 1989; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000a, Verlegh ve diğerleri, 2005; Lee ve diğerleri, 2005; Aboulnasr, 2007;

Josiassen ve diğeri, 2008; Lin ve Chen, 2006) ve ürün bilgisinin (Maheswaran, 1994; Schaefer, 1997; Moon, 2004; Phau ve Suntornond, 2006; Lin ve Chen, 2006; Pecotich ve Ward, 2007; Lee ve Lee, 2009) aracı rol oynadığını ifade eden çalışmalara da rastlanmaktadır.

Bu bağlamda, köken ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde etnik kökencilik eğilimleri, ürün ilgilenimleri ve ürün bilgilerinin aracı rolünü ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasının birinci bölümünde tüketici etnik kökencilik eğilimi, söz konusu eğilimin öncülleri, ilişkili diğer kavramlar ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, köken ülke ve köken ülke etkisi kavramsal açıdan ele alınarak, köken ülke etkisinin oluşmasını sağlayan bileşenler ve köken ülke etkisinin sonuçları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Dahası, köken ülke etkisinin tüketici etnik kökencilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisiyle ilişkisi kavramsal ve kuramsal açıdan alt başlıklar halinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde ürünün köken ülkesinin etkisi ve etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin söz konusu ilişkideki aracı rolünün ortaya koyulmasının yanı sıra ülkemiz tüketicilerinin etnik kökencilik düzeylerini de belirlemeyi amaçlayan araştırmanın metodolojisi ortaya konulmuştur. Söz konusu ilişkileri araştıran hipotezler çok değişkenli istatistiksel analizlerle test edilerek değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular yorumlanarak, genel bir değerlendirme sunulmuş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİLERİN ETNİK KÖKENCİLİK EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN BİR LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Etnik Kökencilik ve Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Tanımlanması

Etnik kökencilik kavramına ilişkin çalışmaların temelleri Sumner'a (1906) kadar dayanmaktadır. Sumner'a (1906: 13) göre etnik kökencilik, bireyin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak görerek, bütün diğerlerini ona göre değerlendirip, oranlamasına neden olan bir yapıdır. Sumner'ın (1906) etnik kökencilik algılaması "bizim grubumuz" duygusunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre odak nokta söz konusu grubun içinde olmaktır. Her grup kendi gurur ve gösterişleriyle beslenir, üstünlükleriyle övünür, kendi mükemmelliklerini yüceltir ve grup dışarıdakileri küçümser görünür. Dolayısıyla grup dışında olan her şey gruba bağlı olarak değerlendirilmektedir. Sumner (1906), etnik kökenciliğin grup içindekilere yönelik uygun tutum ve grup dışındakilere yönelik uygun olmayan tutum olmak üzere iki boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmektedir (aktaran Caruana ve Magri, 1996: 39; Durvasula ve diğerleri, 1997: 75; Ruyter ve diğerleri, 1998: 187; Luque-Martínez ve diğerleri, 2000: 1354; Yağcı, 2001: 69; Piron, 2002: 197; Pereira ve diğerleri, 2002: 78; Balabanis ve diğerleri, 2002: 9; Lee ve diğerleri, 2003: 490; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 81; Upadhyay ve Singh, 2006: 60; Kwak ve diğerleri, 2006: 368; Shankarmahesh, 2006: 147; Yelkur ve diğerleri, 2006: 27; Chryssochoidis ve diğerleri, 2007: 1519; Altıntaş ve Tokol, 2007: 308; Evanschitzky ve diğerleri, 2008: 9).

Sumner'ın (1906) çalışmasına dayalı olarak Adorno ve diğerleri (1950) bireyin etnik olarak merkezileşme eğilimine göre etnik kökenciliği, kalıplaşmış bir şekilde kültürel açıdan benzeyeni kabullenip, benzemeyeni ise reddetme ile sonuçlanan kültürel darlık (kısıtlılık) veya taşralılık olarak tanımlamaktadır (aktaran, Grant ve Wren, 1993: 11; Pereira ve diğerleri, 2002: 79; Upadhyay ve Singh, 2006: 60). Bu açıdan bakıldığında, etnik kökencilik bireyin kendi kültürel geçmişinden edindiği değerleri farklı değerlere

sahip diğer kültürlere uygulayan bir tutum veya bakış açısı olarak ifade edilebilmektedir (LeVine ve Campbell, 1972: 1'den aktaran Yoo ve Donthu, 2005: 11). Diğer bir anlatımla, etnik kökenci bir grup kendini (grubunun başarılarını, diğer karakteristiklerini ve değerlerini) merkez konumunda varsayar ve diğer gruplara göre kendi grubunu olumlu yönde kıyaslar (Piron, 2002: 197).

Psikoloji bakış açısından, Freud (1955) etnik kökenciliği grup narsisizmi ile tanımlamıştır. Freud'a (1955) göre etnik kökencilik, bir grubun varlığının devam etmesi koşuluyla veya grup genişlediği sürece, gruptaki bireylerin tüm bireyler aynımıış gibi davranmaları, bazı üyelerin tuhafliklarını görmezlikten gelmeleri, onları kendilerine eşit saymaları ve onlara yönelik küçümseyici duygular beslememeleridir (aktaran Luque-Martínez ve diğerleri, 2000: 1354). Drever'e (1952: 86) göre ise, etnik kökencilik bireyin kendi grup veya ırkının diğer grup veya ırklardan daha üstün özelliklere sahip olduğunu düşünmesine yönelik toplam eğilimdir (aktaran Hosftede, 2003: 31).

LeVine ve Campbell'e (1972) göre etnik kökencilik, bireylerin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerlerini gurur ve bağlılık objesi, diğer grupların sembollerini ise aşağılama objesi haline getirebilmesidir (aktaran Good ve Huddleston, 1995: 36; Piron, 2002: 197; Nijssen ve Douglas, 2004: 26). Hult ve Keillor (1994: 48) etnik kökenciliği bireylerin kendi kültürü dışında oluşmaları reddederken aynı zamanda soru sormaksızın kendi kültüründen oluşmaları kabullenme isteğine yönelik bir eğilim olarak tanımlamaktadırlar. Etnik kökencilik, sosyal açıdan grup üyeleri arasında uyum ve dayanışmayı sağlama işlevi görürken; farklı gelenekler ve yaşam tarzlarına sahip olan bireylerden kendini üstün görme, anlayışsızlık ve hatta onları küçümsemeye yönelik tutum geliştirmektir (Caruana ve Magri, 1996: 39; O'Cass ve Lim, 2002b: 59). Brislin (1993) etnik kökenciliği, bireyin kendi grubunu merkez, uygun davranış standartlarının sahibi ve grup dışından gelen açık tehditlere karşı koruyucu olarak görmesi şeklinde tanımlamıştır (aktaran Pereira ve diğerleri, 2002: 79). Triandis (1994: 252) inançlara dayalı bir yapı olan etnik kökenciliği, grup içindeki üyelere yardım etmek ve birlikte çalışmak, grup içindekileri kayırmak onlarla övünmek, grup dışındakilere yönelik güvensizlik ve hatta düşmanca tavırlar sergilemek olduğunu ifade etmektedir (aktaran Balabanis ve diğerleri, 2002: 10).

Etnik kökencilik; (1) çeşitli grupları birbirinden ayırma, (2) kendi grubunun ilgilerine (ekonomik, politik ve sosyal) göre olayları algılama, (3) kendi grubunu her şeyin üstünde görme ve yaşam tarzını diğer tüm gruplardan üstün sayma, (4) diğer gruplara şüpheli ve küçümser bakma, (5) kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst görme, (6) diğer grupları aşağı, zayıf ve sahtekar fitneciler olarak görme eğilimini içeren spesifik özelliklere sahip bir kavramdır (LeVine ve Campbell, 1972'den aktaran Sharma ve diğerleri, 1995: 27).

Etnik kökencilik kavramını ekonomik açıdan ele alan tüketici etnik kökenciliği ise tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini üstün görmesine ilişkin inançlarıdır. Bu algılama ülkenin ürünlerinin sadece ekonomik ve fonksiyonel hususlarda üstün olduğunu ifade etmemekte, üstelik bu algılamanın etige dayalı daha soylu temellere sahip olduğunu da varsaymaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketici etnik kökenciliği, yabancı ürünlerin satın alınması yerel ekonomiye zarar verdiğiinden, işsizliğe neden olduğundan ve bu bakış açısına göre en sade şekilde vatansever olmayan bir davranış olarak algılandığından, bazı tüketicilerin her nasılsa yabancı yapımı ürünleri satın almanın yanlış olduğu düşüncesine sahip olmasıdır (Shimp, 1984: 285; Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Shimp ve Sharma'a (1987: 280) göre tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünler satın almanın etige uygunluğu hakkındaki tüketicilerin sahip olduğu inançları ifade etmektedir. Tüketici etnik kökenciliği tüketicilerin ithal ürünlere karşı bir önyargıya sahip olması veya ithal ürünlerin aksine yerli ürünleri tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Huddleston ve diğerleri, 2001: 238; Küçükemiroğlu, 1999: 471). Tüketici etnik kökenciliği, milliyetçi nedenlerden ötürü tüm ithal ürünlerin fiyat ve kalitelerine bakmaksızın satın alınmasından kaçınma eylemidir. Bir başka anlatımla, tüketici etnik kökenciliği yerli işletmelerin tarafını tutan informal hükümet tedarik politikalarının kurumsallaşması veya genel bir toplumsal eğilim olarak yaygınlaştırılmasıdır (Shankarmahesh, 2006: 147). Tüketici etnik kökenciliğinin ithal ürünlerle rekabet eden yerli ürünlere yönelik bireylerin tutumları, niyetleri, tercihleri ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişilik özelliği olduğuna inanılmaktadır (Vida ve Fairhurst, 1999: 323; Lee ve diğerleri, 2009: 491). Bu tanımlamalardan hareketle tüketici etnik kökenciliğinin tüketicilerin ithal ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerine ilişkin karmaşık teorik yapının bileşenlerinden biri olduğu ifade edilebilir (Shimp, 1984: 285; Luque-Martínez ve diğerleri, 2000, 1355).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnik kökenciliği eğiliminin spesifik özelliklerini ayrıntılı olarak açıklamıştır (Shankarmahesh, 2006: 148):

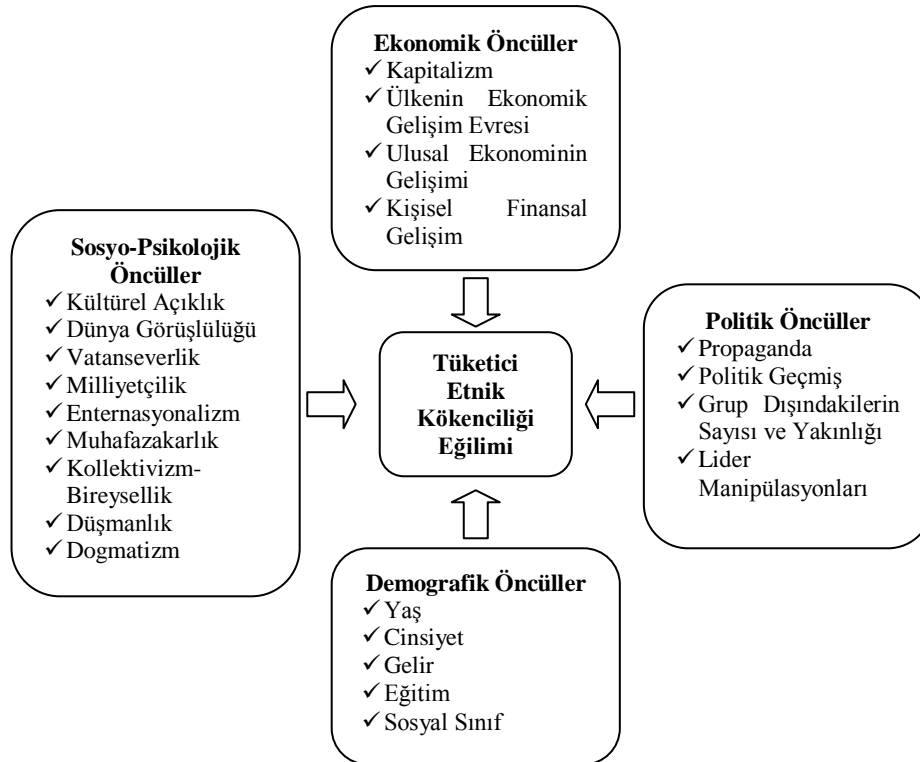
- ✓ Tüketici etnik kökenciliği, spesifik bir tutumun aksine tamamen genel bir eğilimdir. Tutum, belirli bir ürüne yönelik tüketicilerin hissettiklerini ifade etmelerinde daha uygun bir yapı iken, eğilim tüm yabancı ürünlere yönelik tutarlı birtakım davranışları faaliyete geçiren genel bir kavramı ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Dolayısıyla tutumları, niyetleri ve gerçek davranışları da kapsadığından tüketici etnik kökenciliğinin eğilim olarak ele alınması yerinde bir karardır (Ruyter ve diğerleri, 1998: 187).
- ✓ Tüketici etnik kökenciliği, yurda getirdiği veya getirilen ithal malların zararlı etkilerine yönelik bireyin ülkesi için algıladığı endişesinden kaynaklanmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 148).
- ✓ Tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünlerin satın alınmasının vatandaşların işsiz kalmasına neden olması ve vatansever bir davranış olmamasını düşündüren ahlaki bir boyutu içinde barındırmaktadır. Yüksek düzeyde etnik kökenci tüketicilerin ithal ürünler satın alması hem ekonomik hem de ahlaki bir sorundur. Bu ahlaki ilgilenim uç durumlara geldiğinde kalitesi ithal ürünlerden düşük olmasına rağmen tüketicilerin yerli ürünler satın almasına neden olmaktadır (Sharma ve diğerleri, 1995: 27).
- ✓ Tüketici etnik kökenciliği, fiyat ve ürünlerin diğer özelliklerine göre inelastiktir.
- ✓ Sosyal bir sistemde bireysel eğilimlerin toplamı olarak düşünülen tüketici etnik kökenciliği düzeyi aslında ithal ürünlere yönelik kişisel seviyede bir önyargıyı ifade etmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995: 27).
- ✓ Tüketici etnik kökenciliğinin diğer davranışsal modellerde olduğu gibi çocukluk çağlarında meydana geldiği varsayılmaktadır. Bireysel seviyede etnik kökencilik eğilimi bireyin sosyalleşme deneyimleriyle oluşmaktadır. Aile birimi, beklendiği gibi ilk sosyalleşme yeridir ancak yetişkin fikir liderleri, akranlar ve kitle iletişim araçları da çocukluk yıllarında bireyin etnik kökencilik eğilimlerini etkilemektedir. Çocuğa kimlik ve aitlik hissinin sağlanması için ırksal tutumlar ve dini dogmalarla etnik kökencilik eğilimleri geliştirilmektedir. Bu eğilimler bir kez geliştirildiğinde çok önemli değişimler hariç bireyin yetişkinlik dönemine kadar taşınmaktadır.
- ✓ Tüketici etnik kökenciliği, yabancı ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleri içinde barındıran karmaşık bir yapıdır. Bu yapı, ürün kalite ve değer

algılamaları gibi nesne tabanlı inanç ve tutumları, yabancı ürün satın alınıp alınmamasına yönelik algılamalar gibi normatif tabanlı inanç ve tutumları ve kişisel çıkarlarına en uygun ürün seçimi gibi tüketici davranışının ne tür olduğuna yönelik kişilik tabanlı düşüncelerini içermektedir (Shimp, 1984: 285).

1.2. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Öncülleri

Tüketici etnik kökenciliği eğilimi Şekil 1’de görüldüğü gibi sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik öncüllerden etkilenen bir yapıdır. Tüketici etnik kökenciliği eğiliminin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıdaki öncüllerin kavramsal ve kuramsal açıdan açıklanmasına ve tüketici etnik kökenciliği eğilimi ile ilişkilerinin ifade edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil 1: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğiliminin Öncülleri



Kaynak: Shankarmahesh, 2006: 161.

1.2.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller

Tüketici etnik kökenciliği eğilimini etkileyen en önemli sosyo-psikolojik öncüller kültürel açıklık, dünya görüşlülüğü, vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm, muhafazakarlık, kolektivizm-bireysellik, düşmanlık ve dogmatizmdir.

1.2.1.1. Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülüğü

Kültürel açıklık, global açıklık, global kafa yapısı, dünya görüşlülüğü hatta enternasyonalizm ve kozmopolitlik terimleri siyaset bilimi, sosyoloji, örgütsel sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama disiplinlerinde birbirinin yerine kullanılmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler gibi tüketiciler de zamanla globalleşmektedir. Açıklık veya değişim eğilimi, bireyin mevcut durumunu değiştirme isteğidir ve bireyin tüketim alışkanlıklarından daha spesifik bir kavramdır (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005: 275). Caligiuri ve diğerleri (2000: 28) ise, açıklığın bir kişilik özelliği olduğunu ve açıklık düzeyi düşük bireylerin başka kültürlerden ve geçmişlerden gelen insanları anlamak için çok az çaba sarf ettiklerini ifade etmektedirler.

Global veya kültürel açıklık ise, bireyin diğer kültürlerle olumlu duygu ve tutumlar geliştirmesi ve bu kültürlerden insanlar, yerler ve yapılarla etkileşim kurmaktan hoşlanması anlamına gelmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995: 28; Vida ve diğerleri, 2008: 331). Strizhakova ve diğerleri (2008: 60) ise kültürel açıklığı, bir bireyin yabancı insanlar, değerler ve kültürlerle yönelik ilgisi ve deneyimi olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, kültürel açıklığın sadece yerli, yabancı ürün ve hizmet tüketimiyle ilişkili olmadığı için etnik kökencilikten ayrıldığını dile getirmişlerdir. Russell (2007: 331) ise global veya kültürel açıklığı, yabancı insanlar ve yabancı kültürün ürünlerini de kapsayan kültürlerle etkileşimli olma istekliliği olarak tanımlamaktadır. Bu kavram bireyin global/kültürel benzerlik ve farklılıkları öğrenme çabası ile farklı kültürleri anlama isteği, kültürel farkındalık ve dil gibi çok kültürlü yeteneklerin geliştirilmesini içeren üç temel bileşenden ötürü hem duygusal hem de bilişsel olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin yabancı kültürlerle kültürel açıdan açıklığı (global kafa yapısı), tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini azaltarak dolaylı olarak yabancı ürünlerin satın alınmasına yönelik gönülsüzlüğü etkilemektedir (Suh ve Kwon, 2002: 666).

Global kafa yapısı ise, bireyin pazarlar ve kültürler arası farklılıklara açık ve haberdar olma eğilimiyle bu farklılıkları sentezleyebilme yeteneğinin kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Global kafa yapısı ve kültürel açıklık birbirine benzer olmakla beraber birtakım farklılıklara da sahiptir. Kültürel açıklık tüketicilerden proaktif olarak aranmaktadır ve diğer kültürlerin farksız olduğunu ifade eden bir tutumdur. Global kafa yapısına sahip bireyler ise tüm kültürlerle eşit gözle bakarlar. Bu bağlamda, bu bireylerin değişime ve yeni fikirlere, farklı düşünce tarzlarına açık olma ve farklı ve çatışan kültürlerle tolerans gösterme gibi kişisel özelliklere sahip olduğu, dolayısıyla kavramın kültürel açıklığı da kapsadığı ileri sürülebilir (Kwak ve diğerleri, 2006: 371). Suh ve Kwon (2002), global kafa yapısı ve global açıklık kavramlarını birbirinin yerine kullanırken; Suh ve Smith (2008) ise global kafa yapısının global açıklık ve globalizasyona yönelik tutum gibi yapıları içinde barındırdığını, güçlü global kafa yapısına sahip bireylerin diğer kültürlerle açık, ilgili ve farklı kültürden gelen bireylerin bakış açılarına duyarlı olduklarını dile getirmektedir.

Bireyin diğer kültürlerle etkileşimli olması gerekmeksizin, bireyin dünya görüşlülüğüne sahip olması ise öncelikli referans grubu Amerikalılar, İngilizler, Türkler vb. değil de insanlık olan, insanoğlunun problemlerine ilişkin bir dünya görüşüne sahip olması demektir. Dünya görüşlülüğünün din, göç, hükümet, ekonomi, vatanseverlik, ırk, eğitim ve savaş kavramlarından oluştuğu ileri sürülmektedir (Nijssen ve Douglas, 2008: 86). Dünya görüşlülüğü, bireyin insanlığı aynı etnik kökenden insanlar olarak değil de bir referans grubu olarak görmesidir (Kwak ve diğerleri, 2006: 371). Dünya görüşlülüğünün etnik kökencilik üzerinde olumsuz yönde etki yaratacağı düşünülmesine rağmen, iki yapı birbirinin tam aksi değildir. Diğer bir ifadeyle dünya görüşlülüğü etnik kökencilik eğiliminin kültürü, bulunduğu bölge, etnik köken ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak farklı şekillerde etkilemektedir (Lee ve Chen, 2008: 169).

Literatürde kültürel veya global açıklık, global kafa yapısı ve dünya görüşlülüğünün tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri üzerindeki etkisini araştıran çalışmalara rastlanmaktadır. Sharma ve diğerleri (1995), yabancı kültürlerle aşına olmanın ve kültürel açıklığın etnik kökencilik eğilimini azalttığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, Koreli tüketicilerin kültürel açıklık düzeyleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Baughn ve Yaprak (1996),

Ruyter ve diğeri (1998), Vida ve Fairhurst (1999) ve Mokhlis ve diğeri (2001) de çalışmalarında kültürel açıklık ile tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu sonucunu doğrulamışlardır.

Suh ve Kwon (2002), Amerikalı ve Koreli öğrencilerin Alman kökenli ürünlere yönelik etnik kökencilik eğilimleri üzerinde tüketicilerin global açıklık düzeylerinin etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, Amerikan örneğinde kültürel açıklığın tüketici etnik kökencilik eğilimini olumsuz yönde etkilediğini, Kore örneğinde ise anlamlı bir etkinin görülmediğini iddia etmişlerdir. Javalgi ve diğeri (2005: 331) ise, Fransız tüketicilerin kültürel açıklık düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ancak tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini etkilemediğini göstermişlerdir. Russell (2007), Amerikan film izleyicilerinin yerli ve yabancı filmlere yönelik tutumlarının belirlenmesinde kültürel tercihlerin rolünü belirlemek için etnik kökencilik ve global açıklık yapılarını ölçmüş ve iki yapı arasında olumlu yönde ilişki olduğunu ifade etmiştir. Global açıklık ve etnik kökencilik tamamen Amerikan filmleri ve en az bir kez yabancı film seyreden iki gruba göre karşılaştırıldığında, ilk grubun daha yüksek etnik kökencilik ve global açıklık düzeylerinin ise daha düşük olduğu görülmüştür. Araştırmacı ayrıca seçim davranışı üzerinde etnik kökencilik eğilimi düşük olduğunda, global açıklığın yabancı film seçiminin tek tahminleyicisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Vida ve diğeri (2008), Slovenya’da bulunan üç etnik grubun etnik kökencilik eğilimlerini ve satın alma davranışlarını ele almışlar, milliyetçiliğin ulusal kimlik ve kültürel açıklığı olumsuz yönde etkilediğini, kültürel açıklığın ise etnik kökencilik eğilimi anlamlı düzeyde etkilemediğini ileri sürmüşlerdir. Suh ve Smith’e (2008) göre, Koreli tüketicilerin global açıklık düzeyleri orta düzeydedir ancak kolektivist kültürlerde genel olarak global kafa yapısının tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini etkilemediğini ileri sürmüşlerdir. Strizhakova ve diğeri (2008), kültürel açıklık etnik kökencilik ilişkisinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklılık göstereceği varsayımından hareketle, Romanya, Ukrayna ve Rusya ile Amerika öğrenci örneklemelerinden yararlanmışlardır. Araştırmacılar, Amerika örneğinde tüketicilerin kültürel açıklık düzeyleri ile etnik kökencilik düzeyleri arasında orta düzeyde ve olumsuz yönde bir ilişki olduğunu; gelişmekte olan ülkeler için ise iki yapı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını dile getirmişlerdir. Nguyen ve diğeri (2008) diğer kültürlerin değerlerini fark etme, anlama

ve kabullenme düzeyi olarak tanımladığı kültürel duyarlılığın ithal ürün değerlendirmelerini olumsuz yönde etkidiğini, etnik kökencilik eğilimi ile ise aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Rawwas ve diğerleri (1996) Avusturyalı tüketiciler üzerinde köken ülke, milliyetçilik ve dünya görüşlülüğünün tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisini 5 ülke ve 10 ürün kategorisi için açıklamışlardır. Araştırmacılar, yüksek düzeyde milliyetçi ve düşük düzeyde dünya görüşüne sahip tüketicilerin genel olarak kalite algılamalarının daha yüksek olduğunu ileri sürerlerken; yüksek düzeyde milliyetçilerin yerli ve Alman ürünlerini, yüksek düzeyde dünya görüşlülerin ise Japon, Amerika ve İngiltere kökenli ürünleri daha kaliteli algıladıklarını ifade etmişlerdir.

Kwak ve diğerleri (2006) kültürel ve ekonomik açıdan farklı üç ülkede (Amerika, Güney Kore ve Hindistan) üniversite öğrencileri üzerinde offline ve online çevrede yaptıkları kapsamlı çalışmalarında, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile yabancı ürünlere yönelik reklamlar ve yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğunu; yabancı ürünlere yönelik reklamların ve global kafa yapısının söz konusu ilişkide aracı rol oynadığını ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin global düşünce yapısında olumlu yönde bir gelişme oldukça, etnik kökencilik eğiliminin yabancı ürünler ve reklamlar üzerindeki olumsuz etkisi azalmaktadır.

Lee ve Chen (2008) Tayvanlı tüketiciler üzerinde Çin, Japon, Güney Kore ve Tayvan kökenli ürünlere yönelik satın alma isteğini araştırırken; Orbaiz ve Papadopoulos'ın (2003) araştırma modelinde, etnik kökencilik eğilimi yerine dünya görüşlülüğü değişkenini modele sokarak, ülke imajı, duygular, tanınırlık ve dünya görüşlülüğünün yabancı ürünleri satın alma istekliliği üzerinde doğrudan ve ürüne yönelik inanışlar aracı etkisiyle dolaylı etkisini ölçmüşlerdir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen modelde, dünya görüşlülüğünün yabancı ürünlere yönelik etkisi sadece Japon modelinde doğrulanmıştır ve olumsuz yöndedir. Dünya görüşlülüğünün satın alma istekliliğine etkisi ise Kore modelinde olumlu; Tayvan modelinde ise olumsuz ve anlamlı bir trend izlemiştir. Söz konusu durumun ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi, kültürel farklılıklar ve politik bakış açılarının farklılıklarından kaynaklandığı ileri sürülebilir. Dmitrovic ve diğerleri (2009) ise, dünyevilik terimini kullanarak kozmopolitik ölçeğinden yararlanıp,

Hırvatistan, Sırbistan, Bosna-Hersek ve Karadağ'da tüketicilerin dünyevilik düzeylerinin etnik kökencilik eğilimlerini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

1.2.1.2.Vatanseverlik, Milliyetçilik ve Enternasyonalizm

Milliyetçilik ve vatanseverlik kavramları önceleri birbirinin yerine kullanılan kavramlardı ve enternasyonalizmin tersi olduğu düşünülürdü. Vatanseverlik, bireyin ülkesine yönelik duygularını ifade eden duygusal bir bileşendir. Diğer bir ifadeyle vatanseverlik, diğer milletlere düşmanlık gütmeksizin bireyin vatanını sevmeye, gurur duymaya ve vatanına bağlanma derecesidir. Milliyetçilik ise, ulusal üstünlük ve ulusal baskınlığa uyum sağlama, bireyin ulusunu erdemli algılamak; diğer ulusları daha kötü algılamasıdır. Enternasyonalizm ise, diğer uluslarla paylaşımı ve refahı destekleme ve diğer ülkelerin insanlarına yönelik empati kurma çabasıdır (Balabanis ve diğerleri, 2001: 158-160; Lee ve diğerleri, 2003: 42). Bir diğer ifadeyle enternasyonalizm, diğer ülkelerdeki insanların refahı hakkında daha fazla kaygı duyulması anlamına gelmekte ve bireyin satın alma ilişkili kararlarında güçlü bir etkiye sahip olmayabilmektedir (Javalgi ve diğerleri, 2005: 331).

Milliyetçilik, dünya görüşlülüğünün tam zıttı da değildir. Milliyetçi bireyler, ülkesini fazlasıyla sevebilir ve aynı zamanda diğer ülkelere yönelik yüksek düzeyde düşmanlık besleyebilir ancak bu sevgi ve düşmanlığın birbirini izlemesi gerekmez. Dünya görüşüne sahip bireyler ise, diğer ülkelere yönelik düşük seviyede düşmanlık skoruna sahip olabilir ancak kendi ülkelerini ne düzeyde sevdiğileri açık değildir (Rawwas ve diğerleri, 1996: 22). Tüketici vatanseverliği, ürünlere yönelik bilişsel değerlendirmeleri etkileyerek sonuç olarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Vatansever bireyler, yerli ürünlerin kalitelerini yabancı ürünlerden daha iyi algılamaya eğilimlidirler (Küçükemiroğlu, 1999: 472). Milliyetçi bireyler için de benzer durum geçerli iken; diğer ulusların insanları ve refahlarını da önemseyen enternasyonalist bireylerin ahlaki açıdan ithal ürün satın almayı kabullenmeleri daha olasıdır (Balabanis ve diğerleri, 2001: 163).

Shimp ve Sharma (1987), Amerikalı tüketicilerin yabancı kökenli arabalara yönelik tutumlarını belirlerken öğrenci örnekleme dahil inceledikleri tüm örnekleme vatanseverlik ile tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu ileri

sürmüşlerdir. Han (1988), Amerika’da Japon ve Kore kökenli ürünlere yönelik ürün hizmeti ve ürün değerlendirmeyi içeren iki bilişsel ve duygusal tüketici vatanseverliği bileşeninin tüketicilerin yerli/yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini televizyon ve araba ürün gruplarında araştırmıştır. Bir yerli bir de yabancı ürünü değerlendiren katılımcılar için vatanseverlik sadece araba ürün grubunda ürün değerlendirme algılamaları üzerinde etkili iken; vatanseverliğin satın alma davranışı üzerindeki etkisi her iki ürün grubunda doğrulanmıştır. Vatansever tüketicilerin daha çok yaşlı, beyaz ve kadın olduğunu ileri süren araştırmacı, vatanseverliğin medeni durum, gelir ve eğitimden etkilenmediğini ileri sürmektedir.

Rawwas ve diğerleri (1996), Avusturyalı tüketicileri yüksek, orta ve düşük düzeyde milliyetçi bireyler olarak üç gruba ayırarak, yüksek düzeyde milliyetçi bireylerin orta ve düşük düzeyde milliyetçi bireylere göre ürünlerin kalite algılamalarının farklılık gösterdiğini; yerli ve Alman kökenli ürünleri Amerikan, İngiliz ve Japon kökenli ürünlere göre daha kaliteli algıladıklarını ileri sürmüşlerdir. Baughn ve Yaprak (1996), etnik kökencilik terimi yerine ekonomik vatanseverlik terimini kullanarak uyguladıkları korelasyon analizinde etnik kökenciliğin milliyetçilikle olumlu, enternasyonalizm ise olumsuz yönde ilişkili olduğunu, vatanseverlik yapısı ile ise anlamlı bir ilişkisinin olmadığını göstermişlerdir. Ruyter ve diğerleri (1998), tüketicilerin vatanseverlik düzeyleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin varlığını dile getirmişlerdir.

Klein ve Ettenson (1999), vatanseverliğin Amerikan tüketicilerinin hem etnik kökencilik eğilimleri hem de Japonlara yönelik tüketici düşmanlığı düzeylerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Balabanis ve diğerleri (2001) vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyonalizmin etnik kökencilik üzerindeki etkisini Türkiye ve Çek Cumhuriyeti’nde ortaya koymuşlardır. Türkiye örneklemini etnik kökencilik eğilimi daha yüksek, daha vatansever ve daha enternasyonalisttir. Araştırmacılar, vatanseverliğin sadece Türkiye örnekleminde etnik kökenciliği etkilediğini, milliyetçilik faktörünün ise sadece Çek Cumhuriyeti’nde etnik kökencilik üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Enternasyonalizm ise her iki örnekleminde de etnik kökenciliği etkilememektedir. Lee ve diğerleri (2003) Amerika’da vatanseverlik, milliyetçilik ve enternasyonalizmin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Lee ve diğerleri

(2003), vatanseverlik ve milliyetçiliğin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini olumlu yönde, enternasyonalizmin ise olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Bawa (2004), Hindistan'da genel katılımcı, üniversite ve lise öğrencilerinin etnik kökencilik eğilimlerini değerlendirerek ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini incelediği çalışmada, üç örnekleme de sözde vatanseverlik ile etnik kökencilik yapısı arasında orta düzeyde olumlu yönde ilişki olduğunu ifade etmiştir. Javalgi ve diğerleri (2005), Fransız tüketicilerin vatanseverlik düzeylerinin etnik kökencilik eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Vida ve diğerleri (2008), ulusal kimlik ve milliyetçiliğin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ishii (2009), Çinli tüketicilerin Japon ve Alman kökenli ürünlere yönelik kalite değerlendirme, satın alma istekliliği ve ürün sahipliğinde etnik kökencilik ve düşmanlık yapısının ve her iki yapının öncülü olduğunu iddia ettiği vatanseverlik, enternasyonalizm ve dışlama arasındaki ilişkileri test etmiştir. Sonuçta, her iki ülke için enternasyonalizm etnik kökencilik eğilimi olumsuz yönde, vatanseverlik ise olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

1.2.1.3. Muhafazakarlık

Emir ve mevki yoluyla güvenlik, insani ve anlamlı kaygılar ile dini ve kişisel kısıtlamaları içeren üç boyutlu bir yapı olan muhafazakarlık belli durumları diğerlerine tercih etme eğilimi olarak tanımlanmakta; bireyin neyin doğru neyin yanlış olduğunu belirlemede araç işlevi gören inanç standartlarını ifade etmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007: 313). Muhafazakar bir tüketicide kökten dincilik, önceden belirlenmiş yönelimler, katı kurallar ve cezalandırmalarda kararlılık, adetlere uygun tercihler ve anti-hedonik bakış açısı gibi tipik özellikler gözlenmektedir (Sharma ve diğerleri, 1995: 28; Javalgi ve diğerleri, 2005: 331). Bu açıdan bakıldığında muhafazakar bireylerin satın alma davranışlarında tutucu davranarak yerli ürün ve hizmetleri tercih ettiği ileri sürülebilir.

Sosyal psikolojide araştırmacıların oldukça ilgisini çeken muhafazakarlık konusuna ilişkin etnik kökencilik literatüründe sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Anderson ve Cunningham (1972), 58 Amerikan 58 yabancı kökenli araba sahibi üzerinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını yüksek ve düşük diye ikiye ayırarak, tüketicilerin kişilik değişkenlerinden biri olan muhafazakarlık yapısının, tüketicilerin yabancı ürünlere

yönelik tutumlarını ayırıcı özellikte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Shimp ve Sharma (1987), geliştirdikleri tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin ayırma geçerliliğini test ederken; Adorno ve diğerlerinin (1950) faşizm ölçeğinin alt boyutu olan politik ekonomik muhafazakarlık ile tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasında güçlü yönde ilişki olduğunu farklı örneklerde ortaya koymuşlardır. Sharma ve diğerleri (1995), Koreli tüketicilerde vatanseverlik ve muhafazakarlık değişkenlerinin tek faktör altında toplanarak etnik kökencilik eğilimleri üzerinde orta düzeyde olumlu bir ilişkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ruyter ve diğerleri (1998), aynı modeli hizmet sektöründe uygulayarak Hollandalı tüketicilerin muhafazakarlık düzeyleri arttıkça etnik kökencilik eğilimlerinin de arttığını yani iki yapı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Mokhlis ve diğerleri (2001), aile değerleri yoluyla ölçtükleri muhafazakarlığın etnik kökencilik üzerinde olumlu yönde etki yarattığını ortaya çıkarmışlardır. Altıntaş ve Tokol (2007), Türk tüketicilerin Avrupa kökenli ürünlere yönelik tutumlarını ve tüketici etnik kökenciliğinin öncüllerini ortaya koymak amacıyla yabancı düşmanlığı, yabancılara yönelik olumsuz tutumlar (yabancı turistlere ve yabancı yatırımlara) ve muhafazakarlığın etnik kökencilğe olan etkilerini test etmişlerdir. Yabancı düşmanlığı ve muhafazakar değerler yabancılara yönelik olumsuz tutumları ve etnik kökenciliği doğrudan olumlu yönde etkilerken; muhafazakar değerler yabancı düşmanlığını olumlu yönde, yabancılara yönelik olumsuz tutumlar da etnik kökenciliği beklenin aksine olumsuz yönde etkilemektedir. Javalgi ve diğerleri (2005) ise, muhafazakar Fransız tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin de yüksek olduğunu iddia etmişlerdir.

1.2.1.4. Kolektivizm ve Bireysellik

Ülkelerin kültürlerini değer boyutunda inceleyen Hofstede (1980) başlangıçta kültürleri 4 boyutta incelemiş, 1988 yılında ise Bond'la birlikte tekrarladıkları çalışmalarında Konfüsyus değeri olarak bilinen zaman uyumu boyutunu da ekleyerek 5 boyutlu bir kültürel farklılık ölçeği geliştirmişlerdir. 50'yi aşkın ülke ve bölgenin incelendiği çalışmada bulunan beş boyuttan biri de bireysellik ve kolektivizmdir. Hofstede (2001:225) kolektivizmi, bireyin doğumundan itibaren, mutlak bir sadakate karşılık bireyi ömrü boyunca koruyan güçlü ve kaynaştırıcı iç grupla bütünleşen bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Bireysel toplumlarda ise bireyler kolektivist toplumdaki gibi

birbirlerine sıkı sıkıya bağlı değildirler. Hofstede (2001), bireysellik ve kolektivizmin birbirinin tamamen zıttı iki kutup olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacıya göre Amerika, Avustralya ve İngiltere gibi ülkeler bireysel; Kolombiya, Pakistan ve Panama gibi ülkeler kolektivist davranış sergilemektedirler. Hofstede (1980) ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile bireyci davranış arasında ilişki olduğunu savunarak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan ülkelerdeki bireylerin daha bireysel davranış gösterdiğini ifade etmiştir (Kağıtçıbaşı, 1997: 8). Hofstede'nin çalışmasına yapılan eleştirilerden biri kültürün sabit olmadığı, yıllar itibariyle değişkenlik göstereceğine yöneliktir. Ayrıca çalışma ülke düzeyindedir ve aynı kültürdeki bireylerin bireysel farklılıklarını ele almamaktadır (Triandis, 1994: 44). Ekolojik yaklaşımla, bireysellik ve kolektivizmi değerlendiren Berry (1994: 84) de iki yapının birbirinin tamamen zıttı olmayabileceği görüşünü savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, Hofstede'nin (2001) çalışmasındaki bulgulardan Türkiye ve Japonya gibi ülkelerin bireysellik-kolektivizm açısından iki davranış türü arasında yer aldığı söylenebilir.

Hofstede'nin çalışmasını dünyanın farklı 15 bölümünde tekrarlayan Triandis (1986) ise bireysellik ve kolektivizmin 4 boyutlu bir yapı olduğunu; aile bütünlüğü ve bağımlılığın kolektivizm ile özgüven ve ayrışmanın ise bireysellikle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür (Triandis 1986'dan aktaran Kağıtçıbaşı, 1997: 12). Triandis (1994: 42; 1995:5), bireysel seviyede bireysellik yerine idiosentrik, kolektivizm yerine ise allosentrik terimlerini kullanmıştır. Bireysel düzeyde kültür araştırmacısı Hui (1988) ve Triandis ve diğerleri (1988) Hofstede'in (1980) ölçeğine eklemeler yaparak zenginleştirmişlerdir (Sargut, 1994: 324). Hui (1988) ve Triandis ve çalışma arkadaşlarının önceki çalışmaları, Triandis ve diğerlerinde (1990) özetlenerek, bireysellik ve kolektivizmin kültürel bir sendrom olarak nitelendirildiğini, bir kültürdeki inançlar, tutumlar, normlar, roller, değerler ve davranışların bir diğerinden farklı olması beklendiğini açıklamaktadır (Triandis, 1994: 50). Triandis (1995: 44) sonraları benlik, amaçlar, norm veya tutumlar ile ilişkisellik ve rasyonellik boyutlarından yararlanarak bireysellik ve kolektivizmi yatay ve dikey boyutta ele almaktadır. Bağımlı-bağımsız, aynı-farklı şeklindeki yatay değerlendirme sonucunda, dikey kolektivizm bağımlılık ve farklılığı ifade ederken, yatay bireysellik ise bağımlılık ve benzerliği ifade etmektedir. Triandis çalışmalarında dünya nüfusunun üçte birinin bireyci olduğunu ifade etmektedir (Triandis, 1994: 42).

Değer temelli olarak kültürü inceleyen bir diğer araştırmacı Schwartz 1992 yılındaki çalışmasında, 10 tane motivasyon tipinden yararlanarak, her bir boyutun diğerinin zıttı olduğunu, kendini yönetmeyi ve uyarmayı içeren değişime açık olma boyutu ile güvenlik, uyum ve geleneği içeren korumacılık boyutunun bireysellik ve kolektivizme benzer olduğunu ileri sürmektedir. Hedonizm ise hem değişime açık olma hem de kendini geliştirme boyutu içinde yer almaktadır. 1994'te ise kültürel seviyedeki değer tipleriyle 30'u aşkın ulusta öğrenci ve öğretmen örneklemelerinden yararlanarak, değer tipleri ile Hofstede'in boyutları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Schwartz'a (1994: 89) göre Değişime Açık olma ve Korumacılık boyutunun kültürel seviyedeki karşılığı Özerklik ve Korumadır. Triandis'in yatay dikey değerlendirmesi ile Schwartz'ın kültürel seviyede bireysellik-kolektivizm değerlendirmesi ilişkilendirildiğinde, yatay kolektivizm uyum ve kolektivizmi; dikey bireysellik ise hiyerarşi ve bireyselliği ifade etmektedir. Bu durumda Türkiye'nin dikey kolektivist bir kültüre sahip olduğu diğer bir ifadeyle kolektivizmin ve hiyerarşinin birlikte bulunduğu iddia edilmektedir (Triandis, 1995: 105). Benzer şekilde Sargut (2001: 161) da bireysellik ve kolektivizmi güç mesafesi ile ilişkilendirdiğinde Türkiye'nin dikey kolektivizme daha yakın olduğunu ifade etmektedir.

Benlik kuramına dayanarak kültür değerlendirmesi yapan Kağıçbaşı (1994: 62), bireysel düzeyde kültürü değerlendirip ilişkisellik psikolojisinden yararlanarak bireysellik ve kolektivizmi özerk ve ilişkiyel kültürler olarak değerlendirmektedir. İlişkiyel kültürde, bireyler aileye önem verirler ve bireyler arasındaki ilişkiler yakındır. Özerk kültürdeki bireylerde ise, bireyler arası ilişkiler ayırıcıdır ve kişisel sınırlar belirgindir.

Hofstede (2001), bireysellik ve kolektivizm boyutlarının toplumdaki bireylerin ve grupların rollerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Lee ve Ward (1998), kolektivist bireylerin bireyselcilere göre daha etnik kökenci olduğunu, gruptakilere yönelik olumlu, grup dışındakilere ise olumsuz tutumlar sergilediklerini ifade etmektedirler (aktaran, Triandis ve Suh, 2002: 146). Bu bağlamda, tüketici etnik kökenciliği kolektivizmin bir formu olarak ifade edilebilir. Kolektivizm grup içindeki insanlara veya topluluğa yönelik, tüketici etnik kökenciliği ise, ülkede yapılan ürünlere yönelik sevgi ve özeni açıklamaktadır. Bu durumda kolektivist tüketiciler, ülkesinin güvenliğini, uyumunu ve sadakatini geliştirmek ve korumak ile istikrarlı olmasını sağlamak için yerli ürünlere yönelik etnik kökenci eğilim gösterecektir (Yoo ve Donthu, 2005: 14). Bireyselci

tüketiciler ise ulusun refahından ziyade kendi kişisel refahını gözettiğinden, ürünlerin köken ülkesini gözetmeksizin hedonik tüketime yönelerek yüksek kaliteli düşük fiyatlı ürün ve hizmetlere yönelerek etnik kökenci olmayan bir eğilim sergileyecektir. Sharma ve diğerleri (1995: 28), bireyselci kültürlerde tüketicilerin ürün seçimlerinin ürünün yararlarına göre bireyin bağımsız değerlendirmelerine dayandığını, kültürel ve vatansever baskılardan etkilenmediğini ileri sürmektedirler. Javalgi ve diğerlerine (2005: 332) göre, kolektivist bireyler faaliyetlerini kişisel çıkarlarına göre değil sosyal gruplarına göre şekillendirdiklerinden etnik kökencilik eğilimleri daha yüksek olacaktır.

Ampirik nitelikteki çalışmalarında Sharma ve diğerleri (1995), Ruyter ve diğerleri (1998), Pereira ve diğerleri (2002), Javalgi ve diğerleri (2005), Yoo ve Donthu (2005) tüketicilerin kolektivist eğilimleri arttıkça, etnik kökencilik eğilimlerinin de arttığını iddia etmişlerdir. Ancak, Mokhlis ve diğerleri (2001), kolektivizm ile etnik kökencilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ileri sürerken; Schwartz'ın ölçeğinden yararlanan Balabanis ve diğerleri (2002) bireyselci ve kolektivist insani değerlerin ve etnik kökencilik üzerindeki etkilerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Huang ve diğerleri (2008) ise, aileye yönelik allosentrism (kolektivizm) etnik kökencilik olumlu ve arkadaşlara yönelik allosentrism ise olumsuz yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

1.2.1.5. Düşmanlık

Düşmanlık kavramı, önceki ya da süregelen askeri, politik, ekonomik veya diplomatik olaylarla ilgili iticilik kalıntıları veya bu olaylara duyulan kızgınlık olarak tanımlanmaktadır (Klein ve diğerleri, 1998: 90; Klein, 2002: 356). Bir ülkenin algılanan tarihi, politik veya ekonomik noksanlıkları o ülkenin ürünlerine yönelik düşmanlığa dönüşebilmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2007: 311). Tarihte ülkeler arasında husumetin zarar verici etkilerine ilişkin örneklere rastlanmaktadır. Özellikle ülkeler arasındaki gerginlik silahlı çatışma ve zalimlik boyutuna ulaşmışsa, mevcut veya geçmişteki düşmanlık tüketicilerin ülkede veya ülkenin firmaları tarafından üretilen ürünlerin satın alınmasına yönelik istekliliğini de etkileyecektir (Klein ve diğerleri, 1998: 90). Ancak düşmanlık ve etnik kökencilik birbirinden farklı yapılarıdır. Düşmanlık, tüketicinin belirli bir ülkeye yönelik duygularını ifade ederken; etnik kökencilik tüm yabancı ülke ürünlerinin satın alınmasına yönelik tüketici tutumlarıyla ilgilidir (Klein, 2002: 348). Bir diğer anlatımla

bazı tüketiciler çeşitli ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygun olduğunu düşünürlerken; düşman olarak gördüğü belirli bir ülkede üretilen ürünlerini satın almayı reddedebilirler (Klein ve Ettenson, 1999: 7). Dolayısıyla etnik kökencilik sosyal ve ahlaki normlarla tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tanımlamada; düşmanlık ise, bir ürünün coğrafi kökenine yönelik tüketicinin duygusal bağını açıklamada kullanılan bir değişkendir (Jiménez ve Martín, 2009: 5). Bu açıdan bakıldığında, düşmanlık etnik kökencilikten farklı olarak tüketicilerin ürüne yönelik kalite değerlendirmesi yapmaksızın belirli bir ülkeden gelen ürünlerin tüketilmesine tepki göstermesidir (Russell ve Russell, 2006: 322). Altıntaş ve Tokol (2007: 311) ise, düşmanlığın etnik kökenciligi de kapsayan bir yapı olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmacılar etnik kökenci tüketicilerin yabancı ürünü değerlendirip niteliklerine göre satın aldıklarını, tüketim düşmanı tüketicilerin ise ürün daha kaliteli olsa bile ürünü bağımsız olarak değerlendirip sonuç olarak satın almadıklarını ifade etmektedirler. Kısacası tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri düşük olsa bile bir ülkeye yönelik düşmanlık güdüyorlarsa söz konusu ülkenin ürünleri satın almazlar.

Düşmanlık duygusu proaktif bir içgüdüdür ve grup içi dayanışmayı, yerel savunma davranışlarını ve etnik kökenciligi arttırmaktadır (Jiménez ve Martín, 2009: 5). Etnik düşmanlığın yıllardan beri süre gelen çatışmalardan ve yeni politik gelişmelerin neden olduğu muhalif ilişkilerden meydana geldiğini ileri süren Nakos ve Hajidimitriou (2007: 55-6), Türkiye ve Yunanistan arasında bir etnik düşmanlık olduğunu ve bu düşmanlığın Osmanlı-Bizans dönemi savaşları ile Kıbrıs sorunundan kaynaklandığını dile getirmektedir. Adorno ve diğerleri (1950), Yahudiler ve siyahlar gibi belirli bir gruba veya özellikli bir azınlık grubuna yönelik husumetin güvensizlik ve özgüven eksikliği gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirildiğini; etnik kökencilik gibi bir kişilik özelliği olduğunu ileri sürmektedirler (aktaran Nijssen ve Douglas, 2004: 26).

Amine ve diğerlerine (2005: 126) göre dört tip düşmanlık söz konusudur: Sabit-durumsal düşmanlık ile kişisel-ulusal düşmanlık. Sabit düşmanlık, iki ülke arasındaki sorunlu tarihi ilişkilerden kaynaklanmakta ve bir nesilden diğerine geçmektedir. Durumsal düşmanlık ise, cari ekonomik ve politik gelişmelerden doğmaktadır. Belirli bir ülkeye yönelik ulusal düşmanlık, tüketicilerin kendi ülkelerine yönelik tehdit algılamalarından kaynaklanırken; kişisel düşmanlığa ise bireyin yabancı bir ülkeyle iletişimleri veya ülke vatandaşlarıyla ilişkilerinde oluşan olumsuz kişisel deneyimler neden olmaktadır.

Durumsal düşmanlık, Amerika'nın 2003'te Irak'a saldırması nedeniyle Almanya ve Fransa'nın verdiği tepkiyle açıklanırken; Iraklı tüketicilerin Amerika'ya yönelik tutumu ulusal düşmanlığı açıklayan bir örnek teşkil etmektedir.

Tüketici etnik kökenciliği literatürüne ise Klein ve diğerlerinin (1998) ekonomik düşmanlık ile savaş düşmanlığı sınıflandırması damgasını vurmuş ve pek çok araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Bknz. Klein, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Rice ve Wongtada (2007: 55) ise, bu sınıflandırmaya politik, ekolojik ve sosyo-kültürel düşmanlığı da eklemiştir. Politik düşmanlık, savaş düşmanlığından farklı olarak diplomatik ve yasal faaliyetler yoluyla bir ülkenin politikalarından hoşlanılmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Yunanlıların Kıbrıs üzerindeki politikalarını desteklemeyen ülkelerin ürünlerini almaktan kaçınması gibi. Ekolojik düşmanlık, doğal çevreyle ilgili olaylarla ilgilidir. Örneğin Avustralyalı tüketiciler, Fransızların Güney Pasifik'te uyguladıkları nükleer testlerden ötürü Fransız ürünlerinin satın alınmasına yönelik olumsuz duygular beslemektedirler. Sosyo-kültürel düşmanlık ise, tüketicilerin diğer kültürlerin ürünlerini kendi kültürlerine yönelik tehdit unsuru olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır. Sosyo-kültürel düşmanlık din düşmanlığını da içinde barındırmaktadır. Müslüman ülkeler ve İsrail arasındaki düşmanlık sosyo-kültürel düşmanlığa örnek teşkil edebilir.

Klein ve diğerleri (1998) Çinli tüketicilerin Japonlara ve Japon ürünlerine yönelik tutumlarını araştırmak amacıyla, düşmanlığın (ekonomik ve savaş düşmanlığı) ve etnik kökenciliğin doğrudan ve etnik kökenciliğin ürün değerlendirme aracı etkisiyle satın alma istekliliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Klein ve diğerleri (1998), ekonomik düşmanlık ve savaş düşmanlığı ile etnik kökencilik yapılarının birbirinden farklı faktörler olduğunu, ekonomik düşmanlık ve savaş düşmanlığının düşmanlık yapısının göstergeleri olduğunu, düşmanlığın satın alma istekliliği üzerinde olumsuz yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu ancak ürün değerlendirme üzerinde bir etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir. Düşmanlık-etnik kökencilik alanında Klein ve diğerlerinin (1998) araştırma modeli birçok çalışmada kullanılmıştır. Hinck (2004), etnik kökencilik ve düşmanlığın birbirinden farklı yapılar olduğunu, Doğu Alman tüketicilerinin etnik kökencilik yapısının Batı Alman ürünlerine yönelik satın alma istekliliğini etkilemediğini, ekonomik düşmanlığın ise güçlü düzeyde etkilediğini ileri sürmüştür. Nijssen ve Douglas (2004),

Hollandalı tüketiciler üzerinde ürünün yerli alternatifi olmadığında yani araba ürün grubunda savaş ve ekonomik düşmanlığının tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini orta düzeyde etkilediğini; güçlü bir yerli alternatifi olan televizyon ürün grubunda ekonomik düşmanlığın güçlü bir etkiye sahip olduğunu ancak savaş düşmanlığının anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Nakos ve Hajidimitriou (2007), Yunanlıların tüketici düşmanlığının Türk kökenli ürünlerin satın alma istekliliğinde olumsuz yönde anlamlı bir etki sağladığını fakat ekonomik düşmanlığın anlamlı bir etkisi olmadığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, bu durumu Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olduğu için ekonomik açıdan tehdit unsuru oluşturmadığı görüşüyle açıklamışlardır. Ishii (2009), Çinli tüketicilerin Amerika ve Japonya'ya yönelik düşmanlık düzeyleri ile etnik kökencilik düzeyleri arasında olumlu yönde orta düzeyde ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Klein ve Ettenson (1999) ise, 1992 ulusal seçim çalışması verilerinden yararlanarak etnik kökencilik ve düşmanlığın öncüllerinin farklı olduğunu dolayısıyla iki yapının ayırma geçerliliğinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Klein (2002), Amerikan tüketicilerin yabancı ürün tercihleri üzerinde düşmanlık ve etnik kökencilik etkisini araştırmak amacıyla, Japon ürünlerinin değerlendirilmesi ve ürün sahipliği arasındaki ilişkiyi otomobil sektöründe ortaya koymuştur. Güney Kore ürün alternatifinden de yararlanan araştırmacılar, tüketicilerin düşmanlık seviyesi yüksek olduğunda Güney Kore ürünlerini tercih ederlerken; yüksek ve düşük düşmanlık seviyesinde Japon ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını görmüştür.

Amine ve diğerleri (2005), Tayvan ülke imajı algılamaları ve düşmanlık yapısı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Acer marka bilgisayarların Çin pazarındaki durumunu reklam kampanyalarını inceleyerek açıklamışlardır. Araştırmacılara göre tüketiciler herhangi bir nedenle (savaş, politik veya ekonomik) düşmanlık duyduğu ülkelere yönelik ürünleri satın almaktan kaçınma eğilimindedir ve tüketicilerin düşmanlığı unutmaları oldukça zordur. Jiménez ve Martín (2009), İspanyol tüketicilerin Kore kökenli otomobillere yönelik düşmanlık yapılarının tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini olumlu yönde ancak zayıf düzeyde etkilediğini ifade etmişlerdir. Tanınırlığın bu ilişkide moderatör etkisini de inceleyen araştırmacılar, ülkenin ürün ve markalarına yönelik tanınırlık arttıkça tüketicilerin bu ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi

olduklarını dolayısıyla da düşmanlığın etnik kökencilik üzerindeki etkisinin arttığını iddia etmişlerdir.

1.2.1.6. Dogmatizm

Dogmatizm, dünyayı siyah ve beyaz olarak görmeyi ifade eden bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Caruana ve Magri, 1996: 39). Dogmatizm, herhangi bir iddiayı, önermeyi, düşüncüyü vb. tartışmaksızın ve eleştiriye tabi tutmaksızın, sadece duygulara, kişisel eğilimlere dayanmak suretiyle doğrulamak, benimsemek eğilimidir. Dogmatizm, kendisini çeşitli hoşgörüsüzlük ve fanatizm biçimlerinde göstermekte ve böylelikle dogmatik tutumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tutumlar da politik, ırkçı ve dinsel hoşgörüsüzlükler veya fanatizmler olarak bireyin davranışlarına yansımaktadır (Gündoğan, 2000:1). Bu bağlamda dogmatik tüketicilerin, herhangi bir değerlendirme yapmaksızın duygusal davranarak yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edebileceği, dolayısıyla etnik kökencilik eğilimi sergileyeceği ileri sürülebilir.

Tongberg (1972), Amerika'ya kültürel olarak benzer olarak algılanan ülkelerde üretilen ürünlerin yüksek düzeyde dogmatik tüketiciler için daha uygun olduğunu ve bu ülkelerin ürünlerini satın almaya daha gönüllü olduklarını ileri sürmüştür (Sharma ve diğerleri, 1995: 35). Shimp ve Sharma (1987), "Amerika'yla gurur duy" kampanyası adı altında üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerle tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ve dogmatizm arasında 0,40 düzeyinde ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Anderson ve Cunningham (1972), dogmatizmin tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ayırıcı özellikte olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Caruana ve Magri (1996), bir kişilik özelliği olan dogmatizmin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kısacası, bireylerin dogmatizm düzeyleri arttıkça etnik kökencilik eğilimleri artacak dolayısıyla yabancı ürünlere yönelik olumsuz yönde tutum geliştireceklerdir.

1.2.2. Ekonomik Öncüller

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini etkileyen en önemli ekonomik öncüller; kapitalizm, ülkenin ekonomik gelişme evresi, ulusal ekonominin gelişimi ve tüketicilerin

kişisel finansal gelişimidir. 1976'da Adam Smith'in söylemi "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" ile açıklanan kapitalizm üretimde özel sektör yolunun açılması ve uluslararası ticarete serbestliğin getirilmesi (gümrük vergileri ve kotaların kaldırılması gibi) mantalitesine dayanmaktadır. Kapitalist sistemler yerli üreticileri korumak yerine ithal ürünlere serbestlik tanımaktadır. Bu bağlamda, kapitalizm ile tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasında olumsuz yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini farklılaştıran ekonomik öncüllerin en önemlilerinden biri de ülkenin içinde bulunduğu ekonomik gelişim evresidir. Schuh (1994), ülkenin ekonomik gelişimi ve ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi inceleyerek liberal ekonominin ilk aşamalarında (devlet kontrolündeki ekonomiden pazar ekonomisine geçişin ilk aşamasında) pazardaki yeniliklerden ve bu yeniliklerin merak edilmesinden ötürü tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin düşük olduğunu ifade etmektedir. Ancak liberal ekonomi stabilize edildiğinde (geçiş orta seviyeye ulaştığında) milliyetçilik baskın hale gelmektedir ve liberal ekonomi tamamen gelişmişlik düzeyine geldiğinde (çok sayıda çok uluslu işletmenin varlığında) ise etnik kökenci eğilimler tekrar azalmaktadır (aktaran Good ve Huddleston, 1995: 42; Kwak ve diğerleri, 2006: 369; Shankarmahesh, 2006: 163-4).

Literatürde ekonominin gelişmişlik düzeyi ile ülke vatandaşlarının etnik kökencilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çapraz kültür çalışmalarına rastlanmakla birlikte, çalışmaların birbirleri ile çeliştikleri gözlemlenmektedir. Durvasula ve diğerleri (1997), Rusya gibi geçiş ekonomisine sahip tüketiciler ile Amerika gibi endüstrileşmiş bir ülkenin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini inceleyerek, Amerikalıların etnik kökencilik eğilimlerinin Ruslara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca, her iki ülke tüketicileri için etnik kökencilik eğilimleri ile yerli ürün satın almanın önemi arasındaki ilişkinin de olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir. Aksine Strizhakova ve diğerleri (2008) ise, Romanya, Ukrayna ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin Amerikalı tüketicilerden daha yüksek düzeyde etnik kökenci eğilim gösterdiklerini ifade etmektedirler.

Good ve Huddleston (1995), tarım üretiminin %80'ini özelleştirmiş, yerli ürünlerinin kalitesini önemli ölçüde geliştiren, Rusya'dan daha küçük ve homojen olduğu

için daha hızlı gelişen ve pazar ekonomisine geçişin orta seviyesinde olan Polonyalı tüketicilerin Rus tüketicilere göre daha etnik kökenci olduğunu ifade etmektedirler. Vida ve Fairhurst (1999), Orta ve Doğu Avrupa’da dört sosyalist ülke tüketicilerinin etnik kökencilik eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Güney bölgesindeki Macaristan ve Çek Cumhuriyeti ile kuzey bölgesindeki Polonya ve Estonyalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasında farklılık olmadığını; ancak iki bölgenin tüketicilerinin etnik kökencilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ifade etmişlerdir. Polonya ve Estonya’nın etnik kökencilik eğilimleri nispeten daha yüksektir. Balabanis ve diğerleri (2001; 2002), Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin Çek tüketicilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğunu ifade etmektedirler.

Reardon ve diğerleri (2005), Kazakistan gibi geçiş ekonomisinin ilk aşamasında ve Slovenya gibi geçiş ekonomisinin üst düzeyindeki iki ülkede etnik kökencilik ile tüketicilerin yabancı reklamlara ve markalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmacılar, etnik kökencilik’in marka ve reklamlar üzerindeki etkisinde ülkenin ekonomik gelişiminin aracı rol oynadığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, Kazakistanlı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yabancı marka ve reklamlara yönelik olumsuz tutumları üzerindeki etkisinin Slovenyalı tüketicilerden daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Durvasula ve Lysonski (2006), Yeni Zelanda (serbest pazar) ve Singapur’lu (ihracata bağımlı, açık ekonomi) genç tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin anlamlı farklılık gösterdiğini, Singapur’lu tüketicilerin Yeni Zelandalılara göre biraz daha etnik kökenci olduğunu ifade etmişlerdir.

Yelkur ve diğerleri (2006: 27), tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılaştığını; gelişmiş ülkelerdeki yüksek düzeyde etnik kökenci tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri, sonra diğer gelişmiş ülkelerin ürünlerini en sonunda ise az gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, Avusturyalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerinde Çin ve Hindistan gibi az gelişmiş ülkelerde olumsuz yönde ve istatistiksel olarak anlamlı; Avusturya, Yeni Zelanda ve Amerika için ise olumlu yönde ancak istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermişlerdir. Klein ve diğerleri (2006), Rusya ve Çin gibi geçiş ekonomisi ülkelerinde tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini öğrenci ve genel örnekleme, 6 ve 10 değişkenli

ölçekle ölçmüşlerdir. Tüm örneklerde, Çinli tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin Rus tüketicilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin ulusal ekonominin gelişimine ve kişisel finansal gelişimlerine yönelik algılamalarından oluşan diğer ekonomik öncüller ise tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Klein ve Ettenson (1999), Amerikan tüketicilerinin kişisel finansal gelişimi ve Amerika'nın ulusal ekonomik refah algılamalarının tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri üzerinde olumsuz yönde bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bir diğer ifadeyle araştırmacılar, bir önceki yıla göre kişisel finansal durumunu ve Amerika'nın ulusal ekonomisini daha iyi algılayan tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinin daha düşük olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.3. Politik Öncüller

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri üzerinde politik değişkenlerin de etkisi olduğu bilinmektedir ki bu öncüllerden en önemlisi şüphesiz propagandadır. Propaganda yalancılık, hilekarlık, manipülasyon, akla girme, psikolojik savaş, beyin yıkama, palavra atma terimleriyle eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen; (Jowett ve O'Donnell, 2006: 2-3) "toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi" olarak tanımlanmaktadır (Barut ve Altundağ, 2005: 81). Ülkemizde, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini etkileyen en önemli propagandalardan birinin sonucu hiç şüphesiz *Tutum, Yatırım ve Yerli Malı Haftasıdır*. 1923'te Atatürk'ün düzenlenmesini istediği İzmir İktisat kongresinde yurdun bağımsızlığın korunmasının yanı sıra yerli malı üretilmesi ve kullanılması konuları da tartışılmıştır. Dönemin başbakanı İsmet İnönü 1929'da mecliste yaptığı konuşmasında ulusal ekonominin gelişimi için yerli malı kullanma ve tutumlu olma konularına ilişkin bir beyanatta bulunmuştur. II. Dünya savaşının ardında daha da kötüye giden ekonominin düzeltilmesi için 1946'dan beri kutlanan Yerli Malı Haftası'nın adı 1983'te Tutum, Yatırım ve Yerli Malı Haftası olarak değiştirilmiştir. Popülerliğini büyük ölçüde yitirmiş olmasına rağmen halen ülkemizde kutlamaya devam edilmektedir.

Propaganda dışındaki tüketici etnik kökencilikliğini etkileyen bir diğer politik öncül ülkenin politik geçmişidir. Good ve Huddleston (1995: 45) Rusya ve Polonyalı

tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında, Polonya'nın daima eziyet edilmiş, işgal edilmiş, fethedilmiş ve nerdeyse haritadan silinen bir ülke olduğunu belirterek, kimlikleri için sürekli savaştıklarından Polonyalıların tüketici tutumlarına dönüşen daha güçlü vatansever duygular geliştirdiklerini ifade etmişlerdir. Fetheden bir ülke olan Ruslar ise kendileriyle övünürken, söz konusu tutumları tüketici tutumları haline dönüşmemektedir. Polonya ile Türkiye benzer politik geçmişe sahiptir. Osmanlı Devleti de toprakları işgal altındayken, zorlu bir bağımsızlık mücadelesi vererek Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Dolayısıyla, Türklerin vatansever duygularının, tüketim davranışlarına yansıdığı ve etnik kökenci eğilim gösterdiği iddia edilebilir. Grup dışındakilerin algılanan yakınlığı ve sayısı ile lider manipülasyonlarının ise tüketici etnik kökenciliklerinin öncülü olduğu düşünülmekte ancak literatürde bu öncüllere ilişkin çalışmalara rastlanmamaktadır (Shankarmahesh, 2006: 164).

1.2.4. Demografik Öncüller

Literatürde tüketicilerin demografik özellikleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Genel kanı, kadınların etnik kökencilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu yönünde iken (Han, 1988; Sharma ve diğerleri, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis ve diğerleri, 2001; Lee ve diğerleri, 2003; Javalgi ve diğerleri, 2005); cinsiyet ve tüketici etnik kökencilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirten çalışmalar da (Caruana ve Magri, 1996; Ruyter ve diğerleri, 1998; Klein, 2002; Yoo ve Donthu, 2005; Spillan ve diğerleri, 2007; Ishii, 2009) bulunmaktadır.

Tüketicilerin yaşları arttıkça etnik kökencilik eğilimlerinin arttığı bilinmekte (Han, 1988; Good ve Huddleston, 1995; Caruana ve Magri, 1996; Ruyter ve diğerleri, 1998; Vida ve Fairhurst, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis ve diğerleri, 2001; Lee ve diğerleri, 2003; Javalgi ve diğerleri, 2005) ancak bazı çalışmalar söz konusu olumlu yöndeki ilişkinin varlığını kabul etmemektedirler (Anderson ve Cunningham, 1972; Shimp, 1984; Sharma ve diğerleri, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Klein, 2002; Yoo ve Donthu, 2005; Spillan ve diğerleri; Ishii, 2009). Nguyen ve diğerleri (2008) etnik kökenciliklerin ithal ürün değerlendirme ve yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin demografik

değişkenlerden sadece yaştan etkilendiğini; eğitim, cinsiyet ve gelirden etkilenmediğini ileri sürmüştür. Araştırmacılar, her iki ilişkinin yaşlı tüketicilerde daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasında olumsuz yönde bir ilişki olduğu (Shimp, 1984; Sharma ve diğerleri, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis ve diğerleri, 2001; Lee ve diğerleri, 2003) bilinmektedir. Balabanis ve diğerleri (2001), Türk örnekleminde düşük gelirli tüketicilerin; Çek örnekleminde ise demografik değişkenlerden sadece gelirin tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ancak beklenenin aksine gelir düzeyleri yüksek olan tüketicilerin daha etnik kökenci olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gelir gibi tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça da etnik kökencilik eğilimleri azalmakta, tüketiciler yabancı ürünleri vatansever duygularla değil, özelliklerine göre değerlendirip satın alma eğilimine girmektedirler (Anderson ve Cunningham, 1972; Shimp, 1984, Sharma ve diğerleri, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Caruana ve Magri, 1996; Ruyter ve diğerleri, 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Lee ve diğerleri, 2003; Yoo ve Donthu, 2005). Good ve Huddleston (1995), Polonya örnekleminde tüm demografiklerin literatürde belirtildiği yönde tüketici etnik kökencilikini etkilediğini; Rus örnekleminde ise, sadece eğitimin etnik kökencilik eğilimini olumsuz yönde anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Spillan ve diğerleri (2007) ise, Perulu tüketicilerin gelirleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasında literatürün aksine olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Tüketici etnik kökencilik eğiliminin bir diğer demografik öncülü olan sosyal sınıf, benzer değerler, ilgiler ve davranışları paylaşan bireyler ve ailelerden oluşan toplumun homojen ve görece olarak sabit bir kısmı olarak tanımlanabilir. Bireyler sosyal sınıfının kullandığı ürün ve markalarla yakından ilgilidir ve bu durum onların hangi ürünü satın alacağını etkilemektedir. Dolayısıyla bireyin sosyal sınıfının yerliye karşı yabancı ürün satın alımını da etkilediği ileri sürülebilir (Caruana ve Magri, 1996: 40). Sosyal sınıflar sadece geliri değil, meslek, eğitim ve yaşanan yer gibi diğer özellikleri de içinde barındıran bir öncüdür (Kotler, 2000: 161). Shimp (1984), eğitim ve meslek değişkenleri yardımıyla tüketicilerin sosyal sınıflarını üç orta, birer üst ve alt sınıf olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Araştırmacı, düşük sosyal sınıf üyelerinin etnik kökencilik düzeylerinin daha

yüksek olduğunu ifade etmiştir. Anderson ve Cunningham (1972) ise, sosyal sınıfın tüketicilerin yabancı otomobillere yönelik tutumlarını ayırıcı özellikte olmadığını ifade etmişlerdir. Bawa (2004), tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin lise örnekleminde gelir ve sosyo-ekonomik sınıftan, üniversite örnekleminde eğitimden ve malzeme yönetimi uzmanları örnekleminde ise hiçbir demografik değişkenden etkilenmediğini ileri sürmüşlerdir.

Literatürde Shankarmahesh'in (2006:161) sınıflandırmasında yer almayan bazı demografik öncüller ile tüketici etnik kökencilik eğilimi arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Söz gelimi, meslek grupları açısından tüketiciler ve etnik kökencilik eğilimleri değerlendirildiğinde Han (1988) ile Klein ve Ettenson (1999), işçi sınıfının daha etnik kökenci olduğunu ileri sürerlerken; Anderson ve Cunningham (1972) ile Caruana ve Magri (1996) ise, iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin medeni durumları etnik kökencilik düzeylerinde anlamlı bir farklılığa neden olmamaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972; Han, 1988; Caruana ve Magri, 1996). Ruyter ve diğerleri (1998), hizmet sektöründe Sharma ve diğerlerinin (1995) modelini kullandıkları araştırmalarında hizmet sektöründe çalışanların ticaret ve endüstri sektöründe çalışanlara göre daha etnik kökenci olduklarını göstermişlerdir. Han (1988), beyazların siyahlara göre daha etnik kökenci olduğunu belirtirken; Shimp (1984) ve Klein ve Ettenson (1999), ırk ve etnik kökencilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını dile getirmektedirler. Ayrıca, Mokhlis ve diğerleri (2001) Malezya'nın %30'unu oluşturan Çinli ve Malezyalı öğrencilerin yani her iki etnik grubun etnik kökencilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, Malezyalı öğrencilerin Çinlilerden daha etnik kökenci olduklarını görmüşlerdir. Klein ve Ettenson (1999) tüketicilerin bir derneğe üye olmalarının da tüketici etnik kökencilik eğilimini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Shankarmahesh'in (2006) sınıflandırmasında yer almayan ancak literatürde göze çarpan bir diğer öncül ise yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, en basit ifadeyle bireyin nasıl yaşadığını açıklamaktadır. Pazarlama alanında ise etkileşimde olan insanlardan oluşan küçük bir grup ve pazar bölümü gibi büyük gruplar olarak ifade edilen yaşam tarzı, bireylerin davranışlarını ve potansiyel tüketicilerin eylemlerini tanımlamaktadır. Yaşam tarzı bireylerin ekonomik seviyeleriyle, nasıl para ve zaman harcadıklarıyla ilişkilidir (Küçükemiroğlu, 1999: 473). Diğer bir tanımlamaya göre yaşam tarzı, bireylerin nasıl

yaşadıklarını, hangi faaliyetlerden hoşlandıklarını, çevresindekileri ve kendilerini nasıl gördükleri ve en çok nelere değer verdiklerini ifade etmektedir (Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007: 74). Bu tanımlamalar doğrultusunda tüketicilerin yaşam tarzlarının satın alma ve tüketime ilişkin davranışlarında önemli bir bilgi olduğu söylenebilir (Kaynak ve Kara, 2001: 458). Yaşam tarzı, bireyin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazlasını içerebilir. Bir bireyin sosyal sınıfı bilindiğinde, bireyin davranışları hakkında daha fazla yorumda bulunulabilir (Tek, 1997: 204).

Küçükemiroğlu (1999) yaşam tarzı ile tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasındaki ilişkinin moda bilincine sahip olanlarda, liderlerde, tasasızlarda ve pratiklerde olumsuz yönde; ailesine düşkünler, toplumsal bilince sahip olanlar ve maliyete göre değerlendirme yapanlarda ise olumlu yönde olduğunu ileri sürmüştür. Kaynak ve Kara (2001)'da 1997'de sadece Kırgız tüketicileri değerlendirdiği çalışmasını çapraz kültür çalışması haline getirerek, Kırgız tüketicilerinin moda bilinci arttıkça, daha maceraperest ve mükemmeliyetçi hale geldikçe etnik kökencilik eğilimlerinin azaldığını, evcimen, toplum odaklı, fiyat bilinci yüksek ve bağımlı hale geldikçe ise etnik kökencilik eğilimlerinin artmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Azeri tüketicilerde ise sadece moda bilinci ile etnik kökencilik arasında olumlu yönde bir ilişki varken; diğer yaşam tarzı faktörleri anlamlı bir ilişkiye neden olmamaktadır. Kaynak ve Kara (2002)'ya göre, yaşam tarzlarında liderliği benimseyenlerin etnik kökencilik eğilimleri diğer yaşam tarzlarına sahip tüketicilere göre daha düşük ve olumsuz yönde iken; topluma duyarlı olan tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin olumlu yönde ve güçlüdür.

Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007), yabancı ürün satın alma niyetinde olan tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinin düşük, moda bilincine sahip, orta ve yüksek gelirli, genç ve orta yaşlı kadınlardan oluştuğunu, yerli ürün satın alma niyetine sahip olanların ise yüksek düzeyde etnik kökenci, sağlık ve maliyet bilincine sahip, zanaatkar, düşük gelirli yaşlılar ve erkekler olduğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılara göre, yüksek etnik kökenci eğilim gösteren tüketiciler maliyet bilinci yüksek, fakir, aile odaklı, toplum bilincine sahip, büyük ailelerin bireyleridir. Spillan ve diğerleri (2007), yaşam tarzı faktörlerinden pratikliğin etnik kökencilik eğilimi olumlu yönde, muhafazakarlık ve ev merkeziliğin ise olumsuz yönde etkilediğini dile getirmişlerdir.

Üzerinde yıllardır çalışmalar yapılmasına rağmen halen güncelliğini koruyan tüketici etnik kökenciliği eğilimi, sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik pek çok disiplini içinde barındıran ve bu öncüllerden etkilenen karmaşık bir yapıdır. Ancak, tüketici etnik kökenciliği eğiliminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin açıklanmasında bu öncüller de yetersiz kalmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesinde moderatör etkiye sebep olan kavramlardan da söz etmek gerekmektedir.

1.3. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimiyle İlgili Diğer Kavramlar

1.3.1. Algılanan Ekonomik Tehdit

Tüketici etnik kökenciliği eğilimiyle ilgili konulardan biri de ithal ürünlerin yerel ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı endişesidir. Bu durum, Shimp ve Sharma'nın (1987: 280) tüketici etnik kökenciliği tanımlamasında yer alan ve tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ithal ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisinde aracı rol oynayan bir değişkendir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ile Evanschitzky ve diğerleri (2008), ülkenin ekonomik rekabet gücünün etnik kökenciliğin yabancı ürünlere yönelik olumsuz yöndeki tercihleri azaltacağını ileri sürmüşlerdir. Almanya ve İngiltere'de aynı araştırma modelini uygulanan araştırmacılar, ülkelerin ekonomik rekabet gücünü Dünya Ekonomik Formu sıralamasından yararlanarak değerlendirmişler ancak farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004), ülkenin ekonomik rekabet gücünün ele aldıkları 5 ülkede etnik kökenciliğin yabancı ürün tercihleri üzerinde yarattığı olumsuz etkide rol oynamadığını ileri sürerlerken; Evanschitzky ve diğerleri (2008), bir ülkenin ürünlerinin global ürünlerle rekabet edemedikleri düşünüldüğünde, tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine yönelik tercih sıralamasının düşeceğini ifade etmişlerdir.

Tüketiciler ithalatı bireysel olarak kendilerinin veya ülke ekonomisinin refahına tehdit olarak algıladıklarında, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisi artacaktır (Sharma ve diğerleri, 1995: 27). Tüketiciler bir ülkenin diğerlerine göre daha fazla tehdit unsuru olduğunu hissettiklerinde o ülkenin ürünlerine yönelik tutumları da daha olumsuz yönde olacaktır. Söz gelimi, tüketiciler

Amerika'nın kendi ekonomilerini tehdit ettikleri gördüklerinde Amerikan ürünlerine daha olumsuz yaklaşacaktır (Durvasula ve Lysonski, 2006: 14). Nitekim Lee ve diğerleri (2003: 488), yabancılara yönelik olarak ekonomik veya politik durumlardan kaynaklanan algılanan tehdit veya korkuların hem bireylerin sınırdışıya yönelik konulardaki bakış açılarını ve değerlendirmelerini hem de tüketim davranışlarını etkilediklerini ifade etmektedirler.

Shimp ve Sharma (1987: 286) göre, çoğu bireyin yaşam kalitesi ve ekonomik geçimliliği yabancı rakipler tarafından tehdit edilmektedir. Bu tehdidi en yüksek düzeyde hissedenler hiç şüphesiz işsiz kalabileceklerinden sosyo-ekonomik durumu düşük bireyler ile kırsal kesimde yaşayanlardır. Üç sosyal sınıf açısından değerlendirme yapan araştırmacılar yaşı da hesaba katarak yabancı rakipler, işlerini kaybetmelerine neden olacağından ve yeni bir iş bulmak oldukça zor olduğundan yaşlı ve işçi sınıfındaki bireylerin etnik kökenci eğilimlerinin daha güçlü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Orta sınıf ve üst sınıf çalışanların ise görece olarak iş güvenlikleri yüksektir ve bu sınıf üyelerinin yaşları ile etnik kökencilik eğilimleri arasındaki ilişki düşüktür. Ayrıca tehdit algılamaları en yüksek olan Detroit'li tüketicilerin incelenen diğer 3 eyalete göre etnik kökencilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sharma ve diğerlerine (1995) göre, algılanan ekonomik tehdit tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisinde moderatör rol oynamaktadır. Bu hipotezin testinde algılanan tehdidi kişisel ekonomik tehdit ve yerel ekonomik tehdit olarak iki boyutta ele alan araştırmacılar, her iki tehdit unsurunun etnik kökencilik ile etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dolayısıyla, tüketicilerin kişisel veya yerel ekonominin refahını ithal ürünlerin tehdit ettiğine yönelik algılamaları arttıkça, Koreli tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisi artacaktır. Baughn ve Yaprak (1996), Amerikalı öğrencilerin ekonomik tehdit algılamaları arttıkça, ekonomik vatanseverlik eğilimlerinin de arttığını, iş güvenliğinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ruyter ve diğerleri (1998) ise, kişisel ve ulusal seviyede tüketicilerin uluslararası hizmetlere yönelik tehdit algılamaları ve etnik kökencilik eğilimleri arasında bir etkileşim olmadığını, dolayısıyla yabancı hizmetlere yönelik tutumlar üzerinde ekonomik tehdidin aracı rol oynamadığını dile getirmişlerdir.

Durvasula ve Lysonski (2006), Yeni Zelanda ve Singapur'da Amerikan ürünlerine ilişkin etnik kökencilik eğilimleri farklı tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarına yönelik tutumlar üzerinde algılanan ekonomik tehdidin aracı rolünü araştırmışlardır. Araştırmacılar, her iki örnekte algılanan ekonomik tehdidin etnik kökencilik ve yabancı ürünlere yönelik tutumda aracı etkiye sahip olduğunu; yabancı ürünlere yönelik tutumu en düşük düzeyde olanların etnik kökenciliklerinin ve ekonomik tehdit algılamalarının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte Singapurlu yüksek düzeyde etnik kökenci bireylerin yabancı ürünler satın almaları Yeni Zelanda'da olduğu gibi yüksek düzeyde ekonomik tehdit olarak algılanmamaktadır. Diğer bir ifadeyle her iki ülkenin ekonomik tehdit algılamaları ve dolayısıyla bu algılamaların yabancı ürün satın alma tutumuna etkisi farklıdır.

1.3.2. Algılanan Ürün Gerekliliği

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin, ürün gerekli olarak algılandığında ithal ürünlere yönelik tutumlar üzerinde zayıf bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Aksine ürün, tüketiciler tarafından bireysel olarak veya ülke ekonomisi için gereksiz olarak algılandığında ise tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin artması beklenmektedir. Sharma ve diğerleri (1995: 27) bu varsayımından hareketle, tüketiciler için gerekli algılanan dört (ilaç, mutfak araç gereci, et ve bilgisayar) gereksiz algılanan altı ürün grubunda (mücevher, büyük buzdolabı, likör, muz, sigorta, golf kulübü) üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, etnik kökencilik eğiliminin ithal ürünlere yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisinde ürün gerekliliğinin moderatör etkisini araştırmışlardır. Etnik kökencilik eğilimi ve ürün gerekliliğinin etkileşiminin 10 ürün grubunda da istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade eden araştırmacılar, beklendiği gibi ürünün gereksiz olarak algılanma düzeyi arttıkça, etnik kökencilik eğiliminin ithal ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin arttığını ifade etmişlerdir.

Aynı modeli hizmet sektöründe uygulayan Ruyter ve diğerleri (1998), otobüsle toplu taşıma, bankacılık hizmetleri, kargo hizmetleri, havayolu hizmetleri, seyahat acentesi, demiryolu, telekomünikasyon, posta, eczacılık ve kamu hizmetlerinin sırasıyla gereklilik düzeylerini belirleyerek, yabancı hizmetlere yönelik tutum üzerinde ürün

gerekliliği ve etnik kökenciliğin birlikte etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın bulguları Sharma ve diğerlerini (1995) destekler niteliktedir. Yani, 10 hizmetten 9'unda etkileşim önemlidir. Dolayısıyla, hizmetin gereksizliğine yönelik algılamalar arttıkça, etnik kökenciliğinin yabancı hizmetlere yönelik tutumlar üzerindeki olumsuz etkisi artmaktadır. Javalgi ve diğerleri (2005) de, aynı modelle ürün tüketiciler için gerekli algılandığında etnik kökenci tüketicilerin ithal ürünlere yöneldiklerini ileri sürmektedirler.

Huddleston ve diğerleri (2001), Polonyalı tüketicilerin köken ülke, ürün gerekliliği ve etnik kökencilik eğilimlerine bağlı olarak ürün kalitesi algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla dört ülke (Çin, Almanya, Polonya ve Amerika) ve sekiz ürün grubundan (Konserve et, kahvaltılık gevreği, kutu meyve suyu, ayakkabı, saat, televizyon, radyo ve otomobil) yararlanmışlardır. Araştırmacılar, algılanan kalitenin ürün gerekliliği, etnik kökencilik eğilimi ve köken ülkesine göre farklılaştığını; etnik kökenciliğinin de tüketicilerin kalite algılamalarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nguyen ve diğerleri (2008), tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin hem ithal ürün değerlendirme hem de yerel ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün gerekliliğinin moderatör etkiye sahip olup olmadığını test etmek için motosiklet ve süt tozu ürünlerinden yararlanmışlardır. Ancak diğer çalışmaların aksine araştırmacılar, uyguladıkları yapısal model üzerindeki ilişkilerde ürün kategorisinin anlamlı bir farklılığa neden olmadığını ifade etmişlerdir.

1.3.3. Kültürel Benzerlik

Tüketici etnik kökencilik eğiliminin oluşumunda belirli bir kültürel yapının varlığı çok önemlidir (Altıntaş ve Tokol, 2007: 308). Tüketici etnik kökencilik eğiliminin gücü, yoğunluğu ve önemi kültürden kültüre veya ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 472). Bireylerin kendi gruplarını her şeyden üstün görerek (dünyanın merkezinde) diğer tüm sosyal birimleri kendi gruplarının bakış açısına göre değerlendirmeleri ve kültürel olarak benzerleri körü körüne kabul ederken; benzemeyenleri reddeden evrensel bir eğilim olarak ifade edilen (Shimp ve Sharma, 1987: 280) etnik kökencilik tanımlaması da kültürel benzerliğin konu için önemini vurgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, etnik kökencilik bireyin kendi kültürüne ait standartlarla diğer tüm

kültürleri değerlendirmesine yönelik bir tutum anlamına gelmektedir (Upadhyay ve Singh, 2006: 60).

Tüketiciler benzer politik iklime veya benzer bir inanç sistemine sahip olduğuna inandığı ülkelerden gelen ürünlere daha kolay uyum sağlama eğilimindedirler (Chen, 2009: 144). Lee ve diğerlerine (2003: 490) göre, etnik kökenci bireyler için kendi kültürlerine ait nesnelere gurur ve bağlılık nesnelere haline gelirken; kendi kültürlerine benzemeyen sembol ve değerleri reddetmektedirler. Tüketiciler sembolik ve duygusal anlamı bulunan bir ürün ve ürünün üretildiği ülkenin ulusal kimliği arasındaki ilişkiyi yorumlayarak, kültür ve kültürün ürünü arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Köken ülkeye verilen bu duygusal yanıtlar, belirli bir kültürdeki tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerini belirlemektedir (Suh ve Smith, 2008: 129-130). Benzer şekilde, tüketim davranışları da köken ülke ve ülkenin insanların özelliklerinden etkilenmektedir. Örneğin, tüketicilerin bir ürünü satın alma isteği ürünün köken ülkesinin ekonomik, politik ve kültürel özellikleri ile ilişkilidir. Japonya ve Çin gibi yüksek bağlam kültürleri, Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri gibi düşük bağlam kültürleriyle bazı benzerliklerine rağmen (genç ve üst gelir düzeyine sahip tüketicilere hitap eden pazar) daha etnik kökencidir. Ayrıca, köken ülke algılamaları da tüketicinin kendi ülkesi ile köken ülkenin politik ve kültürel iklimi ile inanç sistemi arasındaki benzerliklerden etkilenmektedir (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 45).

Literatürde konuya ilişkin birkaç çalışma dikkati çekmektedir. Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda'da televizyon, buzdolabı ve kamera gibi finansal risk, teknolojik karmaşıklık, satın alma sürecindeki belirsizlik ve kişisel ilgilenim açısından benzer fonksiyonel ürünlerde, kültürel benzerliğin etnik kökencilik üzerindeki rolünü açıklamışlardır. Schwartz'ın (1994) kültürel seviyede değer skorlarından yararlanarak, Yeni Zelanda'ya kültürel yönden benzer ülkeler olarak Amerika ve Almanya alınırken; kültürel açıdan farklı olarak İtalya ve Singapur alınmıştır. Araştırmacılar, ürünün yerli alternatifi olmadığı ve tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri yüksek olduğunda, ürünün satın alınmasında köken ülkesine ilişkin kültürel benzerliklerin önemli bir kriter olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Aksine Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ve Evanschitzky ve diğerleri (2008), Hofstede'nin (1980) 4 kültürel boyutundan yararlanarak, Kogut ve Singh'in (1988)

kültürel mesafe indeksiyle sırasıyla İngiltere ve Almanya'nın seçilen 5 ülke ile mesafelerini hesaplamak suretiyle, tüketicilerin ilk tercih ettikleri köken ülkeyi ifade eden medyan değerleri ile etnik kökencilik skorları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırmacıların ortak görüşü, kültürel benzerliğin tercih sırasıyla ilişkilendirilmesinin çok da verimli sonuçlar vermediğini yönündedir.

Amine ve diğerleri (2005) tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri, sonrasında ise kültürel olarak benzer ülkelerde üretilen ürünleri satın almayı tercih ettiklerini ileri sürerek, Tayvan ve Çin'in aralarında düşmanlık olmasına rağmen benzer kültürle sahip olduklarını ve dolayısıyla Çinlilerin Tayvan kökenli bilgisayarları tercih edebileceklerini iddia etmişlerdir. Chen (2009) Tayvan ve Endonezyalı tüketicileri örneklem aldığı çalışmada, Amerikan ürünlerine yönelik tutum geliştirilmesinde kültürel olarak daha benzer oldukları için Tayvanlıların Amerikan ürünlerine yönelik tutumlarının Endonezyalılarından güçlü olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacı, ülkeler arasında yüksek düzeyde kültürel farklılıklar olduğunda hala köken ülke ürüne yönelik tutumu olumlu yönde etkiliyorsa, pazarlamacıların ürün kalitesini vurgulamaları ve ürünün tüketicilerin yaşam standartlarını arttıracığına inandırmaları gerektiğini öne sürmüşlerdir.

1.4. Tüketici Etnik Kökencilik Eğiliminin Sonuçları

Tüketici etnik kökencilik eğilimine neden olan öncüller daha önce çeşitli başlıklar altında sunulmuştur. Bununla birlikte söz konusu eğilimin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de özetlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin neden olduğu en önemli tüketici davranışları yerli ve yabancı ürünlere yönelik inançlar, tercihler, tutumlar, ürün kalitelerine yönelik ürün değerlendirme, satın alma niyeti ve satın alma istekliliği veya isteksizliğidir. Nitekim literatürde tüketici etnik kökencilik eğiliminin yerli ürün satın alma niyeti (Huang ve diğerleri, 2008; Nguyen ve diğerleri, 2008; Dmitrovic ve diğerleri, 2009); yerli ürün satın alma önyargısı (Vida ve diğerleri, 2008); yerli ürün satın alma istekliliği (Wang ve Chen, 2004); yerli ürünlere yönelik inançlar (Bawa, 2004); yerli ürün tercihi (Mokhlis ve diğerleri, 2001; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004); yerli ürünlere yönelik tutumlar (Shimp ve Sharma, 1987; Bawa, 2004); yerli ürün değerlendirme (Wang ve Chen, 2004; Huddleston ve diğerleri, 2001; Acharya ve Elliott, 2003) üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu bilinmektedir.

Yabancı ürünler söz konusu olduğunda ise tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri yabancı ürün satın alma niyeti (Huang ve diğerleri, 2008); yabancı ürünlere yönelik tutumlar (Shimp ve Sharma, 1987; Durvasula ve diğerleri, 1997; Bawa, 2004; Kwak ve diğerleri, 2006; Klein ve diğerleri, 2006); yabancı ürün satın almaya yönelik tutumlar (Netemeyer ve diğerleri, 1991; Klein ve diğerleri, 2006); yabancı ürün satın alma istekliliği (Shimp ve Sharma, 1987; Klein ve diğerleri, 1998; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Ishii, 2009); yabancı ürün değerlendirmeleri (Klein ve diğerleri, 1998; Suh ve Kwon, 2002; Klein, 2002; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Nguyen ve diğerleri, 2008; Ishii, 2009;) üzerinde olumsuz yönde; yabancı ürün satın alma isteksizliğinde olumlu yönde (Suh ve Kwon, 2002; Nijssen ve Douglas, 2004) etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak literatürün aksine tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yabancı ürünlere yönelik tutumlar (Supphellen ve Gronhaug, 2003) ve yerli ürün alternatifi olmadığında ürün değerlendirmelerinde olumlu etkiye sahip olduğunu (Nijssen ve Douglas, 2004) ileri süren çalışmalara da rastlanmaktadır.

Tüketiciler için ürünün yapıldığı yerin önemi arttıkça, etnik kökencilik eğilimleri de artmaktadır. Bu bireyler için, ürünün köken ülkesi tüketici etnik kökencilik eğilimini etkinleştiren bir işaret özelliği görür. Dolayısıyla, etnik kökencilik bilgisi pazarlama karmasına uyarlanarak yerli ve yabancı kökenli ürünlere yönelik uygun konumun belirlenmesine yardımcı olur (Huddleston ve diğerleri, 2001: 237). Özellikle gelişmiş ülkelerde yüksek düzeyde etnik kökenci tüketiciler kendi ürünlerine olduklarından fazla değer biçerken; ithal ürünleri küçümsemekte, yerli ürünleri tercih etmekte ve yerli ürün satın almayı ahlaki bir kısıt olarak hissetmektedir (Wang ve Chen, 2004: 391). Etnik kökenci olmayan tüketiciler ise, ithal ürünleri kökenini dikkate almaksızın daha objektif olarak değerlendirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Kim ve Pysarchik, 2000: 282). Bu bağlamda, köken ülke etkisinin ortaya çıkış nedeninin etnik kökencilik olduğu ileri sürülmektedir (Chrysochoidis ve diğerleri, 2007: 1519). Lantz ve Loeb (1996: 376) göre de, etnik kökencilik genellikle köken ülke etkisinin yerli satın alma kısmında uygulanan bir terimdir (aktaran Wong ve diğerleri, 2008: 460). Keza Kaynak ve Kara (2001: 459), köken ülkenin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinde tüketici etnik kökencilik eğiliminin moderatör etki yarattığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmaya köken ülke etkisinin açıklanması ve tüketici etnik kökencilik eğilimi ile diğer pazarlama kavramlarıyla ilişkisinin ortaya koyulmasıyla devam edilmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KÖKEN ÜLKE ETKİSİNE YÖNELİK GENEL BİR DEĞERLENDİRME

2.1. Köken Ülke ve Köken Ülke Etkisinin Tanımlanması

Dünya pazarlarında globalleşmenin artışıyla birlikte, büyük çok uluslu işletmeler yeni pazarlara girerek yerli rakiplerinin yanı sıra yabancı rakipleriyle de rekabet etmeye başlamışlardır. Bugünün tüketicileri, yerli ve yabancı çok sayıda ürün ve hizmete maruz kalmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerle tanışılması, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen “köken ülke” kavramına verilen önemi artırmıştır (Kavak ve Gümüüüüoğlu, 2007: 72). Spesifik bir ülkeden gelen ürünün, bireyler tarafından basmakalıp olarak “made in” algılamalarını ifade eden köken ülke kavramı çok uluslu pazarlarda satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 470).

Köken ülke, geçmişte ürün özelliklerinin ön belirleyicisi iken; şimdilerde ithal edilen bir ürünün ülkesini gösteren etiket olarak tanımlanmaktadır. Ülkeyle ilgili bilgi ve işaretler çok çeşitli şekillerde olabilir ancak en basit şekli “made in” etiketidir. Marka ismi ülke bilgisinin açık kullanımına; ambalaj veya etiketlerde ulusal renklerin tercih edilmesi ise zımnî kullanımına örnek teşkil eden ülke işaret ve bilgisinin diğer kullanım şekilleridir (Brodowsky ve diğerleri, 2004: 730). Köken ülke, belirli bir ülkeyle özdeşleşen veya orada üretilen ürünlere yönelik tüketicilerin algılamalarını ifade etmektedir (Yağcı, 2001: 64). Köken ülke, ürünün yapıldığı ülkeye ait olan bilgidir (Zhang, 1997: 267; Hsieh, 2004:269). Ahmed ve d’Astous’a (1995: 38) göre ise, köken ülke ürünün yapıldığı ülkeye ilişkin tek boyutlu bir kavramdır ve bir ürünün değeri hakkında alıcıların çıkarımda bulunmasını sağlayan bir dış işarettir. Üretim ülkesi kavramını kullanan Kim ve Pysarchick (2000: 280) ise, üretim ülkesini en basit ifadeyle ürünün üretildiği ülke olarak tanımlamışlardır.

Ürünler karmaşık hale geldikçe ve ürünün özellikleri ve performansı hakkındaki belirsizlik arttıkça, tüketicilerin bilgi ihtiyaçları yoğunluk kazanacaktır. Karmaşık kalite

işaretleri çok sayıda ise, ürünün gerçek özellikleri hakkında özet bir yapı sunan köken ülke bilgisinin öneminin artması olasıdır (Caruana ve Magri, 1996: 39). Köken ülke şartlara ve duruma göre değişebilen, çok belirgin olmayan bir bilgi yapısıdır. Tüm Japon kökenli ürünler güvenilirdir diye bir klişe asıl ürünün güvenilirliğinin gözlemlenmesinden ziyade önyargılara dayanmaktadır. Bu klişeleşmiş bilgi yapıları, genel olarak önyargılara dayanırken aynı zamanda tutarlı, basitleştirilmiş ve tahmin edilebilir olması nedeniyle yapıcı bir rol de oynamaktadır (Maheswaran, 1994: 354). Ülkenin klişelerine ve ülkede üretilen ürünler hakkındaki deneyimlerine dayalı olarak tüketiciler, ürünün kalitesine performansına veya ürün özelliklerine yönelik global bir değerlendirme yapmaktadırlar (Brunning, 1997: 60). Bu bağlamda, tüketici karar sürecinde köken ülke tüketicilerin risk azaltma ve kalite göstergesi olarak kullandıkları bir dış işaret olarak tanımlanmaktadır. Bu dış işaretler (fiyat, marka adı, garanti gibi), soyut ürün özelliklerini ifade ederken; iç işaretler (tat, dizayn gibi), ürünün somut veya fiziksel görünümünü ifade etmektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89; Watson ve Wright, 2000: 1151).

Ürünün köken ülkesinin, ürünün kabul edilmesi ve pazarlama başarısı üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olabileceğini ilk ifade eden Dichter (1952) olmasına rağmen, (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 522) tüketici seçim davranışlarında bir işaret olarak köken ülkenin önemi ilk kez Schooler (1965) tarafından vurgulanmıştır. 1960’larda doğan köken ülke etkisi uluslararası pazarlama araştırmaları alanında birçok araştırmanın konusu haline gelmiştir (Hamin ve Elliott, 2006: 79). Sonraları, köken ülke işaretini daha kapsamlı olarak ifade edebilmek için araştırmacılar ülke imajı yapısına odaklanmışlardır. Ancak ülke imajına yönelik literatür, genel olarak ülkenin imajına yönelik tanımlamalar (country image), ülke ve ülkenin ürünlerinin imajına yönelik tanımlamalar (product-country image) ve bir ülkeden gelen ürünlerin imajına yönelik tanımlamalardan (product-related country-image) oluşmaktadır.

“Made in” kavramı yabancı pazarlarda ihracatçıların ülkelerine yüklenen klişe imajları belirlemesinde ve bu imajdan yararlanmasında önemlidir. Genel ülke imajı tanımlaması yapan Bannister ve Saunders (1978: 562) ülke imajını, temsili ürünler, ekonomik ve siyasi olgunluk, tarihsel olaylar ve ilişkiler, gelenekler, endüstrileşme ve teknolojik üstünlük gibi değişkenlerle elde edilen genelleştirilmiş algılamalar olarak tanımlamaktadır. Bu klişeleşmiş imajlar tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarında ürünün

diğer özelliklerinin yanında ek bir rol oynamaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre genel ülke imajı, bireyin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, anlaşılır ve bilgi niteliğindeki inançlarıdır (Martin ve Eroğlu, 1993'den aktaran Chen, 2009: 144). Ancak köken ülke etkisi, ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiğinden ülkeyle ilişkili ürün imajı tanımlamaları yoluyla köken ülke etkisini açıklamak daha doğru olacaktır (Hsieh, 2004: 269).

Literatürde en kabul görmüş tanımlama ise hiç kuşkusuz Nagashima'nın (1970) ülke imajı tanımıdır. Nagashima (1970) ülke imajını, işadamları ve tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine atfettikleri önyargı, itibar ve resim olarak tanımlamaktadır. Genel ülke imajı tanımlamalarına benzer şekilde bu tanımlamada da imajın temsili ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenlerle ortaya çıktığı dile getirilmektedir (Pereira ve diğerleri, 2005: 103; Lin ve Chen, 2006: 249). Han (1989: 222) aslında köken ülke etkisini kastederek (Yağcı, 2001: 66) ülke imajını, belirli bir ülkede yapılan ürünlerin kaliteleri hakkında tüketicilerin genel algılamaları olarak tanımlamıştır.

Köken ülke etkisi, belirli bir ülkeye yönelik tüketicilerin klişeleri diğer bir ifadeyle tüketiciler üzerinde ürünün köken ülkesinin neden olduğu etki ve tercihlerdir (Lin ve Chen, 2006: 249). Köken ülke değişkenine ilişkin algılanan imaj bir diğer ifadeyle köken ülke etkisi, ülkenin üretim ve pazarlama güçleri ve zayıflıklarına ilişkin önceki algılamalara dayanan belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik tüketicilerin toplam algılamalarıdır (Roth ve Romeo, 1992'den aktaran Zhang, 2007: 267). Köken ülke etkisi, tüketicilerin köken ülkenin etkilediği ithal ürünler ve özellikleri hakkındaki algılamalarıdır ve etnik kökencilikle ilgilidir. Bir bilgi işareti olan köken ülke, ürün özelliklerinin yorumlanması ve değerlendirilmesini etkileyen çeşitli etnik kökenci olan ve olmayan inançları ve geçmiş tüketici bilgisini faaliyete geçirmektedir. İşte bu köken ülke yargılamalarına dayanan ürün değerlendirmelerine köken ülke etkisi adı verilmektedir (Chrysochoidis ve diğerleri, 2007: 1521).

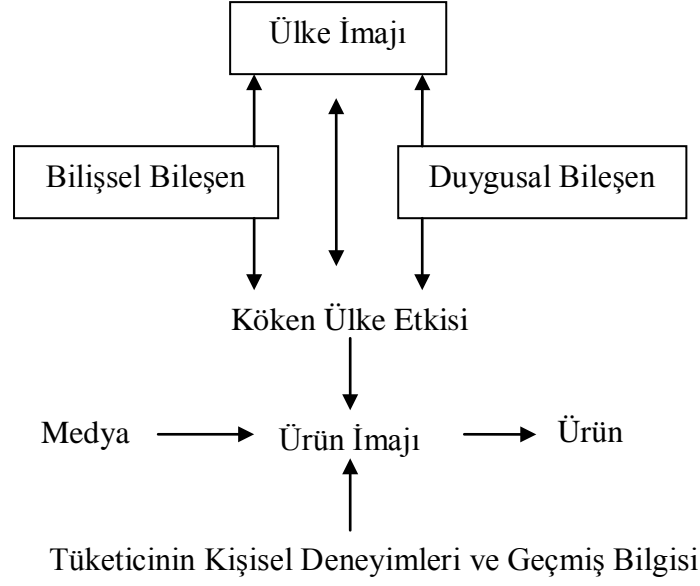
Köken ülke etkisi, tüketicilerin seçim süreçleri veya satın alma davranışları üzerinde ürünün üretildiği ülkenin yarattığı olumlu veya olumsuz etkidir. Bu etki, tüketicilerin bu ülkeyi ziyaret etmeleri, ülke hakkında bilgi sahibi olmaları, ülkeye ilişkin

politik görüşlere sahip olmaları veya daha genel etnik kökenci eğilimlere sahip olmaları vb. tüketici deneyimleri ile oluşmaktadır. Köken ülke etkisinden ülkenin ürün ve markalarının değerlendirilmesinde, tüketicilerin ülke hakkındaki genellemeleri ve algılamalarının etkisine göre taraf tutması anlaşılmaktadır. Bir ülkenin özelliklerinden, spesifik ürünleri hakkındaki inanç ve algılamaların genellenmesi köken ülke etkisi olarak bilinmektedir (Hamin ve Elliott, 2006: 80). Kısacası köken ülke etkisi, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkede üretilen ürünlerin kaliteleri hakkındaki olumlu veya olumsuz önyargılı düşünceleriyle ilgidir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 54).

Birçok araştırmacı köken ülke etkisinin üç temel bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar, ürünün kalite işareti olarak *bilişsel bileşen*, tüketiciler için duygusal ve sembolik değere sahip olmasını ifade eden *duygusal bileşen* ve tüketiciler ile köken ülke arasındaki sosyal ve kişisel ilişkilerden oluşan *normatif (yanıt) bileşenler*dir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 524; Laroche ve diğerleri, 2005: 98). Papadopoulos ve diğerleri (1990) ise, belirli bir ürünün köken ülkesine yönelik tüketici algılamalarının ürün ve markalar hakkındaki bilgiyi içeren bilişler, yerli ürünler hakkındaki duygular ve uygun tutumlar ve son satın alma davranışları ile ilgili yanıtlardan oluştuğunu ifade etmektedirler (Knight ve Calantone, 2000: 128). Niss (1996) ile Roth ve Diamantopoulos (2009) gibi araştırmacılar ise, köken ülke yapısının bilişsel ve duygusal bileşenden oluştuğunu ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, yanıt bileşeninin bir ülkeye yönelik davranışsal niyetleri ifade ettiğini dolayısıyla köken ülke algılamalarının bir sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Köken ülke etkisinin kavramsal çerçevesi Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2’de de görüldüğü üzere köken ülke etkisi, ülke imajı yapısına dayanmaktadır ve ülke imajı ürüne ilişkin imaj değerlendirmelerinde önemli bir araçtır (Lee ve Chen, 2008: 168). Ürünün kökeni olarak ülke imajı, ürünün toplam imajının bir bölümü olan dış işaretlerinden birisidir (Hamin ve Elliott, 2006: 80). Köken ülke etkisi, aynı zamanda bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden meydana gelen bir yapıdır. Dolayısıyla, köken ülke etkisi sadece bilişsel bir işaret değildir, içerisinde sembolik ve duygusal anlamları da barındırmaktadır. Bu bağlamda, köken ülkenin sıradan bir kalite işareti olmadığı, tüketici davranışlarını etkileyen duygusal (köken ülkenin duygusal ve sembolik değeri) ve normatif (köken ülke ile ilişkili sosyal ve kişisel normlar) çok sayıda yan anlamı da kapsadığı söylenebilir (Dmitrovic ve diğerleri, 2009: 523-4).

Şekil 2: Köken Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi



Kaynak: Niss, 1996: 9.

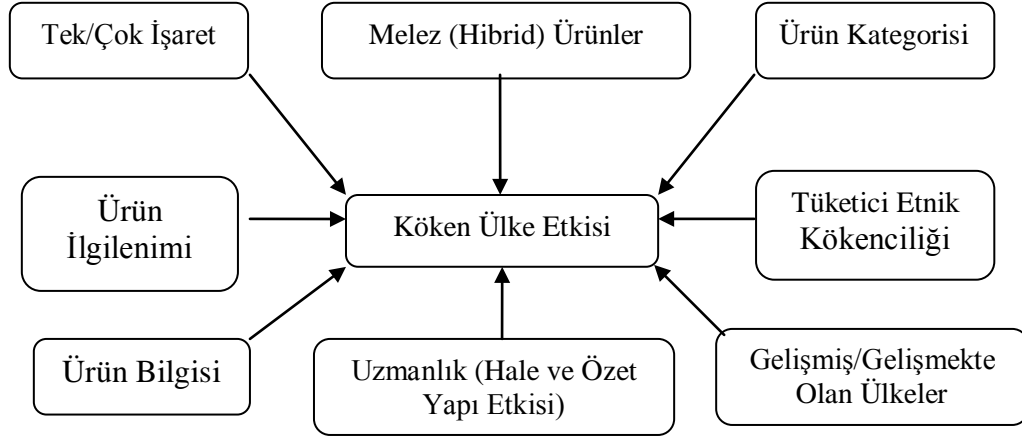
Heslop ve diğlerleri (2008: 356-357), köken ülke etkisinin üç bileşenli bir tutum teorisi olduğunu ileri sürerek, bilişsel (inançlar), duygusal (duygular veya hisler) ve yanıt bileşeninden oluştuğunu; dolayısıyla etnik kökencilik, vatanseverlik ve düşmanlık ile köken ülke etkisini birlikte ele alan çalışmaların duygu temelli çalışmalar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Nitekim, Orbaiz ve Papadopoulos (2003), Knight ve Calantone (2000) ve Heslop ve diğlerleri (2004) köken ülke etkisinin belirlenmesinde duygusal bileşeni ele alan araştırmacılar arasındadırlar. Köken ülke araştırmalarında genel olarak köken ülke, kalite gibi ürüne yönelik tutumlar hakkındaki inançları ifade etmek için tüketiciler tarafından ürünle ilişkili ipucu olarak kullanılan bilişsel bir işarettir. Köken ülke, ürünlerdeki fiziksel değişiklikleri içermediğinden garanti, fiyat, marka adı, tedarikçi ünü gibi bir dış işaret ve ürün kalite göstergesi (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 523) olarak kullanılması köken ülke etkisinin bilişsel bileşenini açıklamaktadır.

2.2. Köken Ülke Etkisini Farklılaştıran Faktörler

Köken ülke etkisini farklılaştıran faktörler, Şekil 3'te de görüldüğü gibi köken ülkenin tek işaret veya diğler ürün özellikleriyle birlikte çok işaretli kullanımı, tek uluslu ve

melez ürünler, ürün kategorisi, tüketici etnik kökenciliği, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, tüketici uzmanlığı, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisidir.

Şekil 3: Köken Ülke Etkisini Farklılaştıran Faktörler



Kaynak: Chattalas ve diğerleri, 2008: 56'dan uyarlanmıştır.

Şekil 3'te görülen tüm faktörler açısından köken ülke etkisi ayrı ayrı ele alınarak değerlendirildiğinde, söz konusu etkinin daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmaya bu faktörlerin köken ülke etkisi üzerinde yarattıkları farklılıklar alt başlıklar halinde ele alınarak devam edilecektir.

2.2.1. Tek ve Çok İşaret

Literatürde köken ülkenin tek işaret (Schooler, 1965; Nagashima, 1970; Yağcı, 2001; Kim ve Pysarchick, 2000) ve köken ülkenin yanı sıra çok sayıda ürün özelliğinden yararlanan çok işaretli çalışmalara (Johansson ve diğerleri, 1985; Ahmed ve d'Astous, 1995, 1996; Chao, 2001; Acharya ve Elliott, 2003; Hamın ve Elliott, 2006; Brunning, 1997; Pecotich ve Ward, 2007; Agrawal ve Kamakura, 1999; Ettenson ve diğerleri, 1988) da rastlanmaktadır. Ancak, Bilkey ve Nes (1982: 93), köken ülke araştırmalarındaki en önemli metodolojik kısıtlardan birinin ürün değerlendirmelerinde tek bir işaret olarak köken ülkenin verilmesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Nitekim, Peterson ve Jolibert (1995) ile Verlegh ve Steenkamp (1999) köken ülke etkisine ilişkin yapmış oldukları meta analizlerinde, tek işaret olarak köken ülkenin kullanıldığı çalışmalarda, çoklu işaret

kullanılanlara göre köken ülkenin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha büyük olduğunu görmüşlerdir. Dolayısıyla, diğer tüm bilgiler kontrol edildiğinde, köken ülkenin ürün değerlendirme üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması olasıdır. Ancak, gerçek satın alma durumunda, tüketiciler fiziksel ürün, marka adı, fiyat ve garanti gibi diğer bilgilere de ihtiyaç duymaktadırlar (Agrawal ve Kamakura, 1999: 256). Dolayısıyla sözü edilen meta analizlerinden köken ülke etkisinin satın alma niyeti üzerinde ürün değerlendirme üzerindeki etkisinden daha küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.2. Melez (Hibrid) Ürünler

Ürünler köken ülkelerine göre tek uluslu ve melez (hibrid) ürünler olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Ürün tek bir ülkeyle ilgili olduğunda tek uluslu ürün denilir ve sözü edilen tek uluslu ürün yerli veya yabancı olabilir (Kim ve Pysarchik, 2000: 280). Bununla birlikte, köken ülkeye ilişkin literatürde ürün veya markanın ana merkezinin bulunduğu ülke; üretildiği ya da montajının yapıldığı ülke; ürünün dizayn edildiği ülke gibi çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Ancak, modern pazarlarda ürünlerin bir ülkede dizayn edilip, bir diğer ülkede üretilerek üçüncü başka bir ülkede monte edilmesi köken ülke etkisi algılamalarında karışıklığa neden olan “melez (hibrid) ürün” kavramını gündeme getirmektedir (O’cass ve Lim, 2002b: 57; Wong ve diğerleri, 2008: 456).

Çalışmalarında melez ürünlere yönelik tüketici değerlendirmelerini konu alan çok sayıda araştırmacı olduğu bilinmektedir (Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1993; Ahmed ve d’Astous, 1995, 1996; Kim ve Pysarchick, 2000; Yağcı, 2001; Chao, 2001; Acharya ve Elliott, 2003; Hamin ve Elliott, 2006; Kurtuluş ve Bozbay, 2008). Ancak Johansson (1989), globalleşme nedeniyle hibridleşen ürünlerde köken ülkenin ürün değerlendirme sürecindeki etkisinin azaldığını ifade etmektedir (aktaran Prendergast ve diğerleri, 2010: 181). Ancak Verlegh ve Steenkamp’ın (1999) meta analizinde yaptıkları değerlendirmelerinde, ürünlerin tek uluslu veya melez olmalarının köken ülke etkisi üzerinde anlamlı düzeyde farklılığa neden olmadığını dile getirmişlerdir.

2.2.3. Ürün Kategorisi

Köken ülkenin genel olarak ülkenin ürünleri, belirli ürün kategorileri, belirli ürün türleri ve markaların ürün değerlendirmelerine etkisi olduğu bilinmektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 90). Han (1988: 27), köken ülke etkisinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Köken ülke etkisi, fiyat ve garantiden daha karmaşık bir yapıdır ve ürün kategorilerine göre farklı anlamlar sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle köken ülke etkisi üründen tamamen bağımsız değildir. Örneğin Afganistan'ın genel olarak az gelişmiş bir üçüncü dünya ülkesi olduğu düşünülmektedir. Afgan ürünleri sorulduğunda, çoğu insan olumsuz bir değerlendirme yapacaktır. Fakat Afgan halıları dünya pazarlarında oldukça değerlidir (Phau ve Suntornond, 2006: 35). Keza Niss (1996: 8), köken ülke algılamalarının ürüne özel olduğunu ifade etmiştir. Cordell (1992: 254), köken ülke etkisinin ürün kategorisine göre değiştiğini dile getirerek İsviçre saatleri, İtalyan deri ürünleri ve Fransız moda ürünleri gibi özellikle gelişmiş ülkelerin belirli ürünlerine yönelik tüketici çağrışımlarının daha güçlü olduğunu belirtmekte; belirli ürün kategorilerindeki ülkeye yönelik uzmanlık algılamalarının diğer ürün kategorilerine transfer edilmeyeceğinin de üzerinde durmaktadır.

Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 91), yerel pazarlarda tüketicilerin etnik kökencilik düzeyi arttıkça, yerli ürün tercih etmesi daha olası iken; yabancı ürün pazarlamacılarının tekliflerine karşı direniş hususunda etnik kökencilige bir gösterge olarak daima güvenilemeyeceğini ifade etmişlerdir. Bazı ürün kategorileri ve bazı köken ülkeleri için etnik kökencilik gerçekten bir engel işlevi görürken; diğerlerini ise etkilemeyebilir. Kısacası, uluslararası pazarlarda etnik kökencilik yapısının değeri ürün kategorisine ve köken ülkeye bağlıdır. Ürünün üretildiği köken ülke etiketi, ürüne ilişkin tüketici algılamalarını etkilemektedir ve bu etkinin önemli bir kısmı ürün kategorisine bağlıdır. Ayrıca, köken ülke etkisinin sadece ülkeye veya ürün kategorisine değil, spesifik ürün özelliklerine de bağlı olduğu unutulmamalıdır (Chrysochoidis ve diğerleri, 2007: 1519).

Rawwas ve diğerleri (1996), köken ülkenin tüketicilerin kalite algılamaları açıklayan en önemli değişken olduğunu ifade ederek, söz konusu algılamaların ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, dayanıklı tüketim

mallarında Alman kökenli ürünlerin; elektronik eşya ve bilgisayar ürün gruplarında ise, Japon kökenli ürünlerin daha kaliteli algılandıklarını ortaya koymuşlardır. Ahmed ve d'Astous (1996), melez ürünlerin değerlendirmelerine yönelik çalışmalarında, video ve otomobil kategorilerinde ürünün dizayn edildiği ülkenin; ayakkabı ürün kategorisinde ise ürünün montajının yapıldığı ülkenin kalite ve satın alma niyeti algılamalarında etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Acharya ve Elliott (2003), Avustralyalı tüketicilerin sadece yiyecek ürün grubunda yerli ürünleri, otomobil ve kot pantolon ürün grubunda ise, Amerika ve Japonya dizayn ve montaj kökenli ürünleri daha kaliteli algılandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ahmed ve diğerleri (2004), belirli bir ürün kategorisine yönelik olumlu ülke imajı etkisinin diğer ürün kategorilerine taşınmadığını kahve ve ekmek ürün kategorilerinde test etmişlerdir. Chen (2009) köken ülkenin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiğini, Tayvan'da yüksek teknoloji ürünlerde; Endonezya'da ise yüksek teknoloji olmayan ürünlerde daha güçlü olduğunu ileri sürmüştür.

2.2.4. Tüketici Etnik Kökenciliği

Köken ülke etkisi, karar verme sürecinde köken ülkenin sosyal kabul görme göstergesi değil bir ürün özelliğidir. Köken ülke etkisi araştırmaları tüketicilerin sadece stil ve materyal gibi iç işaretler ile fiyat ve marka gibi dış işaretleri kalite göstergesi olarak kullandıklarını varsaymaktadır. Halbuki köken ülke etkisi tüketici etnik kökenciliğinden etkilenen karar verme sürecinde kullanılan bir dış işaretir (Huddleston ve diğerleri, 2001: 238).

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi köken ülkeye göre farklılık göstermektedir. Shimp ve Sharma (1987), Amerika'nın 4 eyaletinden elde ettiği verilerle tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile yabancı kökenli arabalara yönelik tutumları arasında güçlü ve olumsuz yönde bir ilişki olduğunu; etnik kökencilik düzeyleri yüksek olan tüketicilerin Amerikan kökenli bir araba satın almasının daha olası olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile köken ülke algılamalarının satın alma kararlarındaki etkisini de araştırmışlardır. Tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri yüksek olduğunda satın alma niyetlerini köken ülke algılamalarının daha iyi tahmin edeceğini ileri sürmüşlerdir.

Araştırmacılara göre, etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketiciler Amerikan üreticilere yönelik olumlu, Avrupalı ve Asyalı üreticilere yönelik ise olumsuz önyargılar beslemektedirler.

Netemeyer ve diğerleri (1991), 4 ülkede (Amerika, Japonya, Fransa, Batı Almanya) öğrencilerin etnik kökencilik eğilimlerinin araba ve televizyon ürün gruplarında yerli ve yabancı ürün satın almaya yönelik tutumlar, incelenen ülke dışındaki diğer üç ülke ürünlerine yönelik genel tutumlar ve inanışlar ile satın alma sırası tercihi ilişkisini incelemiştir. Her bir örnekte yerli ürün satın almanın önemi ile tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arasında olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki varken, yabancı ürünlere ve diğer üç ülkeye yönelik tutum ve inanışları olumsuz yöndedir. Benzer şekilde tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ile yerli ürün satın alma tercihi sırası arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000b) köken ülkenin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini bireysel ve kolektivist iki kültür açısından ele alarak, Amerikan tüketicilerinin yerli ürünleri sadece rakiplerinden üstün olduğunda daha kaliteli algıladığını; Japon tüketicilerin ise, ürünün rakiplerinden üstünlüğüne bakmaksızın yerli ürünleri daha kaliteli algıladıklarını ileri sürmektedir. Mokhlis ve diğerleri (2001), yüksek düzeyde etnik kökenci tüketicilerin yerli ürünleri; düşük düzeyde etnik kökencilerin ise yabancı ürünleri daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Pecotich ve Rosenthal (2001), ürünün köken ülkesinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, fiyat algılamaları ve satın alma niyetleri üzerinde tek başına etkili olmadığını; güçlü bir marka adı ve/veya etnik kökencilik eğilimi ile etkileşiminde ise, köken ülkenin anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir.

Acharya ve Elliott (2003), ele aldıkları üç ürün kategorisi için tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri arttıkça yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Hamin ve Elliott (2006), renkli televizyon ve uluslararası havayolu hizmetleri için Endonezyalı tüketicileri yüksek ve düşük etnik kökenci tüketiciler olmak üzere 2 kategoriye ayırarak kalite algılamaları ve satın alma niyetlerinde marka, fiyat, köken ülkenin (dizayn, montaj ve genel köken ülkesi) görece önem derecelerini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar genel teoremin aksine, az gelişmiş bir ülkenin yüksek düzeyde

etnik kökenci tüketicilerinin kendi ürünlerini daha kaliteli algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Hizmet sektöründe ise yüksek etnik kökenci eğilim gösteren tüketiciler yerel hizmet verenleri tercih ederken; düşükler ise yabancıları tercih etmektedirler. Ayrıca köken ülke etkisinin, soyut ürünlerde somut ürünlerden daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Klein ve diğerlerinin (2006) çalışmalarında, Rus ve Çinli tüketicilerin yerli ürünlerin algılanan kalitelerini yabancı ürünlerden daha düşük algıladıkları görülmüştür. Suh ve Smith (2008), Koreli tüketicilerin etnik kökenci eğilimlerinin Japon elektronik ürünlerine yönelik köken ülke değerlendirmeleri üzerinde olumsuz yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu değerlendirmenin Kore-Japonya düşmanlığından kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamak için araştırmacılar, tüketicilerin Alman kökenli elektronik ürünlere yönelik değerlendirmelerini de ele alarak aynı sonuca ulaşmışlardır.

Wong ve diğerleri (2008) Çinli öğrencilerin araba ve dijital kameralara yönelik köken ülkenin alt bileşenleri (parçalar, dizayn, montaj) ve etnik kökencilik eğilimlerinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, sadece kamera ürün grubunda ürünün parçaları ve tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin birlikte etkisinin ürün kalite algılamalarında etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ishii (2009) ise, Çinli tüketicilerin Japon ürünlerine yönelik kalite değerlendirmelerinin tüketicilerin etnik kökencilik düzeylerinden etkilendiğini, Amerikan ürünlerine yönelik ise böyle bir etkinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

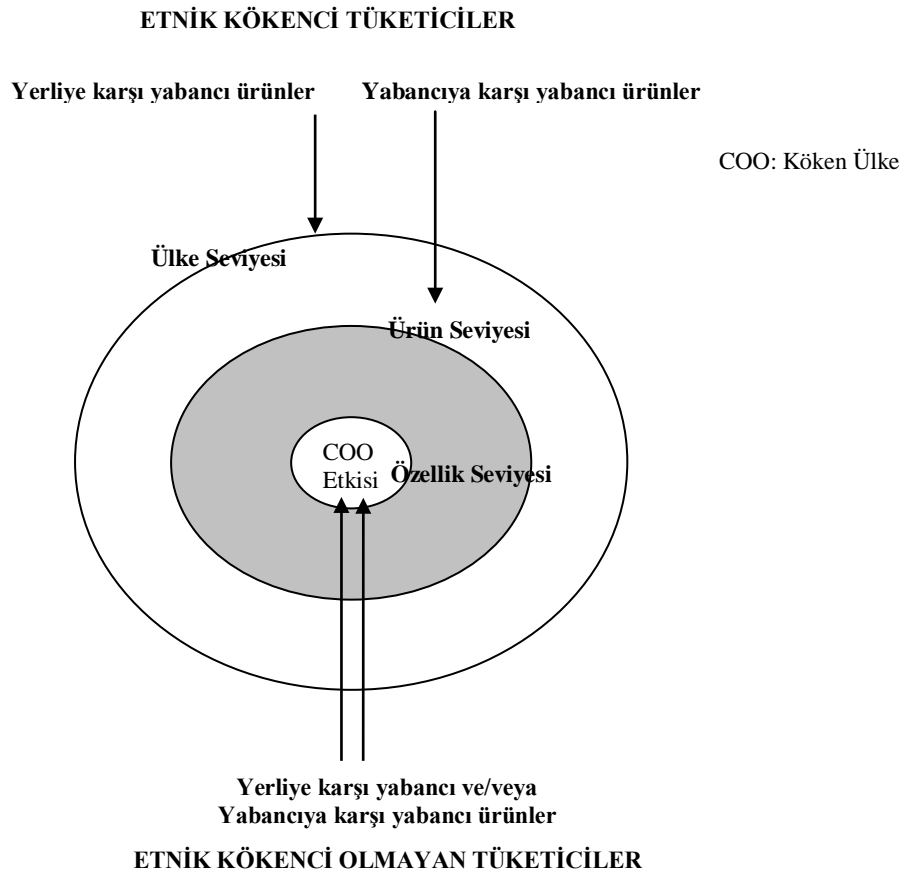
Köken ülke etkisi ve tüketici etnik kökenciliği birbirinden farklı iki konu olmasına rağmen genellikle karıştırılmaktadır. Herche (1992), söz konusu farklılığı bir örnekle açıklamıştır. Amerikalı bir tüketici ürün özelliklerinden ötürü Fransız şaraplarının köken ülke etkisinin olumlu yönde olduğunu söyleyebilir ancak milliyetçiliği nedeniyle onu satın almamaya karar verebilir. Bu nedenle tüketici etnik kökenciliği eğilimi, özel bir köken ülke etkisinin aksine yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmayı ifade eden daha genel bir eğilimdir. Ayrıca tüketici etnik kökenciliği eğilimi, tüketici davranışları üzerinde duygusal ve normatif bakışları sembolize ederken; köken ülke tüketicilerin karar verme sürecinde bilişsel ve duygusal bir bakış sunmaktadır.

Tüketiciler ürün hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarında ürünün köken ülkesine güvenme eğilimindedirler. Tüketiciler ayrıca spesifik ülkelere yönelik genel duygusal bir

tepki verebilirler. Tüketici etnik kökencilik eğilimi, hem bireyin kendi ülkesine yönelik duygusal tepkilerinden hem de tüketicilerin yerli ürünleri satın almasına yönelik normatif bir bakıştan (yerli üreticilere zarar vereceği endişesi) etkilenmektedir. Bu normatif bileşen tüketici etnik kökencilik eğiliminin benzersiz yönüdür (Shankarmahesh, 2006: 148; Heslop ve diğerleri, 2008: 358).

Literatürle açıklanmak istenilen tüketici etnik kökencilik ve köken ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki birlikte etkisi Şekil 4’te görsel hale getirilerek sunulmaktadır.

Şekil 4: Tüketicilerin Etnik Kökencilik Eğilimleri ve Köken Ülke Etkisinin Ürün Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Chryssochoidis ve diğerleri, 2007: 1539.

Şekil 4’te görüldüğü gibi, etnik kökenci tüketicilerin yerli ürünlere karşı yabancı ürünlere yönelik değerlendirmelerinde köken ülke etkisi ülke seviyesinde kendini

gösterirken; tüketiciler bir ürünü diğerinden ve bir ürün özelliğini diğer ürün özelliğinden farklı veya üstün algılamazlar. Etnik kökenci tüketiciler değerlendirmeyi yabancı ürünler arasında yaptıklarında ürün kategorisine yönelik klişelerden yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla bazı ürün kategorilerini diğerlerinden üstün algılayabilirler. Etnik kökenci olmayan tüketiciler ise, doğrudan spesifik ürün özellikleri düzeyinde bir değerlendirme yaparak yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmektedirler.

2.2.5. Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler

Köken ülke etkisi, ülkenin ekonomik gelişimine bağlı olarak ülkeden ülkeye değişmektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 90). Tüketicilerin gelişmiş ülkelere yönelik basmakalıp yargılarının, bu ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişim seviyesi yüksek algılandığından olumlu yönde olması olağandır. Aslında, tüketiciler genellikle yüksek düzeyde endüstrileşmiş ülkelerden gelen ürünlerin performans ve kalitelerinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu durum, farklı ülkelere gelen aynı ürünlere yönelik tüketici yanıtlarının neden farklı olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır (Yelkur ve diğerleri, 2006: 28; Wong ve diğerleri, 2008: 459).

Cordell (1992), ürünün köken ülkesinin tüketici tercihleri üzerindeki rolünü incelerken, tüketicilerin gelişmekte olan ülkelere ziyade gelişmiş ülkelerin ürünlerine yöneldiklerini iddia etmiştir. Ahmed ve d'Astous (1995), endüstriyel pazarlar ve tüketici pazarlarındaki alıcıların gelişmekte olan ülkelerin montaj ve dizayn kökeni algılamalarının ürün değerlendirme ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinin gelişmiş ülkelerdekinden düşük olduğunu ortaya koymuşlardır. Verlegh ve Steenkamp (1999), köken ülke etkisinin ülkenin ekonomik gelişme düzeyine göre farklılık gösterdiğini ileri sürerek, köken ülke etkisinin gelişmiş ülkelerin ürünleri ile gelişmekte olan ülkelerin ürünleri kıyaslanan çalışmalarda, ya gelişmiş ile gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin kıyaslandığı çalışmalardan daha güçlü olduğunu dile getirmişlerdir.

Chao (2001) ise, Amerikalı öğrencilerin televizyon ve müzik seti ürün gruplarına yönelik yaptıkları ürün değerlendirmelerinde ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde Amerika'da üretilen parçaların kullanılmasının Meksika'da üretilen parçaların kullanılmasından daha olumlu yönde etki yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Kaynak ve Kara

(1997; 2001; 2002), gelişmekte olan ÷lkelerdeki Azeri, Kırgız ve T÷rk t÷keticilerinin Amerika ve Japonya gibi gelişmiş ÷lkelerin ÷rünlerini iyi bilinen marka adına sahip, teknolojik açıdan ÷st÷n, pahalı, l÷ks, iyi stil ve g÷r÷n÷me sahip algılarınken; Rusya ve Çin k÷kenli ÷rünleri g÷venilirlik, dayanıklılık ve hizmet açısından d÷şük algıladıklarını ifade etmişlerdir. O’Cass ve Lim (2002a, 2002b), Singapurlu ÷niversite öğrencilerinin batı k÷kenli markaları doğu k÷kenli markalara kıyasla daha fazla tercih ettiği ve satın alma eğilimlerinin de aynı yönde olduğunu vurgulamışlardır. Hsieh (2004), hem gelişmiş ÷lkelerdeki t÷keticilerin hem de Güney Kore, Meksika gibi gelişmekte olan ÷lkelerdeki t÷keticilerin beklenin aksine yerli otomobilleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Amine ve diğerleri (2005), gelişmiş ÷lkelerdeki t÷keticilerin yeni endüstrileşmekte olan ÷lkelerde üretilen ÷rünleri d÷şük kaliteli olarak algıladığını, gelişmekte olan ÷lkelerdeki t÷keticilerin ise aynı ÷rünü yüksek kaliteli olarak algıladıklarını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, Tayvan k÷kenli Acer marka bilgisayarların Japonya ve Amerika’da d÷şük kaliteli, Çin’de ise yüksek kaliteli olarak algılandığını vurgulamışlardır.

Ancak, gelişmiş ve gelişmekte olan ÷lkelerdeki t÷keticilerin etnik kökencilik eğilimleri ile köken ÷lke etkileri farklı yönlerde işleyiş göstermektedir. Gelişmiş ÷lkelerdeki t÷keticiler için köken ÷lke etkisi, t÷keticiler etnik kökencilik eğilimi ile birlikte hareket etmekte ve böylelikle t÷keticiler yerli ÷rünleri tercih etmektedirler. Gelişmekte olan ÷lkelerin t÷keticilerinde ise, köken ÷lke etkisi ve t÷keticilerin etnik kökencilik eğilimleri birbirin aksi beklentileri içermektedir. Köken ÷lke etkisi gelişmiş ÷lkelerin ÷rünlerini satın alınmasına teşvik etmekte iken t÷keticilerin etnik kökencilik eğilimleri yerli ÷rünlerin satın alınmasını öngörmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ÷lkelerde köken ÷lke etkisi ve etnik kökencilik birliktede değerlendirilmesi ve dolayısıyla t÷keticilerin olası karar veya satın alma davranışlarının tahmin edilmesi oldukça zordur (Hsieh, 1992: 273; Yağcı, 2001: 70; Hamin ve Elliott, 2006: 80).

2.2.6. T÷keticiler Uzmanlığı (Hale ve Özet Yapı Etkisi)

Köken ÷lkenin birkaç kullanım alanına rastlanmaktadır. İlki, t÷keticiler ÷rün değerlendirmelerinde ek değişken olarak köken ÷lke işareti kullanmaktadırlar. Ülke etiketi ayrıca t÷keticilerin dikkati ve diğer ÷rün özelliklerini değerlendirmeleri üzerinde “Hale etkisi” yaratmaktadır. Sonucusu da, diğer ÷rün bilgilerine kolaylıkla

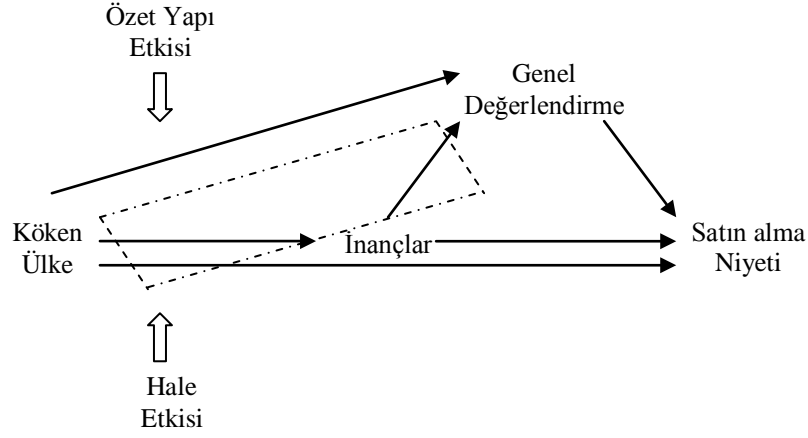
ulaşılamadığında tüketiciler ülkeye ilişkin kalıplaşmış yargılardan yararlanabilirler (Bruning, 1997: 60; Ahmed ve diğerleri, 2004: 105).

Tüketiciler köken ülke hakkında fiyat veya marka gibi herhangi bir haber veya ipucu bulduklarında, tüketici algılama prosesinde köken ülke etkisi iki açıdan gözlemlenmektedir: *Hale etkisi* ve *Özet Yapı etkisi*. Tüketiciler, belirli bir ülkenin ürününe aşina olmadıklarında köken ülke, Hale etkisine neden olmaktadır. Yani, köken ülke hem tüketicilerin ürüne güvenini doğrudan etkilerken hem de tüketicilerin toplam ürün değerlendirmelerinde dolaylı bir etki sağlamaktadır. Ancak, ürünü çok iyi tanıyan tüketiciler, ülke için ürüne ilişkin bilgiye başvurumaktadırlar. Bir diğer ifadeyle ürüne ilişkin bilgiyi ülkeyle özdeşleştirmektedirler ve bu durum Özet Yapı etkisine neden olmaktadır. Bu etki de markaya yönelik tüketici tutumunu dolaylı olarak etkilemektedir (Johansson ve diğerleri, 1985: 393; Han, 1989: 228; Cordell, 1992: 253; Knight ve Calantone, 2000: 129; Pecotich ve Rosenthal, 2001: 35; Ahmed ve diğerleri, 2004: 104; Lin ve Chen, 2006: 249). Bu bağlamda, köken ülkenin neden olduğu hale ve özet yapı etkisinin tüketicilerin ülkenin ürününe tanıma düzeylerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler ülkenin ürününe tanımadıklarında ürün değerlendirmelerinde daha çok köken ülkeden (politik, teknolojik ve ekonomik imaj) yararlanırken; tanıdık olduklarında ülkenin ürünlerine yönelik önceki deneyimlerinden daha fazla faydalanmaktadırlar (Lee ve diğerleri, 2005: 68).

Konuyu örnekle açıklamak gerekirse, tüketici Alman yapımı bir cep telefonuna aşina değilse fakat Alman ürünlerinin genel olarak kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorsa, söz konusu cep telefonunu kaliteli olarak algılar. Bu durum, Hale etkisini açıklamaktadır. Tüketici daha önce bir ya da daha fazla Alman yapımı cep telefonu hakkında deneyim kazanmışsa ve denediği cep telefonlarını kaliteli olarak algılamışsa, henüz denemediği yeni Alman yapımı cep telefonunu da denediklerine benzer şekilde yüksek kaliteli olarak algılar. İşte bu durumda da Özet Yapı etkisi ortaya çıkmaktadır (Josiassen ve diğerleri, 2008: 424).

Şekil 5'te köken ülkenin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde rolünü ortaya koyan Hale ve Özet Yapı etkisi görselleştirilmiştir.

Şekil 5: Köken Ülkenin Tutum ve Davranışlara Etkisi



Kaynak: Hsieh, 2004: 270.

Şekil 5'te görüldüğü gibi Özet Yapı etkisiyle tüketiciler doğrudan köken ülkeden yararlanarak değerlendirme yaparlarken; Hale etkisi söz konusu olduğunda tüketiciler değerlendirme yaparlarken ülkeye ilişkin tutum ve inançlar yoluyla köken ülkeden yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyeti geliştirmesinde ise köken ülke hem doğrudan etkili iken; dolaylı olarak da üç farklı yol izlenebildiği Şekil 5'te görülebilir.

2.3. Köken Ülke Etkisine İlişkin Diğer Önemli Kavramlar

Köken ülke etkisini farklılaştıran faktörlerden olan ve araştırmanın temel değişkenlerini teşkil eden ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi konularının hem kavramsal hem de kuramsal açıdan incelenmesi araştırma modelinin açıklanmasında fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmaya, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi literatürünün ortaya konulmasıyla devam edilecektir.

2.3.1. Ürün İlgilenimi

Bowen ve Chaffee (1974: 613) ilgilenimi, birey ve ürün arasındaki ilişki olarak tanımlarken; Bloch (1982: 413) ise, belirli bir bireyde ürünün çağrışım yaptığı ilgi, teşvik veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenmeyen durum olarak tanımlamıştır (aktaran Martin, 1998: 8). Rothschild'e (1984) göre ilgilenim, durum, ürün, iletişim gibi

cari iç dış değişkenler ile süreklilik, ego ve temel değerler gibi geçmiş iç değişkenlerden yararlanan motivasyon, teşvik veya ilgi durumunu ifade eden bir süreçtir (aktaran Hughes ve diğerleri, 1998: 343). Bir nesneye, duruma veya eyleme ilişkin tüketicinin ilgilenim seviyesi tüketicilerin algıladığı kişisel ilinti seviyesi ile belirlenebilmektedir (O’Celsi ve Olson, 1988: 211).

Zaichkowsky (1985: 341), literatürde bireylerin reklam, ürün ve satın alma kararı ile ilgilenimli olduklarını ifade ederek ilgilenimi bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile bireyin algılanan ilintisi olarak tanımlamaktadır. Reklam araştırmalarında söz konusu ilinti, kişisel etkisine göre reklamlarla alıcı arasındadır ve bu nedenle alıcı reklama yanıt vermeye motive olmaktadır. Ürün sınıfı araştırmalarında ilinti, ürün ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları arasındadır ve böylelikle tüketici ürün bilgisi ile ilintilidir. Satın alma kararı araştırmalarında ise, tüketici kararlar ilintidir ve satın alma kararını dikkatli vermesi için tüketiciyi motive etmektedir (Zaichkowsky, 1986: 5).

İlgilenime ilişkin literatürde çok sayıda sınıflandırmaya rastlanmaktadır. Zaichkowsky (1985: 342; 1986: 5) ilgilenimin, kişisel (belirli bir nesneye yönelik bireyi motive eden ilgi, değer ve ihtiyaçlar), fiziksel (ilginin artmasına ve farklılaşmasına neden olan nesne özellikleri) ve durumsal (nesneye yönelik ilgi ve ilintiyi arttıran geçici şeyler) olmak üzere üç öncülü olduğunu ifade etmektedir. Mittal ve Lee (1988: 43) ise, ürün ilgilenimi ve marka seçim ilgilenimi ayrımına giderek; ürün ilgilenimini tüketicinin bir ürün kategorisine yönelik sürekli olan ilgisinin derecesi olarak, marka seçim ilgilenimini ise tüketicinin doğru seçim yapma motivasyonunu ifade ettiğini ileri sürmektedirler. Park ve Young (1984) ilgilenimi bilişsel ve duygusal ilgilenim olarak ikiye ayırmışlar, bilişsel ilgilenimin yarar motivlerinden, duygusal ilgilenimin ise duygusal motivlerden ileri geldiğini ifade etmişlerdir. Literatürde bir de ego ilgileniminden söz edilmektedir. Ego ilgilenimi, bir karar veya marka seçimi ile bireyin kendini tanımlaması (Kapferer ve Laurent, 1985/86: 49) bir diğer anlatımla bireyin kendini ifade etmesinde ürünün önemi olarak tanımlanmaktadır (McColl-Kennedy ve Fetter, 2001: 83).

Brennan ve Mavondo (2000: 132) ilgilenimi dört türde kavramsallaştırmışlardır: Satın alma kararı ilgilenimi veya durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli ilgilenim, yanıt ilgilenimi ve reklam mesajı ilgilenimi. Durumsal ilgilenim, satın alma

ve/veya ürün kullanımı sonucu ortaya çıkabilen özel dış amaçlar elde etmek isteyen tüketicinin geçici olarak ürünü önemli algılamasıdır. Durumsal ilgilenim, ürünün satın alınma ve tüketimini çevreleyen sosyal ve psikolojik çevre ve/veya ürünün performans ve maliyet özellikleri gibi nesnel uyarıcıların detaylı değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır. Sürekli ilgilenim ise, spesifik satın alma durumundan bağımsız olarak bir ürün sınıfına yönelik sürekli ilgidir ve bireyin öz kimliği, değerleri ve egosu ile ilişkilidir. Sürekli ilgilenim spesifik satın alma veya ürün kullanımından ziyade süreklilik arz etmektedir ve tüketicinin öz kimliği ile ilgili ihtiyaçlarını ürünün tatmin etme yeteneği sonucu ortaya çıkmaktadır (Dholakia, 2001: 1341). Yanıt ilgilenimi, tüketicinin toplam karar sürecinde nitelendirilen sürekli ve durumsal ilgilenim seviyesi ile ilişkili bilişsel ve davranışsal sürecin karmasıdır (Arora, 1982: 506; Burton ve Netemeyer, 1992: 144). Baker ve Lutz (1987) reklama yönelik ilgilenimi, reklam mesajı ve reklam yürütme ilgilenimi olarak ikiye ayırmıştır. Reklam mesajı ilgilenimi bir reklam mesajının bileşenlerinde; reklam yürütme ilgilenimi ise, tüketicinin markayla ilişkisini göz önünde bulundurmaksızın, reklam uyarıcılarının yürütme özelliklerinde işlenen tüketici tarafından yönlendirilmiş bilişsel çaba miktarını çevreleyen motivasyonel bir yapı olarak ifade edilmektedir (aktaran Andrews ve diğerleri, 1990: 32). Tüm bu sınıflandırma ve tanımlamalardan hareketle ürün ilgileniminin, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisine yönelik düşüncelerine, duygusal ve davranışsal yanıtlarına göre geliştirmiş oldukları sürekli bağlılık olduğu ileri sürülebilir (Quester ve Lim, 2003: 24).

Köken ülke işaretinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin aracı rolü Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM) ile açıklanmaktadır. ELM'e göre, tüketiciler tutum değişiminde ya merkezi ya da çevresel ikna yolunu benimserler (Petty ve diğerleri, 1983: 137). Tüketiciler merkezi yoldan yararlandıklarında, mevcut bilgiyi değerlendirirken bilişsel bir çaba harcamaları gerekmektedir. Aksine, çevresel yoldan yararlanmaları durumunda ise, tüketiciler değerlendirmelerini köken ülke işareti gibi daha belirgin ve ulaşılabilir işaretlere dayandırma eğilimindedirler. Genel olarak, detaylandırma olasılığı modeline göre, tüketiciler yüksek ilgilenim durumunda merkezi, düşük ilgilenim durumunda ise çevresel yolu kullanacaklardır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin ürün kategorisine yönelik ilgilenimi düşük olduğunda satın alma kararlarında köken ülke işareti belirgin ve kolay ulaşılabilir olduğundan, tüketiciler köken ülke işaretine daha fazla güvenme eğilimindedirler

(Josiassen ve diğeri, 2008: 426). Yüksek ilgilenim durumunda ise, tüketiciler değerlendirmelerinde hem ürün özelliklerini hem de köken ülke işaretini kullanma eğilimindedirler (Lee ve diğeri, 2005: 57). Kısacası, modele göre tüketicilerin yüksek ve düşük ilgilenim durumunda ürün değerlendirmelerinde köken ülke basamaklı olarak yararlanma şekli farklılaşmaktadır (Aboulnasr, 2006: 5). Köken ülke işaretinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin aracı rolünü açıklayan bir diğer model ise Sezgisel Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model-HSM) dir. HSM’de ELM gibi tutum değişiminde ilgilenimin rolünü çevresel ve merkezi ikna yoluyla ortaya koymaktadır (Lee ve diğeri, 2005: 55; Verlegh ve diğeri, 2005: 128-9; Chattalas ve diğeri, 2008: 66).

Ürün ilgileniminin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin varlığına yönelik literatürde birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte (Petty ve diğeri, 1983; Zaickowsky, 1985; Richins ve diğeri, 1992; Mano ve Oliver, 1993), köken ülke ve etnik kökenlik alanındaki çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar ya doğrudan yüksek ilgilenim ürünleri (Wong ve diğeri, 2008) ya da doğrudan düşük ilgilenim ürünlerine (Ahmed ve diğeri, 2004; Phau ve Suntornond, 2006; Doşen ve diğeri, 2005) odaklanmışlar, ürüne yönelik ilgilenim seviyelerini değerlendirme kapsamı dışında tutmuşlardır.

Lee ve diğeri (2005), Kore ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlar için köken ülke işaretinin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde sürekli ve durumsal ilgileniminin aracı rolünü ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuçta, köken ülke işaretinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisinde durumsal ilgilenimin aracı rolü işçilik ve satın alma niyeti için anlamlıdır. Düşük durumsal ilgilenim durumunda, köken ülke işareti satın alma niyeti ve işçilik boyutunda kalite değerlendirmeyi etkilemekte; yüksek ilgilenim durumunda ise tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olmadığı görülmektedir. Köken ülke işaretinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisinde durumsal ve sürekli ilgilenimin birlikte ele alınmasıyla, düşük sürekli ilgilenime sahip tüketicilerin, köken ülke işareti ve durumsal ilgilenim etkileşimi istatistiksel olarak anlamlı değilken; yüksek sürekli ilgilenim durumunda etkileşim söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, yüksek durumsal ilgilenime sahip tüketiciler işçilik boyutu ve satın alma

niyetinde köken ülke işaretinden etkilenmezken; düşük durumsal ilgilenime sahip bireyler dizüstü bilgisayarları değerlendirirken, köken ülke işaretinden etkilenmektedirler.

Aboulnasr (2007), yeni geliştirilecek olan bir otomobil için üniversite öğrencilerinin köken ülke ve ürün özelliklerinin gücünün ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini ölçerken ilgileniminin aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı 2 ülke (Amerika ve Güney Kore), 2 ürün özellik gücü (Güçlü özellik ve Zayıf özellik) ve 2 ilgilenim (Yüksek ve Düşük) düzeyinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Aboulnasr (2007), üstün köken ülke işareti ile güçlü ürün özelliğinin doğrudan ürün değerlendirmeyi etkilediğini; tüketicilerin ürün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyleri yüksek olduğunda ürün değerlendirmelerinde ürün özelliklerinden yararlandıklarını, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin ise ürün değerlendirmelerinde daha çok köken ülke işaretinden yararlandıklarını ortaya koymuştur.

Josiassen ve diğerleri (2008), köken ülke imajının ürün değerlendirme, kalite algılamaları ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde araba, elektronik, saat ve elektrikli ev aletlerinde ilgilenimin ve ürün tanınırlığının aracı rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Sonuçta tüketicilerin ürün tanınırlıkları yüksek olduğunda köken ülkenin ürün değerlendirme, kalite algılama ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi düşükken; ürün tanınırlığı düşük olduğunda aradaki ilişki oldukça güçlüdür. Ürün ilgilenimi yüksek olduğunda ise, köken ülkenin ürün değerlendirme, kalite algılama ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi azalmaktadır. Prendergast ve diğerleri (2010) ise, Kore ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlar için yalnızca düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde köken ülkeden etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Kısacası, ürün ilgilenimi ve ürün tanınırlığı köken ülke algılamalarının ürün değerlendirme ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde olumsuz moderatör etki yaratmaktadır. Han (1989), Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000a) ve Verlegh ve diğerleri (2005) gibi araştırmacılar da tüketicilerin ürün ilgilenimi düşük olduğunda ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretinin daha etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

1.3.2. Ürün Bilgisi

Wang ve Chen (2004: 391), özellikle ürün hakkında bilgi sahibi olunmadığında gelişmiş ülkelerde tüketicilerin yabancı ürünlere nazaran yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduğunu ileri sürmektedirler. Tüketiciler aynı zamanda etnik kökenci eğilim de gösteriyorlarsa, köken ülke ve ithal ürünler ile kalite değerlendirmeleri arasındaki ilişki oldukça yüksektir. Tüketici davranışları ve uluslararası pazarlama literatüründe son ürün değerlendirilmesinde köken ülke hakkındaki tüketici bilgisinin önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Küçükemiroğlu, 1999: 470). Düşük düzeyde etnik kökenci tüketicilerin ürün bilgisi ve ürüne yönelik inançları dikkate alınmadığında ürünün köken ülkesinden yüksek seviyede etnik kökenci olan tüketicilere göre daha kolay etkilendiği bilinmektedir (Lee ve Chen, 2008: 169). Ancak, tüketicilerin ürünleri değerlendirebilmeleri için köken ülke bilgisi tek başına yeterli değildir (Phau ve Suntornmond, 2006: 39). Tüketiciler değerlendirmelerinde ürün bilgisine de ihtiyaç duymaktadırlar.

Ürün bilgisi, ürün sınıfının fiziksel özellikleri ve bu özellikler açısından markalar arasındaki farklılıklar hakkındaki bilgi olarak tanımlanmaktadır (Biswas ve Sherrell, 1993: 34). Ürün bilgisinin belirli durum ve görevler için farklı ürün deneyimlerinde bilginin boyutlarını farklılaştırdığını, farklı bilgi boyutlarının da ürün değerlendirme ve satın alma sürecinde farklı etkilere sahip olduğunu ortaya koyan Alba ve Hutchinson (1987: 411), ürün bilgisini uzmanlık ve ürün tanınırlığı olarak sınıflandırmaktadır. Tanınırlığı, tüketiciler tarafından toplanan ürüne ilişkin deneyimlerin sayısı olarak tanımlarken; uzmanlığı ise, ürüne ilişkin görevleri başarıyla gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlamaktadırlar.

Brucks (1985: 1) ürün bilgisini üç kategoride sınıflandırmıştır: *Ürün deneyimi*, *objektif bilgi ve sübjektif bilgi*. *Ürün deneyimi*, genellikle ürüne sahip olma, ürün kullanım deneyimi ve bilgi araştırma deneyimi yoluyla gerçekleştirilmektedir. *Sübjektif ürün bilgisi*, tüketicinin ürüne yönelik tanınırlığıdır. *Objektif ürün bilgisi ise*, ürünün uzun dönemli hafızada depolanması ile ilişkilidir (Park ve Moon, 2003: 981). Bireylerin benzer deneyimleri farklı algılamaları ve dolayısıyla farklı davranışlarda bulunmaları olağandır. Bu nedenle, deneyim bilgisi, özellikle alışkanlık ürün kategorisinde önemli bir faktör olmadığında, davranışları diğer bilgi türlerine göre daha az etkilemektedir. Sübjektif

bilginin (gerçekten hafızada depolanan bilgi) objektif bilgiden (bireyin ne bildiğine yönelik algılamaları) farkı ise bireylerin ne kadar az veya ne kadar çok bildiklerini tam anlamıyla doğru değerlendirilemeyip sadece eşit duyarlılıkta olduklarının farz edilmesidir (Brucks, 1985: 2).

Baker ve diğerleri (2002: 47-8) ise, ürün bilgisini, *marka bilgisi*, *özellik bilgisi* ve *deneyim bilgisi* olarak gruplandırmışlardır. *Marka bilgisi*, ürün kategorisindeki markaların sahip oldukları özellikler ile markaların özellikleri arasındaki farklılıkların kıyaslanmasına ilişkin bireyin sahip olduğu bilgidir. *Özellik bilgisi ise*, bir karar verme durumunda kullanılmaksızın tüketicinin bir ürünün özellikleri hakkında sahip olduğu genel bilgidir. *Deneyim bilgisi ise*, bireyin kendi kullanımı, kişisel bilgi vermesi (tanıdık olma) kadar ürünün nasıl kullanıldığından haberdar olması ile de ilgilidir.

Biswas ve Sherrell (1993: 34), acemiler veya ürüne tanıdık olmayan tüketicilerin, ürünün fiziksel özellikleri gibi iç işaretleri analiz edemediklerinden uzmanlara göre, kalite değerlendirmesinde köken ülke, marka, fiyat gibi dış işaretlerden yararlanma eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Park ve Lessig (1981) sübjektif bilginin, objektif bilgiye göre karar vericilerin sistematik önyargıları ve sezgilerinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını ileri sürmektedirler (aktaran Brucks, 1985: 2). Dolayısıyla bazı durumlarda, bireyin kendi değerlendirmelerine dayanan sübjektif ürün bilgisi, ürün deneyimi ve spesifik ürün özelliklerinden daha belirgin olduğundan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde daha etkili olabilir. Bu doğrultuda, sübjektif ürün bilgisi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara oranla köken ülke işaretine daha fazla güvenmeleri olasıdır (Schaefer, 1997: 58).

Ürün bilgisi yerine kullanılan bir diğer kavram olan tanınırlık ile köken ülke etkisi arasındaki ilişki Han'ın (1989: 228) daha önce sözü edilen hale etkisi ve özet yapı etkisi ile de açıklanabilmektedir. Tüketiciler bir ülkenin ürününe tanıdık olmadıklarında, köken ülke tüketicilerin ürün özelliklerinden çıkardıkları bir hale olarak işleyebilmektedir ve sonuç çıkarılabilen inançlar yoluyla, marka tutumunu dolaylı olarak etkilemektedir. Aksine tüketiciler ülkenin ürününe tanıdık olduklarında, köken ülke ürünün özellikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir yapı haline gelir ve marka tutumunu doğrudan etkiler.

Bilkey ve Nes (1982) tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke ve ürün tanınırlığını arasındaki ilişkinin geçmiş literatürün aksine olumlu yönde olduğunu iddia eden ilk araştırmacıdır (Huddleston ve diğerleri, 2001: 237). Johansson ve diğerleri (1985), çalışmalarında tanınırlık arttıkça tüketicilerin köken ülke işaretini kullanma oranının da arttığını iddia etmektedirler. Sonraları Knight ve Calantone (2000), Japon öğrenci ve genel örneklem ile Amerikan öğrenci örnekleminin Alman kökenli arabalara yönelik tutumlarını belirlemek için hale, özet yapı modeli ile kendi geliştirdikleri esnek modeli test etmişlerdir. Kendi geliştirdikleri modelde ülke imajı ve inançların doğrudan tutumlar üzerinde ve ülke imajının inançlar yoluyla tutumlar üzerindeki etkisini ölçen araştırmacılar modelin uyum iyiliğinin en az diğer modeller kadar iyi ve kabul edilebilir olduğunu ileri sürmüşlerdir. Düşük ve yüksek ürün bilgisi durumunda da modelleri test eden araştırmacılar, Japon genel katılımcı ve Amerikan öğrenci örnekleminde düşük ürün bilgisine sahip olanların köken ülke algılamalarının ürüne yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin yüksek bilgiye sahip olanlara göre daha güçlü olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Laroche ve diğerleri (2005), hale ve özet yapı etkisi modelinde ülke imajının bilişsel, duygusal ve yanıt olmak üzere üç faktörden oluştuğunu ileri sürerek her bir modeli tek faktörlü ve üç faktörlü olarak çalıştırmış, sonuçta üç faktörlü modelin daha iyi uyum iyiliği değerleri verdiğini göstermişlerdir. Ancak araştırmacılar, literatürün aksine incelenen modellerde tanınırlığın aracı etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir.

Detaylandırma Olasılığı Modeli ürün bilgisinde de köken ülke işaretinin kullanımı konusunda ürün ilgilenimindeki gibi işlemektedir. Şöyle ki, düşük ürün bilgisine sahip olan tüketiciler için köken ülke bilgisi çevresel ikna yolu olduğuna göre, ürün değerlendirmelerinde köken ülke bilgisine daha bağımlıdırlar (Moon, 2004: 667). Maheswaran (1994) bu konuda 3 farklı çalışma gerçekleştirerek; ilkinde dizüstü bilgisayarlara ilişkin 2 köken ülke (Japon ve Tayvan), 2 uzmanlık seviyesi (uzman, acemi) ve 2 ürün özelliği (güçlü ve zayıf) ele alarak, bilgisayarlara ilişkin 12 objektif bilgi sorusuyla medyan skorlarına göre katılımcıları uzman ve acemi diye 2 gruba ayırmıştır. Araştırmacı, uzmanların ürünü değerlendirirken ürünün köken ülkesinden ziyade ürün özelliklerinden yararlanarak değerlendirme yaptıklarını; acemilerin ise daha çok köken ülkeden etkilendiklerini ileri sürmüştür. İkinci çalışmasında, Alman ve Tayland kökenli müzik setleri üzerinde bir değerlendirme yaparak uzmanların genellikle ürün özellik

bilgisiyle, acemilerin ise köken ülke bilgisiyle ilgilendikleri ürün değerlendirmelerinde bu değişkenlerin aracı rol oynadıklarını ileri sürmektedir. Üçüncü çalışmada birinci çalışmadan farklı olarak özellik bilgisini belirgin ve belirsiz olarak tasarlamış, Japon ve Güney Kore kökenli dizüstü bilgisayarlar için acemilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretini ürün özellik bilgisi belirgin de olsa belirsiz de olsa kullanmakta oldukları sonucuna ulaşmıştır. Uzmanlar ise sadece ürün özellik bilgisi belirsiz olduğunda köken ülke işaretinden yararlanırlar. Bilgisayar ürün grubunda çalışmasını gerçekleştiren Pecotich ve Ward (2007) ise, yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip tüketicilerin köken ülkeyi sınırlı olarak özet yapı etkisinde kullandıklarını, acemilerin ise ürünlerin fiziksel kalite göstergelerine ve markalarına bakmaksızın hale etkisinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Ürün bilgisini marka tanınırlığı, objektif ve sübjektif bilgi olarak sınıflandıran Schaefer (1997) İngiltere’de 7 farklı ülkeden (Avusturya, Almanya, Hollanda, Belçika, Çekoslovakya, Danimarka ve İngiltere) tanınan ve tanınmayan ikişer marka belirleyerek, objektif ve sübjektif ürün bilgisinin köken ülke işareti ve marka tanınırlığı ile ürün değerlendirmeleri üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmacı, marka tanınırlığı ve objektif ürün-ülke bilgisinin ayrı ayrı ürün değerlendirme üzerinde etkisi olmamasına rağmen, birlikte köken ülke işareti kullanımında önemli etkisi olduğunu; objektif ürün-ülke bilgisinin düşük ilgilenim ürünlerinde ve marka tanıdık olmadığında ürün değerlendirme üzerinde köken ülke işaretine olan güveni arttırdığını ileri sürmüştür. Sonuçlara göre, markaya ilişkin sübjektif ürün bilgisi ve daha önce ürünün denenmesi ise ürün değerlendirmede köken ülke işaretinin kullanımında etkili değildir.

Phau ve Suntornond (2006), Avustralyalı tüketiciler üzerinde dört farklı ülkede üretilen (Avusturya, Almanya, Yeni Zelanda, Hollanda) markalardan yararlanarak Schaefer’in (1997) modelini kullanmışlardır. Araştırmacılar, köken ülkenin zayıf olsa da ürün değerlendirmelerinde etkili olduğunu; marka tanınırlığı ve ürün bilgisinin de ürün değerlendirmelerinde tüketicilerin köken ülkesinden etkilenmelerinde aracı rol oynadığını ileri sürmüşlerdir. Phau ve Suntornond (2006), tüketicilerin tanımadıkları bir markayı değerlendirdiklerinde düşük ilgilenim ürünleri için orta düzeyde objektif ürün ülke bilgisine sahiplerse köken ülke işaretine güvenme eğiliminde olduklarını, yüksek düzeyde

objektif ürün ülke bilgisine sahip olduklarında ise, köken ülke işaretine güvenmedikleri ileri sürmüşlerdir.

Moon (2004), Koreli tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde Japon, Kore ve Tayvan kameralarına yönelik köken ülke bilgisinden yararlanmaları üzerinde tüketici etnik kökenciliği ve ürün bilgisinin etkisini araştırmıştır. Tüketici etnik kökenciliği olmaksızın düşük düzeyde subjektif ürün bilgisine sahip tüketiciler ürüne yönelik tutumlarında köken ülke algılamalarından yüksek düzeyde bilgi sahibi olanlara göre daha fazla etkilenmektedirler. Tüketiciler yerli ve yabancı ürün alternatiflerini değerlendirdiklerinde ürün bilgisini kullanmaksızın, etnik kökencilik eğilimi düşük olan tüketicilerin ürüne yönelik tutumları köken ülke algılamalarından etkilenirken; etnik kökencilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin ürüne yönelik tutumları köken ülke algılamalarından etkilenmez.

Lee ve Lee (2009), köken ülke algılamalarının, ürün bilgisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki rolünü belirlemek için Japon ve Güney Kore kökenli bilgisayarlara ilişkin öğrencilerin katılımlarından yararlanarak, genel olarak yüksek ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin düşük bilgi sahibi olanlara oranla ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretlerinden daha az etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar ayrıca ürün bilgisini objektif ve subjektif ürün bilgisi olarak ikiye ayırarak, benzer şekilde yüksek düzeyde objektif ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin köken ülke işaretinden daha az etkilendiğini iddia etmişlerdir. Ancak köken ülke işareti ve tüketicilerin subjektif ürün bilgisi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Bir ürüne yönelik ilgilenimi yüksek olan bireylerin ürün hakkında daha çok bilgi sahibi olma eğilimleri olduğundan, ürün bilgisi ile ürün ilgilenimi arasında ilişki olduğu düşünülmektedir (Baker ve diğerleri, 2002: 48). Nitekim Lin ve Chen (2006), Tayvanlı tüketicilerin sigorta ve catering hizmetlerinde Tayvan, Çin ve Amerika kökenli ürünler için bilgi araştırma ve satın alma niyeti üzerinde köken ülke algılamaları ve ürün bilgisinin doğrudan ve ürün ilgileniminin ise dolaylı etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, köken ülke algılamalarının, ürün bilgisinin ve ürün ilgileniminin doğrudan satın alma kararlarını etkilediğini, ürün bilgisi ve köken ülke algılamalarının satın alma kararları üzerindeki etkisinin ise tüketicilerin ilgilenim seviyesinden etkilendiğini iddia etmişlerdir. Diğer bir

ifadeyle, ürün ilgilenimi arttıkça ürün bilgisi ve köken ülke algılamaları satın alma kararını daha fazla etkilemektedir.

2.4. Köken Ülke Etkisinin Sonuçları

Literatürde köken ülke etkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma gözlemlenmektedir. Konuya ilişkin sadece son 45 yılda 700'ü aşkın çalışma yapılmış olduğu bilinmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 2002, 2003; Pharr, 2005; Nijssen ve Douglas, 2004: 25; Dmitrovic ve diğerleri, 2009: 523). Heslop ve diğerleri (2008: 356) ise, konuya ilişkin 1.200 çalışma olduğunu ve bu çalışmaların büyük bir kısmını uluslararası pazarlama alanında gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Hatta bu çalışmaları toplu olarak inceleyen literatür tarama ve meta analizlerine bile rastlanmaktadır (Liefeld, 1993; Samiee, 1994; Peterson ve Jolibert, 1995; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Pharr, 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009). Söz konusu literatür taramalarından yola çıkarak köken ülke etkisinin doğrudan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde (Johansson ve diğerleri, 1985; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Cordell, 1992; Maheswaran, 1994; Ahmed ve d'Astous, 1995, 1996; Brunning, 1997; Zhang, 1997; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Kim ve Pysarchick, 2000; Teas ve Agarwal, 2000; Chao, 2001; Yağcı, 2001; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Huddleston ve diğerleri, 2001; O'Cass ve Lim, 2002a,b; Acharya ve Elliott, 2003; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Ahmed ve diğerleri, 2004; Laroche ve diğerleri, 2005; Lee ve diğerleri, 2005; Aboulnasr, 2006; Hamin ve Elliott, 2006; Aboulnasr, 2007; Pecotich ve Ward, 2007; Chrysochoidis ve diğerleri, 2007; Lee ve Chen, 2008; Josiassen ve diğerleri, 2008; Wong ve diğerleri, 2008; Chen, 2009) ve satın alma niyetleri üzerinde (Han, 1988; Ettenson ve diğerleri, 1988; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Ahmed ve diğerleri, 2004; Lee ve diğerleri, 2005; Lin ve Chen, 2006; Yelkur ve diğerleri, 2006; Pecotich ve Ward, 2007; Wong ve diğerleri, 2008; Lee ve Lee, 2009; Chen, 2009) etkili olduğu söylenebilir.

Tüketici etnik kökenciliği eğiliminin neden olduğu köken ülke etkisi, bileşenleri ve davranışsal sonuçları ele alındıktan sonra çalışmaya konuya ilişkin bir pazarlama araştırmasıyla devam edilmektedir.

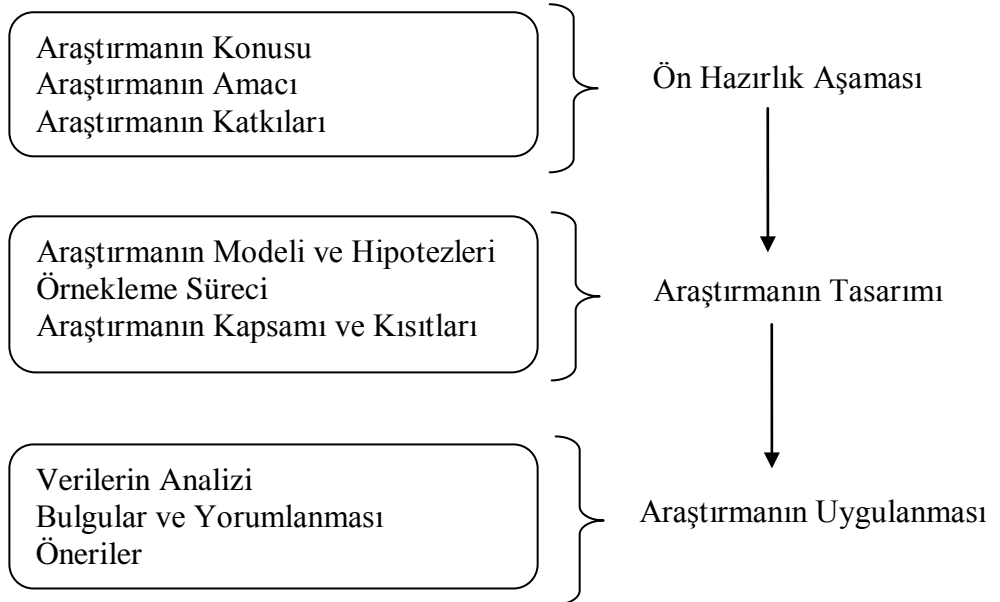
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KÖKEN ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN ÜRÜN DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK DENEYSEL NİTELİKLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Planı

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerine köken ülke etkisini farklı etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düzeylerinde ele alan bu araştırma bir plan dahilinde gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ortaya konulmasında izlenecek bu plan Şekil 6'da görüldüğü gibidir.

Şekil 6: Araştırma Planı



Kaynak: Nakip, 2004: 30-31'den uyarlanmıştır.

Araştırma planından hareketle, öncelikle araştırmanın mevcut literatür ve ilgili yöneticiler için önemi açıklanarak, araştırmanın konusu, amacı ve katkılarını ifade eden ön hazırlık aşaması gerçekleştirilecektir. Sonrasında araştırma tasarımının

somutlaştırılabilmesi için araştırma modeli ve hipotezleri, örneklem süreci ile araştırmanın kapsamı ve kısıtları sunulacaktır. Araştırmanın uygulanması aşamasında ise elde edilen veriler analiz edilerek, bulgular yorumlanacak ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Uluslararası ticari faaliyetler dünya ekonomisinin merkezi haline gelirken, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarının ölçülmesi gerekliliği de artmaktadır (Watson ve Wright, 2000: 1149). Tüketicilerin genel olarak ürün ve hizmetlere yönelimleri sosyal, psikolojik ve kişisel pek çok unsurun etkisi altındadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerini ise etkileyen yedi faktör olduğunu uyguladıkları içerik analizi ve öngörülerini sonucunda elde eden Shimp ve Sharma (1987: 281), bu faktörlerden en önemlisinin tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri olduğunu iddia etmişlerdir. Benzer şekilde, Altıntaş ve Tokol (2007: 308)'a göre, tüketicilerin yerli veya yabancı ürünleri değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri hiç şüphesiz tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleridir.

Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ortaya çıkma nedeninin ürünlerin köken ülkeleri olduğu bilinmektedir. Uluslararası ticarete meydana gelen gelişmelerle birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler çok sayıda ürün çeşidiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Yabancı üreticiler, tüketicilere çok cazip ürün teklifleri yanı sıra yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler de sunmaktadırlar. Böylelikle, tüketiciler için ürün değerlendirmeleri oldukça zor hale gelmektedir. Tüketiciler bu zor görevle başa çıkmak için, ürün değerlendirme ve satın alma kararlarını hızlandıran köken ülke, fiyat, garanti vb. dış ürün özelliklerine bir diğer ifadeyle ürünlere yönelik klişelere yönelmesi kaçınılmazdır. Söz konusu klişeler, tüketicilerin karmaşık seçim davranışlarını daha basit bir yolla çözmelerine yardımcı olmaktadır (Lee ve diğerleri, 2005: 52). Kısacası, ürünler arasındaki benzerliklerin artması, pazarların globalizasyonu ve çok uluslu işletmelerin dünya çapında ürünlerini koordine etmeleri ile köken ülke etkisinin geçmişe oranla anlaşılmasına yönelik gereklilik artmıştır (Knight ve Calantone, 2000: 128).

Uluslararası pazarlama araştırmalarında etnik kökencilik ve köken ülke etkisi oldukça önemli iki kavramdır. İki kavram da tüketicilerin yerli ürünler tercih etmelerini veya yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik önyargı göstermelerinin nedeni açıklamaktadır (Nakos ve Hajidimitriou, 2007: 54). Üstelik bu iki kavram birbirinden farklı yönde işleyiş göstermektedir. Yüksek düzeyde etnik kökenci eğilim gösteren tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerden sebepsizce daha olumlu yönde değerlendirirken; etnik kökencilik düzeyi düşük olan tüketiciler ya özelliklerine göre ürünleri değerlendirmekte ya da ithal ürünlerin daha üstün olduğunu düşünmektedirler. Köken ülke etkisi ise ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinde ithal ürünlerin daha üstün algılanması yönünde işleyiş göstermektedir. Dolayısıyla uluslararası düzeyde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin öncelikle pazarlarına girecekleri ülke tüketicilerinin etnik kökencilik eğilimleri ve ürünlerine yönelik köken ülke algılamalarını dikkate alarak kapsamlı bir araştırma yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin neden olduğu köken ülke etkisi kavramı araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Son elli yılı aşkın süredir gelişmiş uluslar, global ekonomik gelişimin temel lokomotifleri gibi görünse de, gelişen ekonomiler ve geçiş ekonomileri global gelişim için gelecekte büyük fırsatlar sunacaktır. Nitekim konularında uzman uluslararası pazarlamacılar, gelişmiş pazarlar dışında pazar fırsatları aramaktadırlar. Bu global değişimle pazarlamacılar, gelişen ve geçiş ekonomilerindeki tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarını anlama çabası içine girmektedirler (Klein ve diğerleri, 2006: 305). Global düşünce akımı, ekonomik milliyetçilik ve şovenizm duvarlarını zamanla yok etmektedir. Ancak yabancı ürün satın alma davranışında globalleşme tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri nedeniyle engellenirken; işletmeler gibi tüketiciler de zamanla globalleşmektedirler (Suh ve Kwon, 2002: 663).

Global ticaret çağında, uluslararası rekabet birçok işletmenin hayatta kalabilmesi için bir gereklilik haline gelmiştir. Uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için işletmelerin, farklı ülkelerden sunulan tekliflere yönelik tüketicilerin kalite değerlendirmelerini nasıl yaptıklarını ve satın alma niyetlerini nasıl geliştirdiklerini açıkça

anlaması gerekmektedir. Global olarak satılan her ürün ve hizmet “made in” imajına bir diğer ifadeyle köken ülke etkisine sahiptir. Bilindiği üzere, köken ülke etkisi, farkındalıktan satın alma niyetine kadar çok çeşitli davranışsal tepkilere neden olan bir yapıdır. Bir başka anlatımla, tüketicilerin ürüne yönelik algılamaları ürünün iç karakteristikleri kadar ürünün köken ülkesine de bağlıdır (Aboulnasr, 2007: 47).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, ürünlerin köken ülkelerine yönelik algılamalarının tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini çeşitli boyutlarda ele almaktır. Araştırmanın amacı ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde sunulabilir:

- Köken ülke etkisinin, yerli ve yabancı ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak,
- Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin faktör yapısını test ederek, ülkemiz tüketicilerinin etnik kökencilik düzeylerini farklı ülkelerdeki tüketiciler ile kıyaslamak,
- Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi gibi bir takım araya giren değişkenler açısından, köken ülke etkisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde etkisi çeşitli boyutlarda ele almaktır.

3.1.3. Araştırmanın Katkıları

Global pazarlardaki rekabet ve marka sayısının artmasıyla pazarlamacılar ve araştırmacıların tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyen ilgi ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayan tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri ve köken ülke algılamaları ile yerli ve yabancı ürün değerlendirme ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin inceleneceği bu çalışmanın sağlayabileceği katkılar şu şekilde ifade edilebilir:

- Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ve köken ülke etkisine ilişkin kapsamlı bir literatürü dilimize kazandırmak,
- Köken ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleriyle olan ilişkisini deneysel bir tasarımla ortaya koymak,

- Tüketicilerin ürün ilgilenimleri, ürün bilgileri ve etnik kökencilik eğilimleri aracılığıyla köken ülke etkisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini çeşitli boyutlarda test ederek, ilgili akademisyenlere ve alanla ilişkili yöneticilere pazarlama kararları ve stratejilerinde öngörü sunabilmektir.

3.1.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya ilişkin ön hazırlık aşaması gerçekleştirildikten sonra araştırma modelinin geçerliliğinin nitel bir yöntemle test edilmesinde ve araştırmanın yapılacağı ürün kategorisinin belirlenmesinde odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Odak grup çalışmasının, araştırma probleminin tanımlanmasını kolaylaştırarak, araştırmanın tasarımına öngörü sunacağı düşünülmektedir.

Davidson (1975) odak grup görüşme tekniğini, bir moderatör veya rehber yönetiminde belirli sayıdaki katılımcı grubunun belirli bir konu üzerine odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı kalitatif bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır (Fern, 1983: 121). Bu yaklaşımı kullanarak araştırmacılar, çeşitli gruplar oluşturarak bilinen, az bilinen veya hiç bilinmeyen psikolojik ve sosyo-kültürel özellikler ve gelişmeler hakkında tartışma yoluyla bir şeyler öğrenmeye çaba sarf ederler. Daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, odak grup görüşme tekniği, araştırmacı ve grup için ilgili veya ilintili bir konuya yol gösteren güdümlü veya güdümsüz tartışmalardır (Berg, 1998: 100).

Araştırma tasarımının oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla her biri 2 saat süren, 2 adet odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grupların oluşturulmasında katılımcıların konu hakkında bilgi ve deneyim sahibi olabilecek, fikirlerini rahatlıkla ifade ederek beyin fırtınası yaratabilecek özellikte olmalarına özen gösterilmiştir. Ayrıca, grupların homojen ve tartışmanın gerçekleştirileceği atmosferin rahat olmasına dikkat edilmiştir. Bilindiği üzere literatürde odak grup çalışmalarında katılımcı sayısının 6-12 arasında olması gerektiğine yönelik bir kanaat vardır (Fern, 1982: 2; Vaughn ve diğerleri, 1996: 5). Bu bağlamda odak grup çalışmasından istenilen verimin alınabilmesi için grup sayısının 12'yi geçmemesi sağlanmıştır. Bununla birlikte, oturumların konuyu derinlemesine tartışabilecek kadar uzun ancak katılımcıları sıkmayacak kadar kısa olmasına da (Gegez, 2005: 41) önem verilmiştir.

Araştırmacının moderatörlük yaptığı ilk odak grup çalışmasında, katılımcılar 7 araştırma görevlisinden; ikinci odak grup çalışmasında ise 2 pazarlama akademisyeni, üç satış ve pazarlama çalışanı ile üç işletme bölümü öğrencisi olmak üzere 9 katılımcıdan oluşmaktadır. Odak grup içerisinde yer alan bireylerin seçiminde ilgi alanları ve pazarlama bilgileri dikkate alınmıştır. Her iki görüşme de Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde 30 Nisan ve 14 Mayıs 2010 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Odak grup görüşmeleri genellikle deneyimli ve eğitilmiş bir moderatörün küçük bir gruba açık uçlu sorular sorması sürecini ifade etmektedir (Berg, 1998: 109). Bu amaçla kullanılmak üzere görüşmelerin belirlenen amaca uygun şekilde yönlendirilebilmesini sağlayan açık uçlu sorular önceden belirlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde tek yönlü ayna kullanabilme imkanı olmadığı için tartışmaya yönelik raporları tutması için bir raportörden yararlanılmıştır.

Katılımcılara tüketim davranışlarında ürünlerin köken ülkelerinin farkında olup olmadıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışları hakkında yorumlarda bulunmaları istenmiştir. Yapılan odak grup görüşmelerinde, köken ülke etkisinin varlığına yönelik genel bir kanaate varıldıktan sonra araştırmada kullanılacak olan ürün kategorisinin belirlenebilmesi için katılımcılardan akıllarına ilk gelen köken ülkesini bildikleri 3 ürün ve markayı bir kağıda yazmaları istenmiştir. Sonuçta, köken ülke etkisinin ileri teknoloji gerektiren ürünlerde özellikle de araba ve elektronik ürün kategorilerinde daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır.

Tüketiciler araba, kişisel bilgisayar, kamera, video, televizyon ve ev sinema sistemi gibi karmaşık veya lüks ürünlerde ürünün köken ülkesinden daha fazla etkilenme eğilimindedirler (Wong ve diğerleri, 2008: 459). Ürünün teknolojik açıdan karmaşık olması yanı sıra finansal riski ve ülkeye özel ürün olması gibi ürün karakteristiklerine bağlı olarak köken ülke etkisinin önemi artmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 1995: 37). Ayrıca, yüksek ilgilenim ürünlerinde tüketiciler ürün değerlendirmelerinde sadece fiyat ve dizayn gibi özelliklere değil, köken ülke gibi ek bilgilere de gereksinim duymaktadırlar (Josiassen ve diğerleri, 2008: 426).

Ürün kategorisinin belirlenmesinde;

- Ürüne yönelik tüketici davranışlarında köken ülke işaretinin dikkate alınmasına,
- Aynı ürün kategorisinde yerli ve yabancı rekabet konumunda markalar bulunmasına,
- Ürüne yönelik davranış ve tutumların geliştirilmesinde ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine ihtiyaç duyulmasına,
- Ürünün veri toplamayı kolaylaştıracak düzeyde kullanıcısının olmasına özen gösterilmiştir.

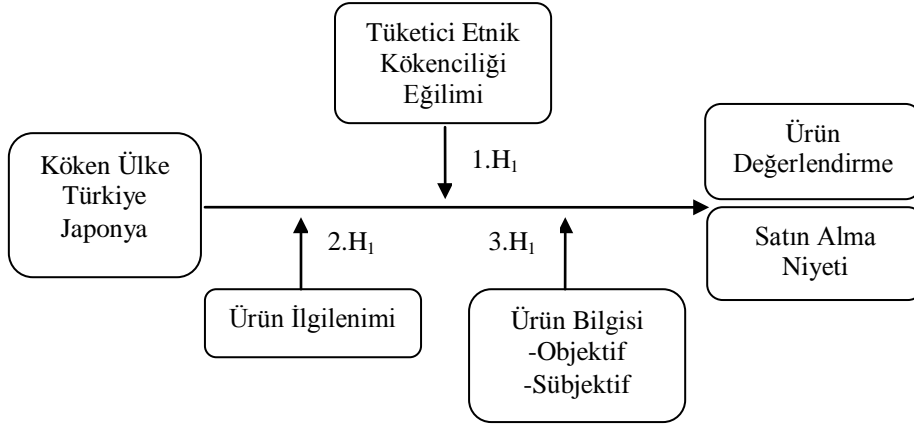
Yapılan odak grup çalışması ve literatür taraması sonucunda araştırmada kullanılacak ürün kategorisinin dizüstü bilgisayar(laptop) olmasına karar verilmiştir. Nitekim dizüstü bilgisayar gibi teknolojiye dayalı ürünler kültürel faktörlerden daha az etkilenmektedir. Ayrıca, dizüstü bilgisayarların özellikleri farklılık gösterdiğinden, ürün bilgisi değişkenliği diğer tüketim ürünlerine göre daha geniştir (Lee, 2004: 83; Lee ve Lee, 2009: 142). Diz üstü bilgisayarlar, günümüzde sunulan boy, dizayn, renk gibi özellikleriyle fonksiyonel bir ürün olmalarının yanı sıra sembolik ürün olma niteliği de kazanmaktadırlar. Zaichkowsky (1987: 33) kişisel bilgisayar ürün kategorisine yönelik tüketici ilgileniminin oldukça yüksek olduğunu ifade etmiştir. Nitekim tüketici etnik kökenciliği ve köken ülke etkisi literatüründe bilgisayar ürün kategorisinden yararlanan çalışmalara da rastlanmaktadır (Hong ve Wyer, 1989, 1990; Maheswaran, 1994; Ahmed ve d'Astuous, 1995; Sharma ve diğerleri, 1995; Rawwas ve diğerleri, 1996; Zhang, 1997; Lee, 2004; Amine ve diğerleri, 2005; Javalgi ve diğerleri, 2005; Lee ve diğerleri, 2005; Pecotich ve Ward, 2007; Lee ve Lee, 2009; Prendergast ve diğerleri, 2010).

Sonuç olarak, yapılan odak grup görüşmelerinde tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma karar süreçlerinde ürünlerin köken ülkelerinden etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca, ülkemizde bazı tüketicilerin etnik kökenci eğilim sergiledikleri kanaatine de varılmıştır. Tüketim davranışlarında ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin rolü olabileceği hususunda öngörülerde bulunulmuştur. Köken ülke etkisinin ürün kategorisinden etkilendiği düşünülerek ileri teknoloji ürünlerde söz konusu etkinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Kısacası, elde edilen raporların değerlendirilmesiyle araştırma modeli nitel bir değerlendirmeye tabi tutularak doğrulanmış ve nicel bir araştırma gerçekleştiriminin alana katkı sağlayacağı yönünde fikir birliğine varılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 7'de görülebileceği üzere, araştırma modelinde bağımsız değişken, araya giren değişkenler ile bağımlı değişkenler olmak üzere 3 değişken grubu yer almaktadır. Köken ülke işareti araştırmanın bağımsız değişkenini oluştururken, bağımlı değişkenler ise ürün değerlendirme ve satın alma niyetidir. Modeldeki oklar etkiyi değil, farklılığı simgelemektedir.

Şekil 7: Araştırma Modeli



Araştırmanın araya giren değişkenleri ise etnik kökencilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisidir. Modelde yer alan köken ülke değişkeninin ürün değerlendirme (Johansson ve diğerleri, 1985; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Cordell, 1992; Maheswaran, 1994; Ahmed ve d'Astous, 1995, 1996; Brunning, 1997; Zhang, 1997; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Kim ve Pysarchick, 2000; Teas ve Agarwal, 2000; Chao, 2001; Yağcı, 2001; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Huddleston ve diğerleri, 2001; O'Cass ve Lim, 2002a,b; Acharya ve Elliott, 2003; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Ahmed ve diğerleri, 2004; Laroche ve diğerleri, 2005; Lee ve diğerleri, 2005; Aboulnasr, 2006; Hamin ve Elliott, 2006; Aboulnasr, 2007; Pecotich ve Ward, 2007; Chrysochoidis ve diğerleri, 2007; Lee ve Chen, 2008; Josiassen ve diğerleri, 2008; Wong ve diğerleri, 2008; Chen, 2009) ve satın alma niyeti (Han, 1988; Ettenson ve diğerleri, 1988; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Ahmed ve diğerleri, 2004; Lee ve diğerleri, 2005; Lin ve Chen, 2006; Yelkur ve diğerleri, 2006; Pecotich ve Ward, 2007; Wong ve diğerleri, 2008; Lee ve Lee,

2009; Chen, 2009) üzerinde etkili olduğu mevcut literatürce bilinmektedir. Ancak araştırmanın asıl amacı, modelde araya giren tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi değişkenlerinin köken ülke işareti ile birlikte bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini test etmektir. Ayrıca literatürde tüketici etnik kökenciliği eğilimi (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer ve diğerleri, 1991; Durvasula ve diğerleri, 1997; Klein ve diğerleri, 1998; Huddleston ve diğerleri, 2001; Mokhlis ve diğerleri, 2001; Acharya ve Elliott, 2003; Suh ve Kwon, 2002; Klein, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Supphellen ve Gronhaug, 2003; Wang ve Chen, 2004; Bawa, 2004; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Nijssen ve Douglas, 2004; Kwak ve diğerleri, 2006; Klein ve diğerleri, 2006; Klein ve diğerleri, 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Vida ve diğerleri, 2008; Huang ve diğerleri, 2008; Nguyen ve diğerleri, 2008; Dmitrovic ve diğerleri, 2009; Ishii, 2009); ürün ilgilenimi (Petty ve diğerleri, 1983; Zaickowsky, 1985; Richins ve diğerleri, 1992; Mano ve Oliver, 1993) ve ürün bilgisinin (Bettman ve Park, 1980; Brucks, 1985; Rao ve Monroe, 1988; Maheswaran ve Sternthal, 1990; Cordell, 1997; Blair ve Innis, 1998) de ürün değerlendirme ve satın alma niyeti gibi davranışsal sonuçlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak, modelde yer alan tüm değişkenlerin köken ülke etkisiyle birlikte ele alındığı kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Nitekim çalışmada Şekil 7'de görülen model amaca uygun olarak test edilerek mevcut literatüre katkı sağlanacağı umulmaktadır.

Araya giren değişkenlerden söz edilirken üzerinde önemle durulması gereken bir diğer konu ise köken ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan tüketici etnik kökenciliği eğiliminin ölçülmesidir. Nitekim araştırmacılar, konuya ilişkin olarak geliştirilen genel kabul görmüş tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin diğer dillere çevirmenin ve diğer ülke ve bölgelerde kullanılmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer ve diğerleri, 1991: 326; Durvasula ve diğerleri, 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Bu bağlamda, çok sayıda çalışmaya konu olmuş ölçeğin ülkemiz tüketicileri açısından değerlendirilmesinin de alana yararı olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak, köken ülke işaretinin yukarıda sözü edilen 3 araya giren değişkenle ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkisinin deneysel bir tasarımla

test edileceği bu araştırmanın konuyla ilgilenen akademisyenlere ve uluslararası pazarlama yöneticilerine öngörü sunacağı beklenmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler açıklandıktan sonra araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

1. H_{1a} : Etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketiciler düşük olan tüketicilere göre yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha olumlu yönde değerlendirirler.

H_{1b} : Etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre satın almaya daha fazla gönüllüdürler.

2. H_{1a} : Ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

H_{1b} : Ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre satın alma niyetlerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

3. H_{1a} : Ürün bilgisi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

H_{1b} : Ürün bilgisi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre satın alma niyetlerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

4. H_{1a} : Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkileşimli etkisi vardır.

H_{1b} : Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkileşimli etkisi vardır.

Araştırma modelinde de görülebileceği üzere araştırmada 4 temel hipotez test edilmekte, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerindeki birlikte etkisini belirlemeye yönelik olan 4. araştırma hipotezi model üzerinde gösterilmemiştir.

Araştırma modeli ve hipotezlerinin ifade edilmesinin ardından araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçekler ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur.

3.1.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi, objektif ve sübjektif ürün bilgisi, köken ülke algılamaları, ürün değerlendirme ve satın alma niyetidir. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek, yaş ve bilgisayar sahipliği sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenerek 7’li Likert Ölçeği ve 7’li Semantik Farklılaştırma Ölçeği kullanılmıştır. Objektif ürün bilgisinin belirlenmesinde çoktan seçmeli sorulardan, belirlenen yedi ülke için dizüstü bilgisayarların köken ülkelerine yönelik algılamaların ölçümünde ise sıralama ölçeğinden yararlanılmıştır (Bknz. Ek 1).

3.1.6.1. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)

Ticari faaliyetlerin gün geçtikçe global hale gelmesi, yerli ve yabancı pazarlardaki yerel ve çok uluslu işletmeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Yabancı ürün ve markalara daha kolay ulaşılmasıyla birlikte, tüketiciler sürekli çoğalan satın alma seçenekleriyle yüzleşmektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar için yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri ölçeklerin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Netemeyer ve diğerleri, 1991: 320). Deniz aşırı pazarlara girmeyi amaçlayan yöneticiler, yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını bilmek zorundadırlar. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği, işte bu tercih ve tutumları ölçme hususunda yaygın bir kullanım alanına sahiptir.

Uygulamalı çalışmalarda Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğinin iki tür kullanımına rastlandığı ileri sürülmektedir. İlki, ürünün köken ülkesinin araştırmacılar tarafından kontrol edildiği deneysel nitelikteki çalışmalardır. İkincisi ise, tüketici etnik kökencilik eğilimi tutumlar, satın alma niyetleri ve tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik

çalışmalarda (psikografik ve demografik değişkenlerle birlikte) açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 287; Luque-Martínez ve diğerleri, 2000: 1353)

Ölçeğin Geliştirilmesi:

Shimp (1984: 286) Amerikalı 863 tüketicinin “yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın Amerikalı tüketiciler için doğru ve uygun olup olmadığı konusundaki görüşlerinizi lütfen açıklayınız” şeklindeki açık uçlu tek bir soruya verdikleri yanıtları içerik analizine sokmuştur. Bu soruda “Amerikalı tüketiciler” ve “doğru ve uygun” ifadeleriyle yanıtlayıcıların yabancı ürün satın almalarının ahlaki boyutu değerlendirilmiştir. Yanıtlar iki kodlayıcı tarafından analiz edilerek kodlayıcılar arası uyum %98 olmak üzere, tüketicilerin 304’ü etnik kökenci ve 559’u etnik kökenci olmayan olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Yanıtlar sınıflandırıldığında etnik kökenci tüketiciler genel olarak Amerikan işletmelerini desteklemişler ve çoğu kez ülke ekonomisinin sıkıntılı olduğunu ve desteğe ihtiyacı olduğunu dile getirmişlerdir. Etnik kökenci gruba ait bazı yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- Yabancı ürünleri almamız gerektiğine inanmıyorum.
- Daha fazla Amerikan yapımı ürün alırsak, işsizlik azalacaktır.
- Mümkün olduğunca, kendi ürünlerimize sadık kalmayı yeğlerim.

Etnik kökenci olmayan grubun verdikleri yanıtlardan bazıları ise:

- Amerikalı tüketicilerin istediği ürün her ne olursa olsun en iyi olanı seçmeye hakları vardır.
- Yabancı rekabet yerli ürünlerin kalitelerinin arttırılmasını teşvik eder.
- Amerikan işletmelerin rekabetçi konuma sahip olmamalarından sendikalar sorumludur.

Shimp ve Sharma (1987), Shimp’in (1984) çalışmasında elde ettiği yanıtlara yönelik içerik analizi çalışması ve araştırmacıların literatürle ilgili sezgi ve öngörülerinden yararlanarak tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik yönelimlerinin yedi nedenin olduğunu ileri sürmüşlerdir: (1) Etnik kökencilik eğilimi, (2) Fiyat-değer algılamaları, (3) Kişisel çıkarlar, (4) Karşılık ilkesi, (5) Seçimin rasyonel olarak yapılması, (6) Kısıtlamalar-zihniyet, (7) Seçim özgürlüğü. Bu yedi boyuta ilişkin 225 değişken geliştirilerek gereksiz

yargılar çıkartılmış ve 180 değişkene indirgenmiştir. 180 değişkenin beş doktora seviyesinde akademisyen ve bir doktora öğrencisi tarafından yedi boyuta tekrar tahsis edilmesi istenmiştir. Altı değerlendiriciden en az beşinin aynı boyuta atadığı 125 değişkenden 25'i gereksiz bulunarak değişken sayısı 100'e indirilmiştir. Elde edilen 100 yargıya Adorno ve diğerlerinin (1950) vatanseverlik ve faşizm ölçeğinin alt boyutu olan politik-ekonomik muhafazakarlık ölçeğinin 17 değişkeni de eklenip, e-posta yoluyla 850 ev halkına gönderilerek 407 kullanılabilir anket elde edilmiştir. 100 değişken faktör analizine sokulduğunda 0,5'in altında faktör yükü ile yüklenen 57 değişken ve iki boyut analizden atılmıştır. Kalan 43 değişken arasında 25 değişken etnik kökencilik eğilimi boyutunu oluşturmuştur. Adorno ve diğerlerinin (1950) vatanseverlik ölçeğinden beş ve muhafazakarlık ölçeğinden altı değişken 0,5 üzerinde faktör yüklerine sahip olduğundan 54 değişkenle arındırma çalışmalarına devam edilmiştir ancak odak nokta 43 değişkendir. 54 değişkenle oluşturulan yeni anket formu mail yoluyla Detroit, Denver ve Los Angeles ile Kuzey ve Güney Carolina'da uygulanarak; elde edilen verilerden 43 değişkene doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Burada, ilk arındırma çalışmasındaki beş boyutun faktör yapısı ve güvenilir olmayan değişkenlerin elimine edilmesine odaklanılmıştır. 0,707 altında yüklenen üç değişkenli bir faktör ile güvenilir olmayan 22 değişken de analizden çıkarılmıştır. Kalan 4 boyutlu 18 değişkenden 12'si etnik kökencilik boyutunda toplanırken; iki değişkenin faktör yükleri diğer üç boyutta yüklenmiştir. Final anketinde sıkıntı yaratan iki sorun vardır. İlki, değişkenlerin 2/3'si dört boyuttan birinde toplanmıştır ve 18 değişkenli yapı da, 12 değişkenli yapı da teorik olarak ilişkili ve diğer yapılarla da arasında yüksek düzeyde ilişki vardır. Bu nedenle, dört boyuttan diğer üçü de anketten çıkarılmıştır. İlk arındırma araştırmasında 43 değişkenden tek boyutta toplanan 25 etnik kökencilik değişkeni dört boyutta doğrulayıcı faktör analizine sokulduğunda 13 değişkenin güvenilir olmadığı görülmüştür. Ancak 25 değişkenin tamamı doğrulayıcı faktör analizi için uygundur. 4 coğrafi alanda toplanan verilerde ise 17 değişken 0,5 üzerinde güvenilirliğe sahip ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre de uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğundan 17 değişkene ilişkin güvenilirlik ve yapı geçerliliği çalışmaları yapılmıştır.

Sonuç olarak, bu yedi boyuta ilişkin 225 yargıdan yola çıkılarak, uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda tek boyuttan oluşan 17 değişkenli bir ölçek elde edilmiştir. Shimp ve Sharma'nın (1987), Adorno ve diğerlerinin (1950) Kaliforniya

etnik kökencilik ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz olduğunu düşünmeleriyle geliştirdikleri ve Amerikalı tüketiciler için Tüketici Etnik Kökenciligi Eğilimi Ölçeği olarak isimlendirerek geçerlilik ve güvenilirliğini test ettikleri ölçek aşağıda görüldüğü gibidir:

1. Türkler daima ithal mallar yerine Türk malı kullanmalıdırlar.
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen mallar ithal edilmelidir. (6)*
3. Türkiye’de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır. (10)
4. Türk malları öncelikli tercih edilmesi gereken mallardır. (6, 10)
5. Yabancı malları satın almak Türklüğe yakışmaz. (10)
6. Türk işçileri işlerini kaybedebileceği için yabancı malları satın almak doğru değildir. (10)
7. Gerçek bir Türk daima Türk mallarını satın alır. (6, 10)
8. Başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız. (10)
9. En doğrusu Türk mallarını satın almaktır.
10. Çok gerekmedikçe, diğer ülkelerden mal satın alınmamalıdır.
11. Türkiye yabancı malları satın almamalıdır, çünkü Türk işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar. (6, 10)
12. Her türlü mal ithaline engeller konulmalıdır.
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim. (6, 10)
14. Yabancı mallarını pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.
15. Yabancı malların Türkiye’ye girişini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.
16. Sadece kendi ülkemizde üretme imkanımız olmayan malları yabancı ülkelere satın almalıyız. (10)
17. Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler kendi insanların işlerini kaybetmelerinden sorumludurlar. (6, 10)

Tüketici Etnik Kökenciligi Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) uluslararası pazarlama alanında kullanıma uygun bir araçtır (Piron, 2002: 198). Araştırmacılar, Tüketici Etnik Kökenciligi Eğilimi Ölçeğini diğer dillere çevirmenin ve diğer ülke ve bölgelerde

* Parantez içindeki rakamlar ölçeğin 6'lı ve 10'lu versiyonlarının değişkenlerini ifade etmektedir.

kullanılmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer ve diğerleri, 1991: 326; Durvasula ve diğerleri, 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Dolayısıyla çalışmada, ülkemiz tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ölçülmesinde söz konusu ölçekten yararlanılmaktadır.

3.1.6.2. Ürün İlgilenimi Ölçeği

Ürün ilgileniminin ölçülmesinde 1985 yılında geliştirilen Zaickowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri ve Kapferer ve Laurent'ın Tüketici İlgilenim Profiline temel teşkil ettiği; daha sonraki çalışmaların ise genellikle bu ölçekleri kullandıkları veya bu ölçeklere dayanarak yeni ölçekler geliştirdikleri söylenebilir. Bunlar; McQuarrie ve Munson'ın (1987) Gözden Geçirilmiş İlgilenim Envanteri; Higie ve Feick'in (1989) Sürekli İlgililik Ölçeği; Foote, Cone ve Belding reklam ajansının geliştirdiği Ratchford'un (1987) sonrasında katkı sağladığı İlgilenim Alt Ölçeği; Jain ve Srinivasan'ın (1990) Yeni İlgilenim Profili ve Mittal'ın (1989) Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeğidir (Bknz. Mittal, 1995; Çakır, 2007).

Zaickowsky'nin (1985) 20 bipolar sıfat çiftinden oluşan Kişisel İlgilenim Envanterinin reklam, ürün ve satın alma kararı ilgileniminde kullanılabileceğini ileri sürmesi, çeşitli ürün gruplarını ele aldığı içsel tutarlılığı, test yeniden test güvenilirliği, içerik geçerliliği, ölçütsel geçerliliği ve yapı geçerliliğinin oldukça iyi sonuçlar vermesi ayrıca tek bir skor ile ilgilenimin ölçülmesi gibi avantajları vardır. Ancak, Zaichkowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri çok uzun olması ve kullanılan sıfat çiftlerinden bazıları birbirinin tam zıttı olmaması, bazı sıfatların sadece yüksek öğrenimli bireyler tarafından algılanabilmesi, sadece üniversite örnekleminde uygulanması, ilgilenimin tek boyutlu bir yapı olmadığını düşünülmesi ve tüketici tutumunu da ölçtüğü oysaki tutumun ilgilenimden farklı bir yapı olduğu iddiaları üzerine (McQuarrie ve Munson, 1987: 36-37; Foxall ve Pallister, 1998: 181), Zaickowsky (1994) değişken sayısını 10'a düşürerek, ilgilenimin bilişsel ve duygusal bileşeni içinde barındırdığını ileri sürmüştür. Etnik kökencilik ve köken ülke etkisi çalışmalarında da kullanılan bu sürekli ilgilenim ölçeğinin (Lee ve diğerleri, 2005; Lin ve Chen, 2006; Josiassen ve diğerleri, 2008; Prendergast ve diğerleri, 2010) araştırmada kullanılan sıfat çiftleri aşağıdaki gibidir:

- Önemli/Önemsiz
- Sıkıcı/İlginç (-)
- Elverişli/Elverişsiz
- Heyecan verici/Donuk
- Benim için çok şey ifade ediyor/Benim için hiçbir anlamı yok
- Çekici/Çekici değil
- Büyüleyici/Sıradan
- Değerli/Değersiz
- İlgi Yaratan/İlgi Yaratmayan
- Gerekli/Gereksiz

3.1.6.3. Ürün Bilgisi Ölçeği

Tüketiciler ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları zaman, ürünü satın almaya çok gönüllü olmazlar. Ürünün köken ülkesi tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde tek başına yeterli bir bilgi değildir (Phau ve Suntornond, 2006: 39). Tüketiciler ürünleri değerlendirirken ve satın alma niyeti geliştirirken ürün bilgisine de ihtiyaç duymaktadırlar. Literatürde bahsedildiği gibi üç tür ürün bilgisi vardır. İlki tüketici davranışlarını diğer bilgi türlerine göre daha az etkilediği bilinen (Brucks, 1985: 2) deneyim bilgisidir ki bu bilgi bizzat araştırma tasarımında kullanılan ürünün denenmesiyle mümkün olabilecektir. Dolayısıyla bu bilgi türünün ölçülmesi neredeyse imkansızdır ve konuya ilişkin literatürde deneyim bilgisinin ölçülmesine rastlanmamıştır. Ancak, yeni bir ürünle pazara girecek olan işletmeler, ürünü deneterek tüketicilerin deneyim bilgisine sahip olmalarını sağlayabilir ve sonrasında tüketicilerin ürün bilgilerini bu yönde test ederek ürün değerlendirmelerindeki etkisi ölçümleyebilir. Nitekim gıda, kozmetik, sağlık ve temizlik sektörlerinde daha çok satış geliştirme amacıyla numuneler dağıtılarak bu uygulamaya gidilmesi maliyetli olmasına rağmen mümkün olsa da özellikle bilgisayar gibi yüksek teknolojili ve pahalı bir ürün için uygulanabilmesi oldukça zordur.

Deneyim bilgisi dışındaki diğer ürün bilgisi türleri olan objektif ve sübjektif ürün bilgisi ölçülerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Tüketicilerin gerçekten hafızalarında depolanan bilgiyi ifade eden objektif ürün bilgisinin ölçülmesinde 13 adet çoktan seçmeli sorudan faydalanılmıştır. Soruların tercüme edilmesinde enformatik

bölümünden 2 akademisyenle birebir görüşülerek test soruları son halini almıştır. Soruların objektif ürün bilgisini ölçmekte yeterli olduğu kanaatine varılabilmesi için ayrıca bilgisayar mühendisliği bölümünden bir akademisyen ve bu ürün kategorisiyle ilgilenen bir satış görevlisinden fikir alınmıştır. Tüketicilerin ürün hakkında ne bildikleri hususundaki beyanlarına dayanan sübjektif ürün bilgisini ölçmeye yönelik olarak araştırmada kullanılan 5 değişkenli ölçek ise aşağıdaki gibidir (Lee, 2004; Lee ve Lee, 2009):

- Laptolar hakkında pek çok şey bilirim.
- Arkadaşlar arasında laptolar konusunda uzmanlardan biriyim.
- Laptolar hakkında çok şey bildiğimi sanıyorum.
- Çoğu insanla kıyasladığımda, laptolar hakkında bilgim çok az. (-)
- Laptolar söz konusu olduğunda, gerçekten çok fazla şey bilmem. (-)

3.1.6.4. Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Ölçekleri

Cordell (1997: 224) ürün değerlendirmeyi, ürün özellikleri hakkındaki pazarlamacıların sunduğu işaretler ve diğer bilgi kaynaklarına dayalı olarak tüketicilerin alternatifler arasındaki değerlendirmeleri ve tercihleri olarak tanımlamıştır. Araştırmalarda ürüne yönelik inançların belirlenmesinde de ölçeğin farklı değişkenlerinin kullanıldığı bilinen yaygın kullanıma sahip ürün değerlendirme ölçeği aşağıdaki gibidir (Han, 1988, 1989; Häubl, 1996; Parameswaran ve Pishordi, 1994; Knight ve Calantone, 2000; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Pereira ve diğerleri, 2005; Lee ve Lee, 2005; Laroche ve diğerleri, 2005; Lin ve Chen, 2006; Wong ve diğerleri, 2008; Lee ve Chen, 2008; Chen, 2009):

- İşçilik: Mükemmel/Zayıf
- Dayanıklılık: Çok Dayanıklı/Dayanıksız
- Güvenilirlik: Çok Güvenilir/Güvenilir Değil
- Teknoloji: İleri Teknolojiye Sahip/ Teknolojik Açıdan Geri Kalmış
- Parasal Değer: Çok Yüksek/Çok Düşük (-)
- Prestij: Yüksek Prestijli/Prestij Sahibi Değil
- Toplam Kalite: Mükemmel/Düşük

Olgusal modele göre satın alma niyeti, seçeneklerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı aşaması arasında gelişen, tüketicinin uyarıcılara karşı, belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik aşamalardan biridir (Tek, 1999: 215). Davranışsal bilimciler önceleri, üçlü tutum yapısının (inanç-duygu-niyet) temel bileşeni olan niyeti satın alma davranışının en önemli göstergesi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Pecotich ve Rosenthal, 2001: 40). Fishbein ve Ajzen (1975) ise tutum-niyet-davranış zinciri arasındaki ilişkiyi açıklamak için Nedenli Eylem Teorisini (Theory of Reasoned Action-TRA) geliştirmişlerdir. Modele göre, bireyler bir davranışa yönelik (örneğin satın alma davranışı) tutumlar, sonrasında davranışsal niyetler geliştirirler. Son olarak da davranışsal niyetlere dayalı olarak davranışı gerçekleştirirler. Bu modeli benimseyen Erickson ve diğerleri (1984), Alman ve Japon kökenli otomobiller için köken ülkenin sadece inançları doğrudan etkilediğini; inançların ise tutumlar etkilediğini ispat ederek modeli doğrulamışlardır. Bu bağlamda, tüketicilerin ülkenin ürününe yönelik tutumları satın alma niyetine, satın alma niyetleri de son satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Araştırmada satın alma niyetinin ölçülmesinde kullanılan ölçek aşağıdaki gibidir (Lee ve Lee, 2009):

- Bu laptopu büyük ihtimalle satın alırım.
- Laptopa ihtiyacım olduğunda, bu ürünü alırım.
- Bu laptopu kesinlikle deneyeceğim.

3.1.6.5. Köken Ülke Algılamaları Ölçeği ve Deneysel Tasarımın Kontrol Edilmesi

Araştırmanın tasarımı birbirinin tamamen aynı ürün özelliklerine sahip ancak köken ülkeleri Türkiye ve Japonya olmak üzere farklılaşan iki ürün broşürüne yönelik tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin farklı olabileceği varsayımına dayandırılmıştır. Söz konusu varsayıma dayalı olarak oluşturulan araştırma tasarımının kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, araştırmada dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke algılamaları iki farklı yolla ölçülerek Türk ve Japon kökenli ürünlerin algılamaları arasında varsayıldığı gibi bir farklılık olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Araştırmalarda genellikle belirli bir ürün kategorisine yönelik köken ülke etkisinin ölçülmesinden ziyade global seviyede ülke imajı ölçülmektedir. Bu durum belirli bir kategorideki ölçümün tüm köken ülkeli ürünlere genellenememesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın amacı ülkenin tüm ürünlerine yönelik genel bir değerlendirme yapmak ise, global değerlendirmeler daha uygundur. Ancak, belirli bir ürün veya marka için köken ülkenin ürün değerlendirmelerinde ya da satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırıldığında köken ülke etkisi belirli bir ürün ya da marka açısından değerlendirilmelidir (Han, 1989: 225; Roth ve Diamantopoulos, 2009: 736). Benzer şekilde, Niss (1996: 8) ve Laroche ve diğerleri (2005: 103), köken ülke etkisinin ürün kategorisine göre farklılaştığını ifade ederek, eğer ülkenin tüm ürünlerine yönelik global bir değerlendirme yapılmayacak ise ürün kategorisi seviyesinde ölçüm yapılmasını önermektedirler. Bu bağlamda, dizüstü bilgisayar ürün kategorisine yönelik köken ülke algılamalarını ölçmek amacıyla aşağıdaki ölçekten yararlanılmıştır (Maheswaran, 1994; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000b; Klein ve diğerleri, 1998; Nijssen ve Douglas, 2004; Wang ve Chen, 2004; Yelkur ve diğerleri, 2006; Josiassen ve diğerleri, 2008; Lee ve Lee, 2009; Ishii, 2009).

1. Türkiye’de / Japonya’da üretilen laptoplar özenle üretilir ve işçiliği güzeldir.
2. Türkiye’de / Japonya’da üretilen laptoplar genellikle diğer ülkelerde üretilen benzerlerinden düşük kalitelidir. (-)
3. Türkiye’de / Japonya’da üretilen laptoplar yüksek teknolojidir.
4. Türkiye’de / Japonya’da üretilen laptoplar çok zarif renk ve dizayna sahiptir.
5. Türkiye’de / Japonya’da üretilen laptoplar genelde çok güvenilirdir ve istenilenden daha uzun süre kullanılabilir.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, ölçeğin ortalaması alınarak her iki köken ülkeli diz üstü bilgisayarlara ilişkin tüketicilerin genel algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan deneysel tasarımın kontrol edilmesine ilişkin hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.

H₁: Tüketicilerin Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 1: Tüketicilerin Köken Ülke Algılamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Köken Ülke	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri
Türk	494	4,23	1,30	-12,211**
Japon	493	5,19	1,17	

**0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 1’de de görülebileceği üzere, iki örnek ortalamaları arasındaki farklılığın test edilmesinde t testinden faydalanılmıştır. t testi sonuçlarından tüketicilerin ürün kategorisine yönelik iki farklı köken ülke algılamaları arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Nitekim Türk kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik algılamalarının ortalaması 4,23 iken; Japon kökenli dizüstü bilgisayarlarda 5,19’dur. Bu bağlamda, “Tüketicilerin Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke algılamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır” yönünde geliştirilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu farklılığın hangi ürün boyutundan kaynaklandığını tespit edebilmek için ölçeğin her bir değişkeni bir diğer ifadeyle her bir ürün boyutu açısından t testi tekrarlanmıştır.

Tablo 2’de dizüstü bilgisayar ürün kategorisinde ürün boyutlarına yönelik köken ülke algılamaları arasındaki farklılığa ilişkin t testi sonuçları görülmektedir. t testi sütununa bakıldığında her bir boyut için Türk ve Japon kökenli bilgisayarlara yönelik tüketicilerin köken ülke algılamalarının 0,01 önem düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, gözle görülür bir farklılık olduğu ve farklılıkların sırasıyla toplam kalite, teknolojik üstünlük, güvenilirlik, dizayn ve işçilik boyutuna yönelik algılamalarda söz konusu olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Tüketicilerin Ürünün Boyutları İtibariyle Köken Ülke Algılamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Köken Ülke Boyutları		Ortalama	Standart Sapma	t Değeri
İşçilik	Türk	4,32	1,61	-8,398**
	Japon	5,14	1,48	
Teknoloji	Türk	4,26	1,55	-11,849**
	Japon	5,36	1,34	
Dizayn	Türk	4,34	1,51	-7,975**
	Japon	5,09	1,44	
Güvenilirlik	Türk	4,14	1,60	-9,956**
	Japon	5,13	1,53	
Toplam Kalite	Türk	4,09	1,59	-12,065**
	Japon	5,23	1,36	

**0,01 önem düzeyinde anlamlıdır.

Köken ülke algılamaları ölçeğine göre, Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarların birbirinden farklı algılandığı dolayısıyla deneysel tasarımın uygun olduğu ispat edilmiştir. Nitekim Hong ve Wyer (1989, 1990), doğu ve batı bloklarından ikişer ülke seçerek tüketicilerin elektronik ürünleri 1 ila 10 arasında değerlendirmelerini istemişlerdir. Araştırmalarda, Batı Almanya ve Japonya kökenli ürünlerden yüksek ve Meksika, Filipinler ve Güney Kore kökenli ürünlerden düşük ortalama skorlar elde etmişlerdir. Benzer şekilde, Maheswaran (1994) ile Lee ve Lee (2009) çalışmalarında, Japon kökenli bilgisayarlara yönelik algılamaların, Güney Kore kökenli bilgisayarların ortalamalarından yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmadaki ortalamalar değerlendirildiğinde de Japon kökenli dizüstü bilgisayarların Türk kökenlilerden daha olumlu algılandıkları görülmüştür.

Japon ve Türk kökenli dizüstü bilgisayarların farklı algılanacağına yönelik kurulan deneysel tasarımın test edilmesinde Aboulnasr (2007) tarafından kullanılan sıralama ölçeğinden de yararlanılmıştır. Katılımcılardan Alman, Türk, Güney Kore, Çin, Japon, İngiltere ve Tayvan kökenli dizüstü bilgisayarları 1:en iyi, 7:en kötü olmak üzere 1'den 7'e kadar sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların dizüstü bilgisayar ürün kategorinde her bir

köken ülkeye yönelik sıralamalarının ortalamaları alındığında Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3 değerlendirildiğinde köken ülke algılamaları ölçeğinin kullanıldığı t testi sonuçlarına benzer şekilde Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke sıralaması 2,12 iken; Türk kökenli dizüstü bilgisayarlar için 4,16 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sıralama ölçeği kullanıldığında da Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlar katılımcılar tarafından farklı algılanmaktadır.

Tablo 3: Köken Ülkeleri İtibariyle Dizüstü Bilgisayar Ürün Kategorisine Yönelik Sıralama Tablosu

Ülkeler	Sıra Ortalamaları
Japonya	2,12
Almanya	3,10
İngiltere	3,91
Güney Kore	4,07
Türkiye	4,16
Tayvan	5,27
Çin	5,37

Japon kökenli elektronik ürünlere yönelik yüksek bir ülke imajı söz konusu olduğu bilinmektedir. Nitekim ülkemizde de söz konusu algılamaların aynı olduğu Japon kökenli dizüstü bilgisayarların listenin ilk sırasında yer alması ile desteklenmektedir. Türk kökenli bilgisayarların ise belirlenen 7 köken ülke arasında 5. sırada olduğu görülmekte Güney Kore kökenli dizüstü bilgisayarlarla benzer seviyede algılanmaktadır. Çin kökenli dizüstü bilgisayarların son sıraya yerleşmesi, tüm dünyada sergilenen Çin kökenli ürünlerin düşük kaliteli olduğuna yönelik algılamalara verilen tepkinin en açık kanıtıdır.

Deneysel tasarımın kontrol edilmesine ilişkin her iki uygulamaya yönelik sonuçlar birlikte ele alındığında, Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarların köken ülke algılamalarının birbirinden farklı olduğu; Japon kökenli dizüstü bilgisayarların Türk kökenlilerden üstün algılandığı görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında, araştırmada kullanılan

tasarımın sadece varsayıma değil uygulamalı analizlere de dayandırılarak doğrulandığı iddia edilebilir.

3.1.7. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çoğu köken ülke çalışması, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde köken ülkenin farkında olduğu ve belirgin bir işaret olarak yararlandıkları varsayımı üzerine kuruludur. Oysaki Samiee (1994), tüketicilerin ürünün köken ülkesinden aynı yolla etkilenmediğini dolayısıyla bu varsayımla köken ülke etkisinin anlaşılamayacağını ileri sürmektedir (Lee ve diğerleri, 2005: 52). Ayrıca, tüketiciler ürüne ilişkin köken ülke işareti de olmak üzere çok sayıda işaretle yüzleşmektedirler ve her zaman köken ülkenin farkında olmayabilirler. Dolayısıyla araştırmada ürün broşürünün oluşturulmasında, enformatik bölümünden 2, bilgisayar mühendisliği bölümünden 1 akademisyen, 2 ürün satış görevlisi ve 1 bilgi işlem görevlisine danışılarak üstün özellikleri bulunmayan ancak genel ihtiyacı karşılayacak nitelikte gerçek bir üründen yararlanılmıştır. Ürün broşüründe tek işaret kullanılan çalışmalarındaki metodolojik kısıtlar göz önünde bulundurularak (Bilkey ve Nes, 1982: 9) 24 ürün özelliğinin yanı sıra ürünün köken ülkesi belirgin bir biçimde verilmiştir (Bknz. Ek 1).

Anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan oldukça güç olduğundan araştırma İstanbul ili dizüstü bilgisayar kullanıcıları ile kısıtlanmıştır. Köken ülke etkisinin önemli olduğu düşünülen sadece bir ürün kategorisi araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma verileri sadece İstanbul ilinden elde edildiği için araştırma sonuçları tüm ülkeye genellenemez. Ancak Türkiye İstatistik Kurumunun 2010 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarından İstanbul nüfusunun 13 milyon 255 bin 685 olduğu Türkiye nüfusunun 73 milyon 722 bin 988 olduğu göz önünde bulundurulduğunda İstanbul ili nüfusunun toplam nüfusun %18'ine denk olduğu, her kültür ve sosyo-kültürel özellikleri bir arada barındıran büyük bir kitleyi ifade ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla, araştırma bulguları genellenememesine rağmen, ülkenin geneline ilişkin önemli ölçüde fikir verebilir.

Araştırmada anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına ve çalışma konusu olan ürün

kategorisinde satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir. Araştırmada deneysel nitelikte tasarım oluşturulmasına rağmen, araştırmanın verileri gözlem yoluyla değil anket yöntemiyle elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada tüketicilerin gerçek satın alma davranışları değil, niyetlerine yönelik beyanları değerlendirilmektedir. Tüketici etnik kökenciliği, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine dayalı ölçümler genellikle ürün düzeyinde ölçümlendiğinden mevcut araştırma marka düzeyinde değil ürün düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bir diğer ifadeyle, ürün broşüründe marka adına yer verilmemiştir. Araştırmanın kısıtlarından biri de, medyan skorlarından yararlanılarak kategorik değişkenlere atanan tüketici etnik kökenciliği eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin farklı çalışmalar ve katılımcılar için yüksek ve düşük olarak belirlenmesinin subjektif olmasıdır. Söz gelimi, mevcut araştırmada yüksek ilgilenimli olarak atanan bir birey başka bir çalışmada düşük olarak değerlendirilebilir.

3.1.8. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilindeki tüm dizüstü bilgisayar kullanıcılarıdır. Ana kütlelerin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan ana kütlelerden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örneklem formülü olan $[n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2]$ tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191). Formülde; n: örnek büyüklüğünü, Π : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürünü kullanım oranı bilinmediğinden, formülde yer alan Π parametresinin en yüksek olduğu ($0,5 \times 0,5 = 0,25$) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %99 olmasından dolayı, Z değeri 2.58 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnek büyüklüğü 1000 olarak belirlenmiş olup, örneklem hatasının azaltılması için iki köken ülke ürünü için 500'er adet anket formu bastırılarak belirlenen alışveriş merkezlerinde uygulanmıştır. Anket formları, 7 Haziran-4 Temmuz tarihleri arasında araştırma ziyaretçileri itibariyle farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen Anadolu yakasında Via/Port- Kurtköy, Carrefour-İçerenköy, Capitol-Altunizade, Optimum Outlet-Kadıköy ve Avrupa yakasında İstinye Park-İstinye, Cevahir-Şişli, Kanyon-Levent ve Akmerkez-Etiler'de gönüllülük

esasına göre alışveriş merkezlerinin açık olduğu 10:00-22:00 saatleri arasında doldurulmuştur.

Araştırma anketi, İstanbul ilinin her iki yakasındaki sekiz alışveriş merkezlerine ikinci ve altıncı sırada giren bireylere sistematik şekilde ve gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Bireylerin seçiminde dikkate alınan sıra numaraları belirlenirken torba içerisine atılan birden ona kadar rakamların yazılı olduğu kağıtlar arasından seçim yapılmıştır. Anket doldurulmak istenmediğinde bir sonraki bireye geçilmiştir. Zhang, (1996); Pecotich ve Rosenthal, (2001); Suphellen ve Rittenburg, (2001); Balabanis ve diğerleri, (2001, 2002); Piron, (2002); Javalgi ve diğerleri, (2005); Klein ve diğerleri, (2006); Huang ve diğerleri, (2008) ve Prendergast ve diğerleri (2010) gibi araştırmacılar köken ülke etkisi ve tüketici etnik kökenciliği literatüründe alışveriş merkezi tüketicilerinden yararlanan bazı araştırmacılarıdır. Üstelik Suphellen ve Rittenburg (2001), çalışmasını alışveriş merkezinde gerçekleştirerek her 3. veya 4. kişiye anket formunu uygulayarak sistematik örnekleme yönteminden yararlanmışlardır. Nakip (2003: 192), sistematik örneklemenin basit tesadüfî örnekleme karşısında uygulanmasının daha basit ve ucuz olduğunu, bu nedenle de pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmacıya göre marketten veya alışveriş merkezinden çıkan her 10 kişiden sonra gelene anket doldurmak, ana kütlenin hacminin de belirlenmesini sağlamaktadır. Bush ve Hair (1985: 158) yaygın bir kullanım alanına sahip olan alışveriş merkezinde yapılan anket çalışmalarının araştırmacıya önemli bir katılımcı kesiti sağladığını ve telefonla anketten daha kaliteli veriler elde edildiğini belirtmektedirler.

3.1.9. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri faktör analiziyle değerlendirilirken; güvenilirliklerinin tespitinde ise yaygın bir kullanım alanına sahip alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra ise hipotez testlerine geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde iki ve üç faktörlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Nitekim köken ülke literatüründe söz konusu istatistiği kullanan çalışmalara (Maheswaran, 1994; Zhang, 1996;

Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000; Huddleston ve diğeri, 2001; Aboulnasr, 2006, 2007; Verlegh ve diğeri, 2005) rastlanmaktadır.

3.2. Bulgular ve Tartışma

3.2.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Araştırmada Türk kökenli dizüstü bilgisayar 494, Japon kökenli dizüstü bilgisayar ise 493 katılımcı değerlendirmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmada Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiren katılımcıların 216'sı kadın ve 278'i erkektir. Yüzde olarak ifade edildiğinde, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiren katılımcıların %43,7'sinin kadın, %56,3'ünün ise erkek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendirenlerin ise 222'si kadın iken, 271'i erkektir. Değerler yüzde olarak ifade edildiğinde, Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendirenlerin %45'inin kadınlardan, %55'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Söz konusu dağılımın, ülkemizdeki genel kadın-erkek dağılımı ile benzerlik gösterdiği ileri sürülebilir.

Araştırma katılımcıları medeni durumları açısından değerlendirildiğinde, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendirenlerin %50,4'ü bekarlardan; %49,6'sı ise evlilerden oluşmaktadır. Benzer şekilde, araştırmaya katılan Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin ise %51,7'si bekarlardan, %48,3'ü ise evlilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmada Türk ve Japon Kökenli Dizüstü Bilgisayarı Değerlendiren Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler		Türk Kökenli		Japon Kökenli		Toplam
		Frekans	%	Frekans	%	
CİNSİYET	Kadın	216	43,7	222	45,0	438
	Erkek	278	56,3	271	55,0	549
MEDENİ DURUM	Bekar	249	50,4	255	51,7	504
	Evli	245	49,6	238	48,3	483
YAŞ	18-25 arası	169	34,2	179	36,3	348
	26-33 arası	138	27,9	152	30,8	290
	34-41 arası	113	22,9	105	21,3	218
	42-49 arası	56	11,3	42	8,5	98
	50 ve üzeri	18	3,7	15	3,1	33
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	80	16,2	79	16,0	159
	Lise	217	44,0	185	37,5	402
	Üniversite	188	38,0	212	43,0	400
	Lisansüstü	9	1,8	17	3,5	26
MESLEK	Serbest Meslek	52	10,5	48	9,7	100
	Tüccar/Sanayici	17	3,5	15	3,0	32
	Esnaf/Zanaatkar	57	11,5	58	11,8	115
	İşçi	83	16,8	78	15,8	161
	Memur	90	18,2	85	17,2	175
	Özel Sektör Çalışanı	65	13,2	77	15,6	142
	Emekli	10	2,0	8	1,6	18
	Ev Hanımı	39	7,9	36	7,3	75
	Yönetici	30	6,1	19	3,9	49
Diğer	51	10,3	69	14,1	120	
GELİR	1000 TL altı	210	42,5	190	38,5	400
	1001-2000 TL arası	187	37,9	186	37,7	373
	2001-3000 TL arası	72	14,6	87	17,6	159
	3001-4000 TL arası	15	3,0	15	3,0	30
	4001-5000 TL arası	3	0,6	7	1,4	10
	5001 TL ve üzeri	7	1,4	8	1,6	15

Araştırma katılımcılarının yaş grupları itibariyle dağılımları incelendiğinde, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin %34,2'sinin 18-25 yaş aralığında, %27,9'unun 26-33 yaş aralığında, %22,9'unun 34-41 yaş aralığında, %11,3'ünün 42-49 yaş aralığında ve %3,7'sinin 50 yaş ve üzerinde oldukları görülürken, Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin ise %36,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %30,8'inin 26-33 yaş aralığında, %21,3'ünün 34-41 yaş aralığında, %8,5'inin 42-49 yaş aralığında ve %3,1'inin 50 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarının ülkemizdeki genç nüfus oranının yüksek olmasıyla açıklanabileceği gibi alışveriş merkezlerine giden tüketicilerin genellikle gençlerden oluşmasından da kaynaklanabilir.

Her iki örneklemin öğrenim durumları değerlendirildiğinde, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin %16,2'sinin ilköğretim, %44'ünün lise, %38'inin üniversite ve %1,8'inin lisansüstünde öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin ise %16'sının ilköğretim, %37,5'inin lise, %43'ünün üniversite ve %3,5'inin lisansüstü öğrenim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunlarından oluşması, örneklemelerin yaş dağılımlarının yüksek olması, anketi doldurmaya gönüllü olanların genellikle eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşması gibi nedenlerden kaynaklanmış olabilir.

Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin %10,5'inin serbest meslek erbabı, %3,5'inin tüccar/sanayici, %11,5'inin esnaf/zanaatkar, %16,8'inin işçi, %18,2'sinin memur, %13,2'sinin özel sektör çalışanı, %2'sinin emekli, %7,9'unun ev hanımı, %6,1'inin yönetici ve %10,3'ünün öğrenci ve diğer meslek gruplarından olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan Japon kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin ise %9,7'sinin serbest meslek erbabı, %3'ünün tüccar/sanayici, %11,8'inin esnaf/zanaatkar, %15,8'inin işçi, %17,2'sinin memur, %15,6'sının özel sektör çalışanı, %1,6'sının emekli, %7,3'ünün ev hanımı, %3,9'unun yönetici ve %14,1'inin öğrenci ve diğer meslek gruplarından ait oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan her iki örneklemdaki katılımcıların aylık net gelirleri incelendiğinde, Türk kökenli dizüstü bilgisayar değerlendiricilerinin %42,5'inin 1000 TL ve altı, %37,9'unun 1001-2000 TL arası, %14,6'sının 2001-3000 TL arası, %3'ünün 3001-4000 TL arası, %0,6'sının 4001-5000 TL arası ve %1,4'ünün ise 5001 TL ve

üzeri aylık net gelire sahip olduğu görülmektedir. Japon kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren katılımcıların ise %38,5'inin 1000 TL ve altı, %37,7'sinin 1001-2000 TL arası, %17,6'sının 2001-3000 TL arası, %3'ünün 3001-4000 TL arası, %1,4'ünün 4001-5000 TL arası ve %1,6'sının ise 5001 TL ve üzeri aylık net gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların büyük bir kısmının 2001 TL altında gelire sahip olduğu ve ülkemizdeki bireylerin genel gelir dağılımını yansıttığı ileri sürülebilir.

Katılımcıların tamamının evinde veya ofisinde bilgisayar kullanıcıları oldukları biliniyorken, bireysel olarak dizüstü bilgisayara sahip olup olmadıkları da sorularak her iki örneklem için Tablo 5'teki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5: İki Örneklemdeki Katılımcıların Dizüstü Bilgisayar Sahiplikleri

Dizüstü Bilgisayar Sahipliği	Türk Kökenli		Japon Kökenli		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	236	47,8	273	55,4	509	51,6
Hayır	258	52,2	220	44,6	478	48,4

Tablo 5'te Türk kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren 494 katılımcıdan %47,8'inin ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren 493 katılımcıdan %51,6'sının dizüstü bilgisayarının olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların yarısından fazlası bireysel olarak bir dizüstü bilgisayara sahiptir.

Tablo 6: Katılımcıların Dizüstü Bilgisayarlarının Markalara Göre Dağılımı

Marka	Frekans	Marka	Frekans	Marka	Frekans
Toshiba	100	LG	16	Apple	7
HP	87	Lenova	14	Simens	6
Acer	55	Packardbell	12	MSI	5
Asus	52	Vestel	12	IBM	4
Casper	50	Arçelik	9	Datron	4
Sony	25	Exper	9	Diğer	8
Dell	22	Samsung	9		

Bireysel olarak dizüstü bilgisayarı olan 509 katılımcının, sahip oldukları dizüstü bilgisayarların markalar itibariyle dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Tabloda verilen dizüstü bilgisayar markalarının köken ülkeleri incelendiğinde, Toshiba ve Sony dizüstü bilgisayarlarının Japon kökenli olduğu biliniyorken; 125 katılımcının Japon kökenli bilgisayar sahibi olduğu görülmektedir. Türk kökenli olarak kabul edilen Casper, Vestel, Arçelik, Exper, Beko, Datron ile diğer kategorisi içinde yer alan Woon, Byron ve Crea marka dizüstü bilgisayara sahip olan ise 81 katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 509 katılımcıdan %24,6'sının Japon kökenli, %15,9'unun ise Türk kökenli dizüstü bilgisayar sahibi olduğu söylenebilir.

3.2.2. İki Örneklemin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri Açısından Benzerliklerinin Test Edilmesi

Araştırmada iki farklı köken ülke işareti ile tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler farklı bakış açılarıyla test edilecektir. Söz konusu ilişkilerin tespiti sonucunda ortaya çıkabilecek olan farklılıklar, köken ülkelerin farklı olmasından kaynaklanabileceği gibi örneklem gruplarındaki katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklarından da kaynaklanabilir. Bu bağlamda, iki örneklem grubundaki katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle benzerliklerinin test edilmesi gerekmektedir. İki örneklem grubunun demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından benzerlik göstermesi, iki farklı köken ülkeye göre test edilen köken ülke etkisiyle tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin, örneklemler arasındaki farklılıklardan değil, ürünün köken ülkesinin farklılığından ileri geldiği iddia edilebilecektir.

İki örneklem grubunun demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından farklı olup olmadığının araştırılmasında iki örneklem Kolmogrov-Smirnov Z testinden yararlanılmıştır. İki örneklem Kolmogrov-Smirnov Z testi değişkenlerin normal dağılımını gerektirmeksizin iki örneklemin benzer dağılımdan gelip gelmediğinin test edilmesinde kullanılan parametrik olmayan bir analiz türüdür (Özdamar, 2004: 519). Söz konusu testin hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir:

H₁: İki örneklem arasında demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından anlamlı düzeyde farklılık vardır.

Tablo 7: İki Örneklem Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İtibariyle Benzerliklerinin Test Edilmesi

		Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Öğrenim Durumu	Meslek	Gelir
En Büyük Farklar (D_{max})	Mutlak Değer	0,13	0,13	0,50	0,66	0,61	0,41
	Olumlu	0,00	0,00	0,00	0,66	0,61	0,41
	Olumsuz	-0,13	-0,13	-0,50	0,00	0,00	0,00
Kolmogrov-Smirnov Z		0,205	0,207	0,785	1,032	0,644	0,963
Önem Düzeyi (Çift taraflı)		1,000	1,000	0,570	0,237	0,802	0,311

Tablo 7’den de görüleceği gibi iki örneklem grubundaki tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre Kolmogrov-Smirnov Z testinin önem düzeyleri sırasıyla 1, 1, 0,570, 0,237, 0,802 ve 0,311’dir. Önem düzeyine ilişkin her bir değer 0,01’den büyük olduğu için H₁ hipotezi reddedilmektedir. Dolayısıyla iki farklı köken ülkeden gelen ürünü değerlendiren iki bağımsız örneklem demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından benzerlik gösterdiği yönündeki H₀ hipotezi kabul edilmektedir.

İki örneklem Kolmogrov-Smirnov Z testi sonuçlarından hareketle, araştırmanın devamında gerçekleştirilecek olan köken ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki rolünde ortaya çıkabilecek farklılıkların örneklem farklılığından kaynaklanmadığı söylenebilir.

3.2.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Geçerlilik bir araştırmada uygulanan ölçeğin, ölçülmek istenen şeyi ölçmeye uygunluk derecesi olup, ölçme işinin doğru araçla ve doğru bir şekilde yapıp yapılmadığıyla ilgilidir (Tekin, 2007: 26). Başka bir bakış açısı ile geçerliliği ölçüm

değerlerindeki gözlemlenen farklılığın, sistematik veya tesadüfi hatadan kaynaklanmaktan ziyade, ölçülen özellikler açısından nesnel arasındaki farklılığı yansıtma derecesi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 113). İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin ya da en azından görünümünün ne derece geçerli olduğunun ölçütüdür. Davranış bilimlerinde çok yaygın olarak kullanılan bu geçerlilik ölçüsü, genellikle konularında uzman kişilerin görüşleri alınarak kişisel önyargılarına dayalı olarak geliştirilen ölçeğin ne derecede geçerli olduğu saptanır. Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelikle gerçek nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. Tahmin geçerliliği için araştırmacının gerçek durumla ilgili dış kritere gereksinimi olduğundan uygulamada aynı konuda farklı ölçümler yapılarak karşılaştırılmak suretiyle ölçeğin tahmin geçerliliği hakkında fikir sahibi olunabilir (Kurtuluş, 2004: 302). Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesini incelemektedir. Bu amaçla uygulanan yakınsak geçerlilik ile söz konusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğü; ayırteci geçerlilikle ise bir yapıya ilişkin ölçekle farklı yapıları ölçen ölçeklerin ne derece farklılaştığının araştırılması gerekmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 113-4).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin tespit edilmesinde faktör analizinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Nitekim Hair ve diğerleri (1998: 94), değişkenlerin yapılarını incelemek için faktör analizinin kullanılabilceğini ifade etmişlerdir. Faktör analizinin amacı, değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken olduğuna bakılmaksızın (Tekin, 2007: 256) verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2003: 403).

Güvenilirlik ise bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 114). Bir diğer ifadeyle, güvenilirlik toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını belirtmektedir (Kurtuluş, 2004: 303). Güvenilirliğin test edilmesinde üç tür yaklaşımdan söz edilmektedir. İlki, test-yeniden test yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda elde edilen örneğe iki-dört hafta gibi kısa zaman aralıklarıyla ve mümkün olabildiğince benzer şartlar altında aynı ölçeği uygulayarak iki sonuç karşılaştırılmaktadır. Ölçme sonuçları aynı veya birbirine çok yakın olduğunda ölçeğin güvenilir değilse tesadüfi hatanın büyük olduğuna karar verilmektedir. Alternatif formlar yaklaşımında ise aynı örneklere iki aynı amaca yönelik olarak iki ayrı

form hazırlanıp, belirli bir süre sonra uygulanarak sonuçlar karşılaştırılmaktadır (Nakip, 2003: 123). Üçüncü yaklaşım ise, ölçekteki maddeler arasındaki korelasyon değerlerinden yararlanılarak uygulanan içsel tutarlılık analizidir. Ölçeğin içsel tutarlılığını ölçmede iki yöntemden bahsedilebilir. Bunlardan ilki, ikiye ayırma güvenilirliği olup, ölçekte yer alan maddeler tesadüfi olarak ikiye ayrılır ve iki yarının skorları arasındaki korelasyonlar incelenir. Ancak içsel tutarlılığının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alfa katsayısı yöntemidir. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkabilecek olan katsayıların bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değerleri 0-1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 115-6). Araştırmada ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde yaygın bir kullanım alanına sahip olan içsel tutarlılık yöntemi Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmaktadır.

Geçerlilik ve güvenilirlik arasında yakın bir bağ olduğu bilinmektedir. Ölçeğin yüksek düzeyde geçerli olması, güvenilirliğinin de yüksek olacağı anlamına gelirken; ölçeğin güvenilir olması değerler tesadüfi hata terimini de içerdiğinden geçerliliğinin de sağlanacağı anlamına gelmemektedir. Kısacası, ölçeğin geçerliliği için güvenilirlik gereklidir ancak tek başına yeterli değildir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 116). Bir diğer ifadeyle, geçerlilik, aynı şeyi farklı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme amacına dayanırken, güvenilirlik aynı şeyi aynı yöntemlerle ölçme ve aynı sonucu elde etme çabasına dayalıdır. Bu nedenle eğer ölçüm geçerli ise güvenilirlik zaten sağlanmış olur (Gegez, 2005: 165).

Araştırmada öncelikle 17 değişkenden oluşan tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizine tabi tutularak ölçeğin boyutları tespit edilmeye çalışılacak, sonrasında ise farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılacaktır. Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin tespitini sırasıyla ürün ilgilenimi, sübjektif ürün bilgisi ve bağımlı değişkenler ürün değerlendirme ve satın alma niyetinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi izleyecektir.

3.2.3.1. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tablo 8: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. İthal mallar yerine Türk malı	4,30	1,84	-,178	-1,084
2. Türkiye'de üretilmeyen malların ithali	4,32	1,76	-,273	-1,03
3. Üretimin devamı için Türk malı	4,43	1,74	-,257	-,961
4. Türk mallarının öncelikli tercih edilmesi	4,48	1,72	-,255	-,873
5. Türklüğe yakışmaması	3,63	1,84	,187	-1,07
6. Türk işçilerin işlerini kaybetmesi	4,28	1,73	-,199	-,988
7. Gerçek bir Türk'ün Türk malı alması	3,83	1,86	,068	-1,081
8. Yabancı ülkeleri zengin etme	4,71	1,59	-,373	-,680
9. En doğrusu Türk malı satın almak	4,39	1,69	-,263	-,941
10. Gerekmedikçe ithal mal alınmaması	4,41	1,77	-,222	-,968
11. Türk işletmelerinin zarar görmesi	4,44	1,67	-,258	-,908
12. İthalata engel konulması	3,61	1,77	,264	-1,032
13. Maliyetli olsa da Türk malı alınması	4,29	1,67	-,185	-,850
14. İthal malların pazara sokulmaması	3,74	1,82	,203	-1,036
15. İthal mallara ağır vergiler konulması	3,91	1,84	,109	-1,078
16. Sadece ülkemizde üretilmeyenlerin alınması	4,30	1,82	-,281	-1,043
17. İthal mal alımının işsizliğe neden olması	3,91	1,82	,039	-1,011

17 değişkenden oluşan tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğine ilişkin temel istatistiksel göstergeler Tablo 8'de görülmektedir. Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin değişkenlerine ilişkin ortalamalara bakıldığında, en yüksek skorun “başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız” yargısına verildiği görülmektedir. En düşük ortalama skorlar ise, ithalata engel konulması ve ithal mallar satın almanın Türklüğe yakışmaması yargılarına verilmiştir. Genel olarak ortalamalar incelendiğinde ithalata dayalı engellere ilişkin yargıların en düşük skorlara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların Türk kökenli ürünlerin

satın alınmasını desteklemekte ancak yabancı sermayenin ülkemize girişine karşı konulan engellere görel olarak karşı çıkmakta oldukları söylenebilir. 80 sonrasında kapalı büyüme yerine ithalata dayalı büyümenin teşvik edildiği Türkiye ekonomisinde, katılımcıların yabancı sermayenin ülkemize girişine engeller konulmasına ilişkin yargılara nispeten düşük skorlar vermesi olağan karşılanabilir. Ölçeğin sekizinci değişkeni dışındaki diğer 16 değişkene verilen yanıtların ortalamaları orta düzeydedir. Tüketici etnik kökenciliği eğiliminin genel ortalaması ise 4,17'dir.

Hipotez testlerinde kullanılacak varyans analizinin varsayımlarından biri olan her bir grubun normal dağılımdan gelip gelmediğinin tespitinde değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeğin tüm değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1; +1) aralığında yer almaktadır. Nitekim özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ila +2 aralığında yer alması durumunda ölçeğin normal dağıldığı ileri sürülmektedir (Garson, 20012: 18). Bu bağlamda, tüketici etnik kökenciliği ölçeğinin tüm değişkenlerinin normale yakın bir dağılım sergilediği iddia edilebilir.

Yukarıda tanımlayıcı istatistikleri verilen ölçek faktör analizine tabi tutulduğunda Tablo 9'daki sonuçlar elde edilmektedir. Temel bileşenler analizinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulan 17 değişkenli Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği verilerinin KMO katsayısı %84,5 ve Barlett testi anlamlıdır. Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü, değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının karşılaştırılmasında kullanılan bir ölçüttür. KMO katsayısının düşük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığına göstergesi iken; söz konusu katsayının %50'nin altında olması ise değişkenlerin analize uygun olmadığına göstergesidir. Barlett testinin anlamlı olması da değişkenler arası korelasyonun yüksek olduğunun bir diğer ifadeyle veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kanıtıdır. Bu bağlamda tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği verilerinin KMO katsayısı ve Barlett testine göre faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Anti-image korelasyon matrisindeki değerler 0,962-0,987 aralığında değişmekle birlikte tüm değerlerin 0,70 üzerinde olması da ölçeğin faktör analizine uygunluğunun bir diğer göstergesidir.

Tablo 9: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tüketici Etnik Kökenciliği
8. Yabancı ülkeleri zengin etme	,867
1. İthal mallar yerine Türk malı	,861
9. En doğrusu Türk malı satın almak	,840
11. Türk işletmelerinin zarar görmesi	,840
6. Türk işçilerin işlerini kaybetmesi	,833
5. Türklüğe yakışmaması	,830
10. Gereksizce ithal mal alınmaması	,822
16. Sadece ülkemizde üretilmeyenlerin alınması	,822
3. Üretimin devamı için Türk malı	,820
7. Gerçek bir Türk'ün Türk malı alması	,808
2. Türkiye'de üretilmeyen malların ithali	,802
14. İthal malların pazara sokulmaması	,798
4. Türk mallarının öncelikli tercih edilmesi	,792
13. Maliyetli olsa da Türk malı alınması	,786
15. İthal mallara ağır vergiler konulması	,782
17. İthal mal alımının işsizliğe neden olması	,781
12. İthalata engel konulması	,766
Öz değer	11,300
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	66,470
KMO Yeterlilik Oranı	0,845
Bartlett's Testi	$X^2 = 3804,754$ $p < 0,01$

Tablo 9'dan da görüleceği gibi Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplanmaktadır. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %66,47'dir. Nitekim açıklanan varyansın uygulamadaki alt sınırının %50 olması ölçeğin açıklayıcılığının yüksek olduğunun göstergesidir. Faktör yükleri değişkenler ile tüketici etnik kökenciliği eğilimi faktörü arasındaki korelasyonları ifade etmektedir. Hair ve diğerlerine göre (1998: 385), 350 ve üzerindeki örnek büyüklüğü için faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olması gerekirken; 0,50 ve üzerindeki faktör yüklerinin oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir. Tablo 9'da ölçeğin faktör yüklerinin 0,867-0,766

arasında değiştiği görülmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde Tüketicisi Etnik Kökenciliği Eğilimi leğinin 17 değişkenden oluştuğu ve tek boyutlu bir yapı olduğu ileri sürülebilir.

Tüketicisi etnik kökenciliği eğilimine ilişkin literatür incelendiğinde, uygulanan faktör analizi sonuçlarında ölçeğin tek boyutlu olduğunu ileri süren çalışmalar olduğu gibi çok boyutlu olduğunu iddia eden çalışmalara da rastlanmaktadır. Netemeyer ve diğerleri (1991), Fransa, Almanya, Japonya ve Amerika gibi dört farklı ülkede ölçeğin güvenilirliğinin ayırma ve nomolojik geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre ölçek tek boyutludur. Grant ve Wren (1993), Amerika'da öğrenciler üzerinde leği açıklayıcı faktör analizi tabi tuttuğuunda 17 değişkenin tek bir faktör altında toplandığını ortaya koymuşlardır. Hult ve Keillor (1994), İsveçli ve Amerikalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçerken, açıklayıcı faktör analizi ile her iki örneklemede ölçeğin 17 değişkeninin tek bir faktör altında toplandığını göstermişlerdir.

Caruana ve Magri (1996), Maltalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçerken 17 değişkenli leği açıklayıcı faktör analizine tabi tutmuşlar ve ölçeğin tek bir faktör altında toplandığını, ayrıca ölçeğin yakınsak ve ayırteğici geçerliliğinin de sağlandığını ileri srmuşlerdir. Durvasula ve diğerleri (1997), Amerikan ve Rus ğrencilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçerken kullandıkları doğrulamalı faktör analizi sonucunda her iki örneklem için 17 değişkenli ölçeğin tek boyutlu olduğunu ifade etmişlerdir. Klein ve diğerleri (1998), Çinli tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçerken 10 değişkenden yararlanmışlardır ancak uyguladıkları yapısal modelde altı değişkenli ölçek daha iyi uyum indeksleri verdiğinden ölçeğe ilişkin altı değişkenden yararlanmışlardır.

Luque-Martınez ve diğerleri (2000) Tüketicisi Etnik Kökenciliği Eğilimi leğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini İspanyol tüketicilerden yararlanarak ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, öncelikle leği açıklayıcı faktör analizine sokmuşlar, %75 açıklayıcılık ile 7 ve 10 değişkenden oluşan iki faktörlü ve 17 değişkenden oluşan tek faktörlü leği doğrulamalı faktör analizine tabi tutmuşlardır. Her iki ölçeğin uyum indeksleri birbirine yakın sonuçlar vermesine karşın, değişkenler derinlemesine

incelendiğinde çift faktörlü modelde faktörler arasında korelasyonun yüksek olması sebebiyle ölçeğin ayırteci geçerliliği sağlanamadığından, ölçeğin 17 değişkinden oluşan tek boyutlu bir faktör yapısı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Supphellen ve Rittenburg (2001), Polonyalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini 17 değişkenle ölçerek, ölçeği tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu varsayımıyla doğrulayıcı faktör analizine sokmuşlardır. Ancak söz konusu yapının düşük uyum indekslerine sahip olmasından ötürü çeşitli rotasyon ve çıkartım (extraction) yöntemleriyle açıklayıcı faktör analizi uygulayan araştırmacılar 3 faktörlü bir yapı elde edilmesine karşın, ilk faktörün ölçeğin %50-60'ını açıklaması ve diğer faktörlerdeki değişkenlerin 1. faktör üzerinde 0,45 faktör yüküyle toplanması nedeniyle ölçeğin 10 değişkenini kullanmışlardır. Pereira ve diğerleri (2002), Tayvan, Hindistan ve Çin üniversite öğrencisi örneklemlerinde 17 değişkenli ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulayarak ölçeğin tek boyutlu olduğunu ifade etmişlerdir. Bawa (2004), Hindistan'da 3 farklı örnekleme ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine sokarak tek boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmüştür. Araştırmacı, ölçeğin uyum indekslerinin üç örnekleme de düşük olduğunu; genel katılımcı ve üniversite öğrencisi örneklemeden altı, lise öğrencisi örneklemeden üç değişken çıkararak daha geçerli bir ölçek elde edildiğini göstermiştir. Kısacası, ölçeğin değişken sayısı örnekleme göre farklılaşmaktadır. Bawa (2004), ayrıca ölçeğin ülke imajı ve ülkenin ürünlerine yönelik inançlardan farklı bir yapı olduğunu söz konusu yapılarla arasında ilişki olmadığını göstermiştir.

Durvasula ve Lysonski (2006), ölçeğin 10 değişkenini kullanarak Yeni Zelanda ve Singapur örneklemleri için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanıp tek boyutlu bir ölçek olduğunu ispatlamışlardır. Yelkur ve diğerleri (2006), Avustralyalı öğrenciler üzerinde ölçeğin bir değişkenini çıkararak 16 değişkene uyguladıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 12 değişkenli yapının uyum indekslerinin daha tatmin edici olduğunu ileri sürerek; Avustralyalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin 12 değişkenli tek boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Altıntaş ve Tokol (2007), 17 değişkenli ölçekten sadece ulusal onur ve yabancı ürünlerin satın alınmasının olası ekonomik etkilerini ölçen 6 değişkinden yararlanarak etnik kökencilik eğilimini ölçmüşlerdir. Uyguladıkları doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6 değişkenli ölçeğin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Klein ve diğeri (2006), Netemeyer ve diğeri (1991) gelişmiş ekonomilerde (Amerika, Fransa, Batı Almanya ve Japonya) geçerli ve güvenilirliğini ispatladığı ölçeği geçiş ekonomilerinde (Rusya ve Çin) 10 ve 6 değişkenle test etmişlerdir. 6 değişkenli ölçeğinde en az 10 değişkenli ölçek kadar geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6 değişkenli ölçek Çin’de genel katılımcılar hariç 10 değişkenliden daha iyi uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür. Chrysochoidis ve diğeri (2007), ölçeği Yunanlı tüketicilerin Hollanda ve İtalya kökenli gıda ürünlerine yönelik algılamalarını ölçmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmuşlardır. Açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan 17 değişkenin açıklayıcılık düzeyi düşük olmakla birlikte (%59,6) tek bir faktör altında toplanmış, varimax rotasyonuna tabi tutulduğunda ise açıklayıcılık oranı artarak (%66,03) iki faktör altında toplanmıştır. Değişken içerikleri de değerlendirilerek 1. faktör “katı etnik kökencilik”, 2. faktör ise “ılımlı etnik kökencilik” olarak isimlendirilmiştir. Bu şekilde veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulduğunda ise modelin uyum indeksleri, modelin reddedilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla ölçeğin tek boyutlu bir yapı sergilediği ileri sürülmüştür.

Literatürde tüketici etnik kökenciliği eğiliminin tek boyutlu bir yapı olmadığını ileri süren çalışmalar da vardır. Nitekim O’Cass ve Lim (2002b), ölçeğin 2 faktör altında toplandığını ifade ederek, faktörleri korumacılık ve sosyo-ekonomik çevrecilik olarak adlandırmışlardır. Acharya ve Elliott (2003) Avusturyalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini 17 değişkenli ölçekle ölçerek, verileri açıklayıcı faktör analizine tabi tuttuklarında değişkenlerin 2 ayrı faktör altında toplandığını görmüşler ve söz konusu faktörleri “duygusal tüketici etnik kökenciliği” ve “rasyonel tüketici etnik kökenciliği” olarak isimlendirip doğrulayıcı faktör analizine sokmuşlardır. Ölçek, Avusturyalı tüketiciler için iyi uyum indeksleri verdiği için, ölçeğin iki faktörlü olduğunu iddia etmişlerdir.

Wang ve Chen (2004), Çinli tüketicilerden elde edilen veriler üzerinde etnik kökencilik, tüketim bilinci, ürün değerlendirme ve satın alma istekliliği faktörlerini doğrulayıcı faktör analizine sokmuşlar ve ölçeğin 17 değişkenini kullandıkları çalışmalarında 4 faktörlü modelin sadece etnik kökenciliği ölçen tek faktörlü modelden daha iyi sonuçlar verdiğini vurgulamışlardır. Upadhyay ve Singh (2006), Hindistan’da lise,

lisans ve lisansüstü öğrencileri üzerinde 17 değişkenin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu ifade ederek açıklayıcı faktör analizine sokmuşlardır. 2 değişkenin faktör yükleri düşük olduğundan ölçekten atılarak, ölçeğin 4 boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmüşler ve bu boyutları milliyetçilik, sosyo-ekonomik muhafazakarlık, koruyuculuk ve aşırı milliyetçilik olarak isimlendirmişlerdir.

Tablo 10: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
1(TEK1)	66,6778	519,470	,838	,965
2(TEK2)	66,6555	528,295	,774	,966
3(TEK3)	66,5431	526,206	,793	,966
4(TEK4)	66,4954	529,877	,762	,967
5(TEK5)	67,3445	521,997	,806	,966
6(TEK6)	66,6991	525,985	,781	,966
7(TEK7)	67,1439	522,985	,781	,966
8(TEK8)	66,2604	528,734	,844	,966
9(TEK9)	66,5866	526,707	,814	,966
10(TEK10)	66,5613	527,322	,815	,966
11(TEK11)	66,5390	527,811	,815	,966
12(TEK12)	67,3627	529,726	,738	,967
13(TEK13)	66,6829	531,864	,758	,967
14(TEK14)	67,2391	525,401	,773	,966
15(TEK15)	67,0659	525,867	,754	,967
16(TEK16)	66,6727	523,488	,795	,966
17(TEK17)	67,0648	526,775	,753	,967
TEK: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi			(Genel Alfa: 0,968)	

Çeşitli istatistiksel göstergeler alındıktan sonra, uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin tek boyutlu olduğu ispat edilmiştir. Ölçeğin faktör yapısına ilişkin literatür de incelenerek mevcut çalışmadaki sonuçlarla benzerlikleri ve farklılıkları kapsamlı bir şekilde değerlendirildikten sonra ölçeğin

güvenilirliğini de test etmek gerekmektedir. Tablo 10'da Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi ölçeğinin Cronbach Alfa Katsayısından yararlanılarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere ölçeğin güvenilirliğin belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Genel Alfa Katsayısı 0,968 bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin Genel Alfa değeri 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu (Nunnally, 1978: 245; Bagozzi, 1994: 18; Hair ve diğerleri, 1998: 118) iddia edilebilir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri doğrultusunda, tüketici etnik kökenciliği ölçeğinin tek boyutlu ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 11'de Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğini kullanan belli başlı araştırmacıların çalışmaları uyguladıkları ülke, örneklem, değişken sayısı, ölçek ve güvenilirlik düzeyleri açısından ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 11: Tüketici Etnik Kökenciliği Ölçeğine İlişkin Bazı Araştırmalar

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	145 öğrenci (2 kez) 1535 Detroit, Carolines, Denver, Los Angeles genel katılımcı	17	7'li Likert	%94-96
		417 Carolines, 2000'den fazla genel katılımcı	10	5'li Likert	
Netemeyer vd. (1991)	Amerika, Fransa, Japonya ve Batı Almanya	71 öğrenci 70 öğrenci 76 öğrenci 73 öğrenci	17	7'li Likert	%95 %92 %91 %94

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Grant ve Wren (1993)	Amerika	126 öğrenci	17	7'li Likert	%96
Hult ve Keillor (1994)	Amerika ve İsveç	164 Amerikan 121 İsveçli genel katılımcı	17	Belirtilmemiş	%95 %95
Sharma ve diğerleri (1995)	Kore	667 genel katılımcı	17	7'li Likert	%91
Good ve Huddleston (1995)	Polonya ve Rusya	633 Polonyalı ve 314 Rus genel katılımcı	17	7'li Likert	%95 %91
Caruana ve Magri (1996)	Malta	350 genel katılımcı	17	7'li Likert	%96
Durvasula vd. (1997)	Amerika ve Rusya	144 Amerikan ve 60 Rus öğrenci	17	7'li Likert	%97 %88
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye, İstanbul	532 genel katılımcı	17	7'li Likert	%89
Vida ve Fairhurst (1999)	Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan ve Polonya	131 Çek, 179 Estonyalı, 76 Macar ve 172 Polonyalı öğrenci	17	7'li Likert	%86
Luque-Martínez ve diğerleri (2000)	İspanya	476 genel katılımcı	17	Belirtilmemiş	%99
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	421 genel katılımcı	17	7'li Likert	%96
Kim ve Pysarchik (2000)	Amerika	281 öğrenci	17	5'li Likert	%95
Pecotich ve Rosenthal (2001)	Avustralya	320 Avustralyalı ve 320 yabancı öğrenci	17	7'li Likert	%93-%97 Toplam %94
Balabanis vd. (2001; 2002)	Türkiye ve Çek Cumhuriyeti	303 Türk ve 480 Çek genel katılımcı	10	5'li Likert	%90-%91
Huddleston vd. (2001)	Polonya	622 genel katılımcı	17	7'li Likert	%95

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Kaynak ve Kara (2001)	Azerbaycan ve Kırgızistan	170 Azeri ve 601 Kırgız genel katılımcı	17	5'li Likert	%89 %91
Suphellen ve Rittenburg (2001)	Polonya	218 genel katılımcı	10	7'li Likert	%93
Suh ve Kwon (2002)	Amerika ve Kore	120 Amerikan ve 128 Koreli öğrenci	7	7'li Likert	%88 %70
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye, Konya	240 genel katılımcı	17	7'li Likert	%93
Pereira vd. (2002)	Çin, Tayvan ve Hindistan	100 Tayvanlı 89 Hindistanlı ve 109 Çinli öğrenci	17	7'li Likert	%89 %92 %88
Suphellen ve Grønhaug (2003)	Rusya	107 öğrenci 93 genel katılımcı	11	7'li Likert	%96
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	248 öğrenci	17	7'li Likert	%95
Lee vd. (2003)	Amerika	329 genel katılımı 247 öğrenci	17	5'li Likert	%96 %95
Bawa (2004)	Hindistan	58 genel katılımcı 103 üniversite ve 175 lise öğrencisi	17	7'li Likert	%95 %88 %87
Wang ve Chen (2004)	Çin	800 genel katılımcı	17	7'li Likert	%90
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	106 genel katılımcı	17	7'li Likert	%92
Durvasula ve Lysonski (2006)	Yeni Zelanda ve Singapur	127 Yeni Zelandalı 100 Singapurlu genç yetişkinler	10	7'li Likert	%92 %91
Klein ve diğerleri (2006)	Rusya ve Çin	100 öğrenci 100 genel (Rusya) 115 öğrenci 116 genel (Çin)	6 ve 10	7'li Likert	%92-%95 %81-%86 %82-%89 %81-%88

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Yelkur vd. (2006)	Avustralya	101 öğrenci	12	7'li Likert	%93
Kavak ve Gümüştüoğlu (2007)	Türkiye, Ankara	1856 genel katılımcı	17	5'li Likert	%93
Wong ve diğerleri (2008)	Çin	272 öğrenci	17	7'li Likert	%88
Evanschitzky vd. (2008)	Almanya	674 genel katılımcı	10	Belirtilmemiş	%90
Strizhakova vd. (2008)	Amerika, Romanya, Ukrayna ve Rusya	218 Amerikan, 287 Romanyalı, 464 Ukraynalı ve 292 Rus öğrenci	6	7'li Likert	%88 %79 %76 %77

Tablo 11'e yönelik genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ölçeği geliştiren Shimp ve Sharma'nın (1987) Amerikalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçmek için kullandıkları ölçek, konuya ilişkin ilk çalışmalarda gelişmiş ülkelerde uygulanmıştır. Sonraları ölçeğin gelişmekte olan ülkelerde hatta geçiş ekonomilerinde de uygulanarak çapraz kültür çalışmalarıyla ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur. Tablo 11'de de görüldüğü üzere, doğrudan tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin yapısına odaklanılmamakla birlikte Türkiye'de uygulanan çalışmalarda mevcuttur (Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002). 1987 yılında geliştirilen ölçeğin faktör yapısına ilişkin uygulamalı çalışmalar günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Çalışmalarda genel katılımcı örnekleme veya öğrenci örneklemeden ayrı ayrı yararlanıldığı gibi birlikte de ele alınarak örneklemlerden kaynaklanabilecek farklılıklar üzerinde de durulmuştur. Çalışmalardaki örneklem büyüklükleri 58'den 2000 üzeri katılımcıya kadar çeşitlilik göstermektedir.

Shimp ve Sharma'nın (1987), Amerikalı tüketiciler için elde ettiği değişken sayısı 17 iken, çalışmalarında ölçeğin 10 değişkenli kısaltılmış versiyonunu da önermişler ve kullanıma elverişli olduğunu dile getirmişlerdir. Nitekim sonraki çalışmalarda, genellikle ölçeğin 17 değişkenin tamamı kullanılmakla birlikte 10 hatta 6 değişkenli versiyonlarının

kullanımına da rastlanmaktadır. Sharma ve Weathers (2003: 292-3) çapraz kültür çalışmaları için tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin değişken sayısının ve örnek büyüklüğünün genelleştirilebilmesi için Netemeyer ve diğerlerinin (1991) verilerini kullanarak, 10-11 değişkenli ölçeğin tüm ülkeler için genelleştirilebileceğini, varyanslardan yararlanıldığında ise Amerika için 8, Fransa için 14, Japonya için 15 ve Almanya için 11 değişkenin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedirler. Araştırmacılara göre, 15 değişkenli ölçek kullanıldığında çapraz kültür çalışması yapılacak her bir ülkeden 100 örnek seçilmesi gerekmektedir.

Ölçek sütununa bakıldığında, araştırmaların önemli bir kısmında 7'li Likert ölçeği kullanılmış olmakla birlikte 5'li Likert uygulanan çalışmalar da gözlemlenmektedir. Araştırmalarda elde edilen ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise 2 öğrenci örneklemini kullanılan çalışma dışında (Suh ve Kwon, 2002; Strizhakova ve diğerleri, 2008) %80'in üzerinde olduğu ve çalışmaların çoğunda mevcut araştırmada olduğu gibi ölçeğin %90 üzerinde içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amaçlarından biri tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğinin tespit edilmesi ve Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında fikir vermek idi. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya koyulup, ölçeğe ilişkin mevcut literatür ölçeğin faktör yapısı ve güvenilirliği açısından değerlendirildikten sonra Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeylerinin çapraz kültürlerde karşılaştırılmasının da literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Söz konusu karşılaştırmayı yapabilmek için literatürde olduğu gibi toplam skordan yararlanılmaktadır. Tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeylerinin toplam skora göre değerlendirilmesinde, 17 değişken için yargılara verilebilecek en düşük değer olan 1: Tamamen Katılmıyorum ($1 \times 17 = 17$) ile en yüksek değer olan 7: Tamamen Katılıyorum ($7 \times 17 = 119$) arasında değişen skorlar kullanılmaktadır. Çalışmaya katılan 987 tüketiciden elde edilen ve 17-119 arasında değer alan skorların ortalaması alınarak diğer ülkelerde elde edilen skorlarla karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği Ortalamalarının Kıyaslanması

Araştırmacılar ve Yıllar	Ülke	Katılımcılar	Ortalama	Standart Sapma
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	Öğrenci	51,92	16,37
			53,39	16,52
	Detroit	Genel	68,58	25,96
	K. ve G. Carolina	Genel	61,28	24,41
	Denver	Genel	57,84	26,10
	Los Angeles	Genel	56,62	26,37
	K. ve G. Carolina	Genel	61,73	24,24
	Amerika*	Genel	29,28	11,58
Grant ve Wren (1993)	Amerika	Öğrenci	59,29	21,25
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	Genel	69,19	
	Rusya	Genel	51,68	
Sharma vd. (1995)	Kore	Genel	85,07	
Caruana ve Magri (1996)	Malta	Genel	56,80	26,95
Durvasula vd. (1997)	Amerika	Öğrenci	50,24	22,85
	Rusya	Öğrenci	32,02	12,47
Vida ve Fairhurst (1999)	Çek Cumhuriyeti	Öğrenci	45,17	11,97
	Estonya	Öğrenci	53,59	13,79
	Macaristan	Öğrenci	43,30	13,76
	Polonya	Öğrenci	50,61	14,33
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	Genel	62,21	25,79
Balabanis vd. (2001)	Türkiye*	Genel	25,92	8,41
	Çek Cumhuriyeti*	Genel	24,02	7,89
Pecotich ve Rosenthal (2001)	Avustralya	Öğrenci	68,00	
		Yabancı öğrenci	37,00	
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	Öğrenci	56,31	
Bawa (2004)	Hindistan	Genel	52,43	16,81
		Öğrenci (Lisans)	55,24	25,12
		Öğrenci (Lise)	78,71	19,40
Hamin ve Elliott (2006)	Endonezya	Genel	74,50	
Upadhyay ve Singh (2006)	Hindistan	Öğrenci(Lisansüstü)	65,96	16,41
		Öğrenci (Lisans)	67,05	18,65
		Öğrenci (Lise)	68,51	14,35
Wong vd. (2008)	Çin	Öğrenci	56,25	14,6
Mevcut Araştırma	Türkiye	Genel	70,97	24,35

* Ölçeğin 10 değişkeni 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

Tablo 12’de tüketicilerin etnik kökencilik eğilim ölçeğini farklı ülkelerde uygulayan çalışmalar araştırmacılar ve çalışma yılı, örneklemdeki katılımcı türü ve söz konusu eğilimin düzeyine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar itibariyle görülmektedir. Araştırmada Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin toplam skordardan elde edilen ortalaması 70,97 standart sapması ise 24,35 bulunarak tablonun son satırında yer almaktadır. Söz konusu örneklem için Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yüksek olduğu iddia edilebilir. Nitekim Balabanis ve diğerleri (2001) de araştırmalarını Türkiye’de gerçekleştirerek ölçeği genel katılımcılar üzerinde uygulamışlardır. Ancak Balabanis ve diğerleri (2001) eğilimi, 10 değişken ve 5’li Likert ölçeğinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Çalışmalarında elde ettikleri 25,92 skoru basit bir doğru orantıyla ölçeğin orijinaline dönüştürüldüğünde 61,69 skoruna ulaşılır. Bu bağlamda mevcut araştırma skorunun Balabanis ve diğerlerinin (2001) çalışmasına nispeten benzer fakat biraz daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen eğilimin ortalaması diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Shimp ve Sharma’nın (1987) Amerika’da Denver şehri genel katılımcı örnekleme, Good ve Huddleston (1995) Polonya genel katılımcı örnekleme, Pecotich ve Rosenthal (2001) Avustralya öğrenci örnekleme ve Upadhyay ve Singh (2006) Hindistan öğrenci örnekleme benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde, en yüksek etnik kökenci eğilim gösteren tüketicilerin Sharma ve diğerlerinin (1995) çalışmasındaki Koreli örneklemden elde edildiği görülmektedir.

Tablo 12’de gözlemlerin ortalamadan ne kadar saptığını gösteren standart sapma sütunu incelendiğinde, mevcut araştırmada elde edilen 24,35’lik değer in ele alınan çalışmaların birçoğundan yüksek olduğu görülmekte ise de benzer skorların elde edildiği çalışmaların da olduğu gözlenmektedir. Nitekim Shimp ve Sharma (1987), Caruana ve Magri (1996) ile Watson ve Wright (2000)’in genel örneklemlerinde ve Durvasula ve diğerleri (1997) ile Bawa (2004)’ün öğrenci örneklemlerinde de elde edilen standart sapmalar mevcut araştırmadaki gibidir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan çapraz kültür çalışmalarında (Good ve Huddleston, 1995; Durvasula ve diğerleri, 1997) literatürde bahsedildiği gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin gelişmekte olan ülkelerdeki

tüketicilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Balabanis ve diğerlerinin (2001) çalışmasındaki tezatlık ise dünya bankasının kişi başına düşen milli gelire göre yaptığı ayırımıda gelişmiş ülke kabul edilen Çek Cumhuriyeti ve gelişmekte olan Türkiye örneklemindeki durum 2004 yılında Çek Cumhuriyetinin Avrupa Birliğine girmesiyle gelişmesi nitekim çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye ile benzer ekonomik yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir.

Literatürde ifade edildiği gibi öğrenci örneklemelerinde tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin genel katılımcı örneklemelerine göre daha düşük olduğu Tablo 12’de görülmektedir. Ancak Bawa (2004)’nin çalışmasında, Hindistan’da özellikle lise öğrencilerinin etnik kökencilik eğilimlerinin genel katılımcı örneğine göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bawa (2004)’nin sonuçları, yine Hindistan’da gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan Upadhyay ve Singh (2006) ile kıyaslandığında bulguların çelişkili oldukları gözlenmektedir. Benzer farklılık Avusturya’da öğrenci örneklemelerinde (Pecotich ve Rosenthal, 2001; Acharya ve Elliott, 2003) bulunun sonuçlar için de söz konusudur. Kısacası, Tablo 12 tüketici etnik kökencilik eğilimi literatürünü benzerlikleri ve çelişkileriyle ortaya koyan bir özet niteliği taşımaktadır.

3.2.3.2. Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerine Zaichkowsky’nin (1994) ölçeği kullanılarak elde edilen verilere ilişkin temel istatistikler Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1. Önem	5,24	1,58	-,827	-,040
2. Sıkıcı (-)	4,87	1,58	-,578	-,351
3. Elverişli	5,21	1,43	-,624	-,102
4. Heyecan verici	4,69	1,56	-,370	-,420
5. Birey için ne ifade ettiği	4,68	1,74	-,478	-,549
6. Çekici	4,66	1,61	-,445	-,374
7. Büyüleyici	4,31	1,68	-,249	-,583
8. Değerli	4,96	1,59	-,618	-,177
9. İlgi yaratan	4,89	1,52	-,534	-,158
10. Gerekli	5,39	1,51	-,863	,237

Ürün ilgilenimi ölçeğine ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek skorları dizüstü bilgisayarların sırasıyla gerekliliği, önemi ve elverişliliğine ilişkin bipolar sıfat çiftlerine verdikleri gözlenmektedir. Tüketicilerin genel olarak dizüstü bilgisayarlara yönelik ilgilenim ortalamaları 4,89 ile vasatın üzerindedir. Dolayısıyla genel olarak örneklemin ürün ilgileniminin ortalamasının üzerinde olduğu iddia edilebilir. En düşük ortalamaya sahip sıfat çifti ise ürünün büyüleyiciliğidir. Ürünün fonksiyonel niteliklerinin daha baskın olması ve gelişen bilişim teknolojilerinin sonucunda dizüstü bilgisayarların çağımızın gereği bir araç haline gelmesinden ötürü sembolik ürünler kadar büyüleyiciliğinin olmaması yadırganmamalıdır. Ölçeğin tüm değişkenlerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri (-1; +1) aralığında yer aldığından normale yakın bir dağılım gösterdiği iddia edilebilir.

Katılımcıların ürüne yönelik ilgilenim düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel göstergelerin açıklanmasının ardından farklı kültürlerde uygulanan ölçeğin ülkemizde uygulanabilmesi için geçerliliğinin de tespit edilmesi gerekmektedir.

Tablo 14: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün İlgilenimi
1. Önem	,875
10. Gerekli	,858
2. Sıkıcı (-)	,853
5. Birey için ne ifade ettiği	,847
6. Çekici	,844
8. Değerli	,843
3. Elverişli	,842
9. İlgı yaratan	,837
7. Büyüleyici	,823
4. Heyecan verici	,815
Öz değer	7,121
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	71,210
KMO Yeterlilik Oranı	0,962
Bartlett's Testi	$X^2 = 8552,774$ $p < 0,01$

Ürün ilgilenimi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 14'te görüldüğü gibidir. Temel bileşenler analizinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulan 10 değişkenli Ürün İlgilenimi Ölçeği verilerinin Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü %96,2>0,80 iken Barlett testi $p < 0,01$ ile anlamlıdır. Dolayısıyla ürün ilgilenimi ölçeği verilerinin KMO katsayısı ve Barlett testine göre faktör analizi için uygun olduğu ileri sürülebilir. 0,70 üzerinde olması arzu edilen anti-image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,947-0,975 aralığında değişmesi de ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir.

Ürün ilgilenimi özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplanmaktadır. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %71,21'dir. Bu bağlamda, ölçeğin açıklayıcılığı oldukça yüksektir. Değişkenler ile ürün ilgilenimi faktörü arasındaki korelasyonları ifade eden faktör yüklerinin 0,875-0,815 arasında değiştiği dolayısıyla söz konusu korelasyonun da yüksek olduğu görülmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda tek boyutlu olduğu görülen ürün ilgilenimi ölçeğinin ülkemiz için geçerliliğinin olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 15: Ürün İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1(İLGİ1)	43,6646	143,349	,839	,948
2(İLGİ2)	44,0385	144,145	,814	,949
3(İLGİ3)	43,6940	147,758	,800	,950
4(İLGİ4)	44,2310	146,042	,771	,951
5(İLGİ5)	44,2249	141,195	,808	,950
6(İLGİ6)	44,2462	143,532	,806	,950
7(İLGİ7)	44,5937	143,532	,782	,951
8(İLGİ8)	43,9483	144,345	,802	,950
9(İLGİ9)	44,0233	146,096	,796	,950
10(İLGİ10)	43,5147	145,396	,819	,949
İLGİ: Ürün İlgilenimi			(Genel Alfa: 0,955)	

Tablo 15'te ürün ilgilenimi ölçeğinin Genel Alfa Katsayısı 0,955 bulunmuş ve Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerler ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmamıştır. Genel Alfa değeri 0,70'in üzerinde olması sebebiyle içsel tutarlılığı olduğu ileri sürülebilen ölçeğin yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda tek boyutlu ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu iddia edilebilmektedir.

3.2.3.3. Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Lee (2004) ile Lee ve Lee (2009)'un çalışmalarındaki sübjektif ürün bilgisi ölçeğinden yararlanılarak elde edilen verilere ilişkin temel istatistikler Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16: Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SB1. Çok şey bilirim	4,22	1,80	-,132	-1,02
SB2. Uzmanım	3,36	1,78	,409	-,917
SB3. Çok bilgim olduğumu sanıyorum	3,71	1,79	,199	-1,06
SB4. Bilgim çok az (-)	3,76	1,82	,171	-1,04
SB5. Fazla bilgim yok (-)	3,79	1,85	,149	-1,05

Tüketicilerin dizüstü bilgisayarlar hakkında kişisel beyanlarına dayalı olarak ölçümlenen sübjektif ürün bilgisi yargılarına yönelik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 16’da görüldüğü gibidir. Katılımcıların sübjektif ürün bilgisi ortalaması 3,77 ile orta düzeydedir. Ancak “dizüstü bilgisayarlar hakkında pek çok şey bilirim” şeklinde yöneltilen ilk yargının ortalamasının diğer 4 yargıdan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış iken, çevrelerindeki bireylere göre değerlendirme yapmaları istenilen ikinci yargıda katılımcılar uzmanlık düzeyinde bilgi sahibi olduklarını düşünmemektedirler. Ölçeğin tüm değişkenlerine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri (-1; +1) aralığında yer almakta dolayısıyla ölçek normale yakın bir dağılım sergilemektedir.

Tablo 17: Sübjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün İlgilenimi
SB4. Bilgim çok az (-)	,897
SB2. Uzmanım	,892
SB5. Fazla bilgim yok (-)	,889
SB1. Çok şey bilirim	,881
SB3. Çok bilgim olduğumu sanıyorum	,876
Öz değer	3,965
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	78,702
KMO Yeterlilik Oranı	0,877
Bartlett’s Testi	$X^2 = 4073,139$ $p < 0,01$

Tablo 17’de temel bileşenler analizinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulan subjektif ürün bilgisi ölçeğinin verilerinin KMO katsayısının %87,7 ile %80 üzerinde ve Barlett testinin de anlamlı olması değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğe ilişkin anti-image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,848-0,915 aralığında değişmesi de ölçeğin faktör analizine uygunluğunun bir diğer göstergesidir. Tabloda özdeğer istatistiği 1’den büyük, tek bir faktöre ilişkin ölçeğin açıkladığı varyansın %78,70 olması ve faktör yüklerinin 0,897-0,876 arasında değişmesi subjektif ürün bilgisi ölçeğinin tek faktörlü olduğunun ispatı niteliğindedir.

Tablo 18: Subjektif Ürün Bilgisi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1(SB1)	14,6332	42,194	,812	,918
2(SB2)	15,4914	42,068	,828	,915
3(SB3)	15,1469	42,501	,804	,920
4(SB4)	15,0973	41,577	,835	,914
5(SB5)	15,0598	41,304	,823	,916
SB: Subjektif Ürün Bilgisi			(Genel Alfa: 0,932)	

5 değişkenden oluşan subjektif ürün bilgisi ölçeğinin Genel Alfa Katsayısının 0,932 olduğu ve Soru Silinirse Alfa sütunundaki bütün değerlerin ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğu Tablo 18’de görülmektedir. Genel Alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması sebebiyle içsel tutarlılığı olduğu iddia edilen ölçeğin yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda tek boyutlu ve güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

3.2.3.4. Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sunulan ürün broşüründe belirtilen 24 ürün özelliği göz önünde bulundurularak köken ülke etkisi literatüründe yaygın bir kullanım alanına sahip ürün değerlendirme ölçeğine yönelik temel istatistiksel göstergeler Tablo 19’da verilmiştir. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kullandıkları Tablo 19’da da görülen 7 değerlendirme kriteri bipolar

sıfat çiftlerinden yararlanılarak ölçümlenmişti. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin ortalaması 4,25 bulunmuştur.

Tablo 19: Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
ÜD1. İşçilik	4,15	1,80	-,142	-,830
ÜD2. Dayanıklılık	4,09	1,80	-,105	-,882
ÜD3. Güvenilirlik	4,17	1,77	-,039	-,866
ÜD4. Teknoloji	4,19	1,72	-,118	-,790
ÜD5. Parasal Değer (-)	4,91	1,30	-,324	-,020
ÜD6. Prestij	4,13	1,70	-,041	-,748
ÜD7. Toplam Kalite	4,16	1,80	-,075	-,928

Tabloda dikkati çeken konu ise, parasal değer kriterine verilen yanıtların ortalamasının diğer 6 kriterden ve hatta genel ortalamadan oldukça yüksek olmasıdır. Söz konusu 6 kriter göz önünde bulundurulduğunda katılımcılar ürünü orta seviyede değerlendirirken, parasal değer söz konusu olduğunda broşürde sunulan ürünün fiyatının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Göreli olarak orta düzeyde gerçek bir üründen ve dolayısıyla ürün fiyatından yararlandığı düşünüldüğünde, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde parasal değerün uygun bir ölçüt olup olmadığı sorusu akla gelmektedir. Ürün değerlendirme ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri tablodan da görülebileceği üzere (-1; +1) aralığındadır.

Araştırmada kullanılan ürün değerlendirme ölçeğinin geçerliliği temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu ile değerlendirildiğinde, Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçütünün %84 ve Barlett testi $p < 0,01$ ile anlamlı olduğu, anti-image korelasyon matrisindeki değerlerin 0,786-0,867 aralığında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20: Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün Değerlendirme
ÜD4. Teknoloji	,922
ÜD6. Prestij	,915
ÜD7. Toplam Kalite	,895
ÜD1. İşçilik	,888
ÜD2. Dayanıklılık	,880
ÜD3. Güvenilirlik	,877
ÜD5. Parasal Değer (-)	,027
Öz değer	4,821
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	68,877
KMO Yeterlilik Oranı	0,840
Bartlett's Testi	$X^2 = 6620,637$ sd:21 $p < 0,01$

Tablo 20'de ürün değerlendirme ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör altında toplandığı ve söz konusu tek bir faktörün ölçeği açıklayıcılığı %68,88 olmasına karşın parasal değer kriterinin diğer 6 kriterle paylaştığı ortak varyansın 0,50'nin altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla parasal değer kriteri ölçekten çıkarılarak analizin tekrarlanması gerekmektedir.

Tablo 21: Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin 2.Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ürün Değerlendirme
ÜD4. Teknoloji	,922
ÜD6. Prestij	,915
ÜD7. Toplam Kalite	,895
ÜD1. İşçilik	,888
ÜD2. Dayanıklılık	,880
ÜD3. Güvenilirlik	,878
Öz değer	4,821
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	80,347
KMO Yeterlilik Oranı	0,840
Bartlett's Testi	$X^2 = 6621,539$ sd:15 $p < 0,01$

Parasal değer kriteri ürün değerlendirme ölçeğinden çıkarıldığında, Tablo 21’de de görülebileceği üzere, hem KMO Yeterlilik Oranı hem de açıklanan varyans değeri yükselmiştir. Nitekim, elde edilen tek bir faktör ölçeğin %80,35’ini açıklamaktadır. Anti-image korelasyon matrisindeki değerler de yükselmiştir ve 0,808-0,867 aralığında değişmektedir. Ölçeğin faktör yükleri ise 0,922 ila 0,878 aralığındadır. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yararlanılarak elde edilen ürün değerlendirme ortalamasının 4,15’e düşüğünü de belirtmek gerekmektedir.

Tablo 22: Ürün Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru Toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1(ÜD1)	20,7447	63,300	,836	,943
2(ÜD2)	20,8045	63,512	,826	,944
3(ÜD3)	20,7244	64,034	,822	,944
4(ÜD4)	20,7102	63,230	,884	,937
6(ÜD6)	20,7660	63,342	,874	,939
7(ÜD7)	20,7437	63,031	,846	,942
ÜD: Ürün Değerlendirme			(Genel Alfa: 0,951)	

Tablo 22 parasal değer kriteri ölçekten çıkarıldıktan sonra, 6 değişkenden oluşan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre Cronbach Alpha istatistiği yapılan ürün değerlendirme ölçeğinin Genel Alfa Katsayısı 0,951'dir. Ürün değerlendirme ölçeğinin geçerliliği ve güvenirliğinin belirlenmesinin ardından araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ölçeği de ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 23: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SN1. Büyük ihtimalle alırım.	4,18	1,81	-,092	-1,073
SN2. İhtiyacım olduğunda alırım.	4,20	1,85	-,092	-1,015
SN3. Kesinlikle deneyeceğim.	4,24	1,79	-,111	-1,040

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların satın alma niyetinin 4,21 ile orta düzeyde olduğunu, her üç yargıya verilen yanıtların ortalamalarının oldukça benzerlik sergilediğini ortaya çıkarmıştır. Tablo 23'de ölçekteki yargılara verilen yanıtların basıklık ve çarpıklık değerlerinin yaklaşık olarak (-1; +1) aralığında olması da değişkenlerin normale yakın bir dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 24: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Satın Alma Niyeti
SN3. Kesinlikle deneyeceğim.	,902
SN1. Büyük ihtimalle alırım.	,892
SN2. İhtiyacım olduğunda alırım.	,872
Öz değer	2,371
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	79,022
KMO Yeterlilik Oranı	0,734
Bartlett's Testi	$X^2 = 1442,354$ sd:3 $p < 0,01$

Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 24'te görüldüğü gibidir. Tabloya göre, Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü %73,5 ve Bartlett testi $p < 0,01$ ile anlamlı olduğundan ölçek faktör analizine tabi tutulabilmektedir. Anti-image

korelasyon matrisindeki değerler 0,704-0,774 arasında değişmekte olup tüm değerlerin 0,70 üzerinde olması faktör analizinin uygulanabileceğini ifade etmektedir. Satın alma niyeti özdeğeri 1'den büyük tek bir faktör altında toplanmakta ve bu faktör ölçeğın %79'unu açıklamaktadır. Faktör yüklerinin de 0,50 üzerinde olduğu Tablo 24'te görölmektedir. Bulgulardan hareketle, satın alma niyeti ölçeğının 3 değişkendenden oluşan tek boyutlu bir yapı olduğu iddia edilebilmektedir.

Tablo 25: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1(SN1)	8,4438	11,119	,751	,808
2(SN2)	8,4195	11,177	,718	,838
3(SN3)	8,3850	11,048	,770	,791
SN: Satın Alma Niyeti			(Genel Alfa: 0,867)	

Satın alma niyeti ölçeğının güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alpha istatistiği uygulanarak Genel Alfa katsayısının 0,867 olduğu, dolayısıyla içsel tutarlılığının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 25'teki Soru Silinirse Alfa sütunundaki tüm değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan ölçekten hiçbir soru çıkarılmamıştır.

Araştırma analizinde kullanılacak olan tüm değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi gerçekteştirildikten sonra araştırma modelindeki hipotezler sırasıyla test edilecektir.

3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında araştırma modelindeki hipotezler test edilmektedir. Araştırma hipotezlerinin testinde iki ve üç faktörlü varyans analizinden yararlanılmaktadır. Bilindiği üzere iki faktörlü varyans analizi, araştırmacı birden fazla faktörün bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ayrı ayrı test etmek yerine birlikte test etmek istediğinde kullanılabilir. Bağımlı değişkenin en az aralık ölçeğinde ölçölmüş olması ve bağımsız değişkenlerin tümüyle ölçölemeyen ya da biri ölçölebilen değişkenlerden

oluşabilmesine olanak tanıyan iki faktörlü varyans analizinde, varyans analizinde de geçerli olan üç varsayım söz konusudur:

- Bağımlı değişkene ilişkin gözlemler, grupların ait oldukları evrende normal dağılım göstermelidir.
- Gözlemler, grupların ait oldukları evrenlerde eşit varyansa sahiptir.
- Gözlemler birbirinden bağımsızdır.

Söz konusu varsayımlardan gözlemlerin bağımsızlığı, bir değişkene ilişkin tüm gözlemlerin, farklı bireylerden elde edilmesini gerektirmekte, bir diğer ifadeyle bireylerin gruplara yansız olarak atanmasını öngörmektedir. Dağılımların eşit varyanslı ve normal dağılım göstermesi varsayımları ise aşırı derecede ihlal edilmediğinde analizin sonuçlarını çok fazla etkilememektedir. Ayrıca büyük gruplar üzerinde toplanan verilerin, normal dağılıma yakın dağılım gösterdikleri kabul edilebilir ve buna göre parametrik analizler seçilebilir. Dağılımın normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği şeklinde bir varsayımı ileri sürmek için öngörülen örneklem büyüklüğü genellikle 30 ve daha büyük olarak gösterilmelidir (Büyüköztürk, 20012: 8). Nitekim, gözlemlerin rastsal ve birbirinden bağımsız olduğu ayrıca araştırma değişkenlerine ilişkin temel istatistiksel göstergeler değerlendirilirken incelenen basıklık ve çarpıklık düzeyleri -1, +1 aralığında yer aldığından normale yakın dağılım gösterdikleri belirtilmiştir.

Karşılaştırılan grupların varyanslarının önceleri literatürde eşit olması önerilmekle birlikte, sonraları homojenlik testlerine bakılmadığı ve bazı istatistikçilerin homojenlik testlerinin normal olmayan dağılımlarda yüksek derecede duyarlı olduğu ileri sürmesi bu bağlamda normal dağılım gösteren değişkenlerde, bu testin ihmal edilebileceği, eşit büyüklükteki örneklem için ise hiç gerek olmadığı belirtilmektedir.

Varyans analizinde ölçülemeyen bağımsız değişkenlere faktör adı verilmekte, iki ya da daha fazla faktörün eşzamanlı değerlendirilmesi ise faktöryel desen olarak isimlendirilmektedir. Faktöryel desenler, bir yönlü desenlere göre daha avantajlıdır. Şöyle ki:

- Sonuçlar daha geniş gruplara genellenebilmektedir.

- Faktörler arasındaki kesişimi ifade eden değişkenlerin ortak etkisi incelenebilmektedir.
- Faktöryel desen daha az denek gerektirdiğinden ekonomiktir.

Bu avantajlarının yanı sıra iki yönlü varyans analizi bir yönlü varyans analizine göre daha büyük F değerleri üretmekte ve tek yönlü varyans analizinde işleme girmeyen faktörün yer açtığı tüm varyans, hata varyansına dahil edilmektedir. Oysaki iki yönlü varyans analizinde ikinci faktörün yol açtığı varyans ayrılmakta, hata varyansına eklenmemektedir.

İki faktöre göre oluşturulan bir faktöryel desende:

- Deneysel gruplardaki her bir denek için yalnızca bir skor söz konusudur.
- Deneysel grupların her birinde eşit sayıda denek bulunması istenilen bir durum iken; bu eşitlik sağlanamadığında gözenerlerdeki denek sayısının orantılı olması istenmektedir (Büyüköztürk, 1997: 150). Her ne kadar gruplardaki örneklem sayılarının birbirine eşit olması, varyans analizi için ön şart olmasa da örneklem sayıları birbirine ne kadar yakın olursa varyans analizi de o ölçüde sağlıklı sonuçlar verecektir. Ayrıca gruplardaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması tercih edilen bir durumdur (Kalaycı, 2005: 133).

İki yönlü varyans analizinin yapısı gereği, parametrik ölçekle ölçülmüş etnik kökencilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi verilerinin kategorik nitelikteki bir değişkene atanabilmesi için, söz konusu değişkenler yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu işlem yapılırken, her bir katılımcının etnik kökencilik eğilimi ve ürün ilgilenimi değişkenlerine ilişkin algılama skorları toplanarak tek bir değişkene atanmıştır. Bu sayede, her bir katılımcının etnik kökencilik eğilimi ve ürün ilgilenimine ilişkin algılamaları tek bir skora indirgenmiştir. Ardından, ölçeklerin medyan değerleri kullanılarak ölçek ikiye bölünmüştür. Medyan değerinden yüksek olan skorlar, etnik kökencilik eğilimi ve ürün ilgilenimi yüksek olan gruba atanmışken, medyan değerinden düşük olan skorlar ise etnik kökencilik eğilimi ve ürün ilgilenimi düşük olan gruba atanmıştır.

Ürün bilgisinin kategorik olarak ikiye ayrılmasında izlenen yol ise farklıdır. Hatırlanacağı gibi ürün bilgisi objektif ve sübjektif ürün bilgisi olmak üzere iki şekilde değerlendirilmiş, objektif ürün bilgisinin değerlendirilmesinde 11 adet çoktan seçmeli sorudan, sübjektif ürün bilgisinin değerlendirilmesinde ise 7'li Likert tipi ölçekle ölçümlenen 5 tane yargıdan yararlanılmıştı. Objektif ve sübjektif ürün bilgisi öncelikle ayrı ayrı toplam skorlar üzerinden alınan medyan değeri üzerinden yüksek objektif ve sübjektif ürün bilgisi ile düşük objektif ve sübjektif ürün bilgisi olarak iki kategoriye atanmıştır. Genel ürün bilgisinin iki kategoriye atanmasında ise, objektif ve sübjektif ürün bilgisi Z skorlarına dönüştürülerek elde edilen toplam ürün bilgisi tek bir değişkene atanmıştır. Sonrasında medyan değeri hesaplanarak, ürün bilgisi ölçeği medyan değeri göz önünde bulundurularak katılımcılar yüksek ürün bilgisine sahip olanlar ve düşük ürün bilgisine sahip olanlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Böylelikle, her bir katılımcıya ilişkin etnik kökencilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi skorları, skorların medyan değerinden büyük ve küçük olmasına göre yüksek ve düşük gruplardan birine atandığından, katılımcılar etnik kökencilik eğilimi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek ve düşük olanlar şeklinde kategorik bir değişkene grup biçiminde atanmışlardır.

Etnik kökencilik eğilimi ve köken ülke etkisi literatüründe genellikle varyans analizi uygulayan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini (Huddleston ve diğerleri, 2001; O'Cass ve Lim, 2002a,b; Acharya ve Elliott, 2003; Suphellen ve Gronhaug, 2003, Moon, 2004; Hamin ve Elliott, 2006; Durvasula ve Lysonki, 2006; Wong ve diğerleri, 2008); ürün ilgilenimlerini (Lee ve diğerleri, 2005; Aboulnasr, 2007; Prendergast ve diğerleri, 2010) ve ürün bilgilerini (Maheswaran, 1994; Moon, 2004; Lee ve Lee, 2009) ortalama ve medyan skorlarından yararlanarak iki veya üç kategorik değişkene ayıran araştırmalar bulunmaktadır.

Araştırma değişkenlerinin kategorik değişken olarak atanmasından sonra, köken ülke etkisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek ve düşük tüketiciler için farklı olup olmadığı araştırılarak, ortaya çıkabilecek farklılıkların ne yönde olduğuna ilişkin yorumlarda bulunulacaktır.

3.3.1. Birinci Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde etnik kökencilik eğilimindeki farklılıklarının yerli ve yabancı ürünlere göre değişip değişmediği araştırılarak, değişim yaratıyor ise bu değişimin hangi yönde olduğu üzerinde durulmuştur.

1.H_{1a}: Etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketiciler düşük olan tüketicilere göre yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha olumlu yönde değerlendirirler.

1.H_{1a} hipotezinde tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnik kökencilik ve köken ülkenin birlikte etkisi araştırılmaktadır. Hipotez, etnik kökencilik (yüksek-düşük) ve köken ülke (Türkiye-Japonya) olarak kategorik değişkenlere atanan faktörlerin birlikte bağımlı değişken ürün değerlendirme üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını test etmeyi amaçlamaktadır.

Analize başlamadan önce örneklem büyüklüklerinin araştırmaya uygun olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, varyans analizinin ön şartı olmasa da analiz sonuçlarının sağlıklı olması açısından gruptaki örneklem sayılarının birbirine yakın ya da orantılı olması ve her bir grup içindeki örneklem sayısının 10'dan büyük olması önerilmektedir.

Tablo 26: Etnik Kökencilik ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları

Etnik Kökencilik/Köken Ülke	Türkiye	Japonya	Toplam
Yüksek etnik kökenciler	216	282	498
Düşük etnik kökenciler	278	211	489
Toplam	494	493	987

Tablo 26'dan da görüleceği gibi, birinci araştırma hipotezlerinde karşılaştırılacak grupların örneklem büyüklüğü birbirlerine oldukça yakındır. Grup içindeki örneklem sayılarını ifade eden her bir değer 200'den büyük olması örnekleme hatalarını azaltarak,

testin gücünü arttırmaktadır. Bu bağlamda, araştırmadaki grup içi örneklem büyüklüğünün istatistiksel açıdan yeterli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Gruplararasıdaki ortalama farklılıkların istatistiksel olarak anlamlılığı incelenmeden önce verilerin iki faktörlü varyans analizinin varsayımlarını sağlayıp sağlamadığını incelemek gerekmektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin bağımsız ve tesadüfi olarak seçildiği, çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin sosyal bilimlerde kabul edilebilir aralıkta olduğu daha önce ifade edilmişti. Son varsayım olan varyansların türdeşliğinin test edilmesinde Levene Testinden yararlanılmıştır. $1.H_{1a}$ hipotezine yönelik olarak gerçekleştirilen Levene Testinden $F_{(3,983)}=0,278$ ve $p=0,841>0,01$ sonucu elde edilmekte bu sayede varyansların eşit olduğu ve varyans analizinden elde edilecek sonuçların sağlıklı olacağı söylenebilmektedir.

İki boyutlu varyans analizinde temel ve ortak etki olmak üzere iki tip etkiden söz edilmektedir. Temel etki, faktörlerin satır ya da sütundaki kenar ortalamalarının farkını ifade etmektedir. Tablo 27’de temel etkiler incelendiğinde, köken ülke faktörünün ürün değerlendirme üzerinde 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ancak etnik kökencilik eğiliminin ise tek başına anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, etnik kökencilik eğilimi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 27: Köken Ülke ve Etnik Kökencilik Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	15615,943	1	15615,943	37661,387**	,975
Köken Ülke	1172,450	1	1172,450	2827,628**	,742
Etnik Kökencilik	,350	1	,350	,884	,001
Köken Ülke*Etnik Kökencilik	870,572	1	870,572	2099,581**	,681
Hata	407,592	983	,415		
Toplam	19410,496	987			

Düzeltilmiş R^2 : 0,836

Faktörler arasındaki kesişimi ifade eden ortak etki ise bir faktörün diğer faktörün farklı düzeylerindeki basit temel etkilerinin ne derece değiştiğinin bir ölçüsüdür. Bir başka anlatımla, bir faktörün etkisinin, diğer faktörün farklı düzeylerinde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmektedir. Ortak etkinin anlamlı olması, bir değişkenin etkisinin, diğer değişkenin düzeylerine bağlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 1997: 146). Ortak etki testi sonuçları değerlendirildiğinde, köken ülke ve etnik kökenciliğin ürün değerlendirme üzerinde birlikte anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka değişle, köken ülke–etnik kökencilik etkileşimi tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etki derecesini ifade eden Etki Değerleri sütunundaki değerler, faktörlerin etki büyüklüklerini belirtmektedir. Değişken için tahsis edilen varyansın, değişken için tahsis edilmiş varyans ile hataya kalan varyansının toplamına oranı olarak hesaplanan etki değerleri, bağımlı değişkene, bağımsız değişkenin etkisinin olup olmasının ötesinde, ne düzeyde etkisinin olduğunu yorumlamaya yaramaktadır. Değerlerden de anlaşılacağı gibi hata varyansı düştükçe bu değer artmakta ve en fazla 1 değerini alabilmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakınsa o değişkenin o kadar etkili olduğu söylenebilmektedir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmak, her zaman bu etkinin büyük olduğunu söylemekte yeterli olmadığından bu bilgi oldukça önemlidir (Kalaycı, 2005: 146-150). Etki değerleri sütununa bakıldığında, köken ülke faktörünün tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde 0,742 ile oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, köken ülke ve etnik kökenciliğin birlikte etkisinin 0,681 değeri ile ürün değerlendirmelerinde yüksek düzeyde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. R² ise bağımsız değişkenlerin, ürün değerlendirme üzerindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada %83,6'dır.

Tablo 28'de köken ülke ve etnik kökencilik etkileşiminin tüketicilerin ürün değerlendirmelerine yönelik ortalamaları üzerinde yarattığı farklılıklar ayrıntılı olarak görülebilmektedir.

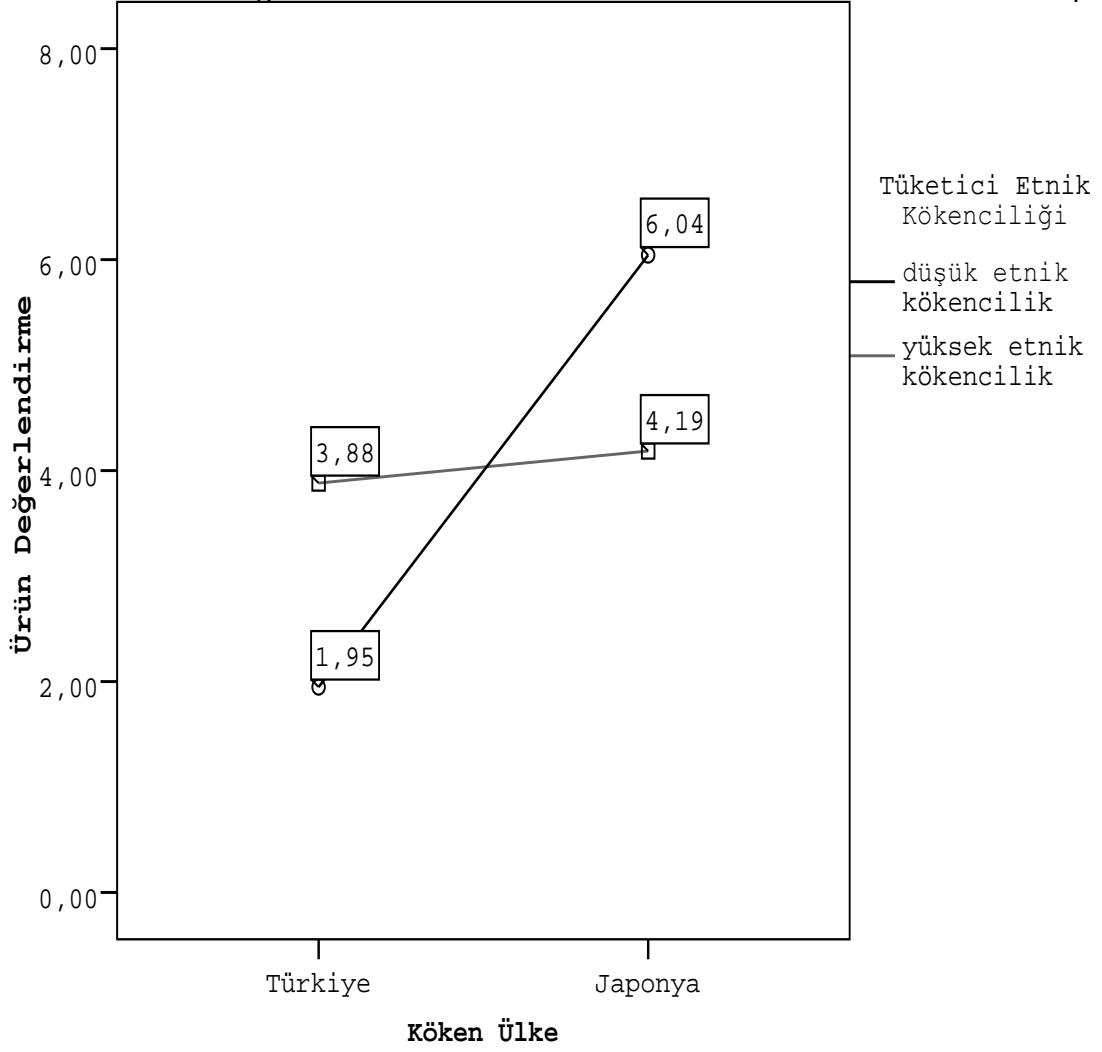
Tablo 28: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Etnik Kökencilik	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	1,95	0,66
	Yüksek	3,88	0,63
	Toplam	3,04	1,16
Japonya	Düşük	6,04	0,64
	Yüksek	4,19	0,65
	Toplam	5,25	1,12
Toplam	Düşük	4,27	2,13
	Yüksek	4,01	0,66
	Toplam	4,14	1,59

Tablo 28’de de görülebileceği gibi, tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen sonuçlar köken ülkesi Türkiye ve Japonya olarak belirlenen ürünlerin değerlendirilmesinde genel ortalamalar arasında gözle görülür bir fark olduğu dikkati çekmektedir. Türk kökenli dizüstü bilgisayara ilişkin ürün değerlendirme skoru ortalaması 3,04 iken; Japon kökenli dizüstü bilgisayara ilişkin ortalama 5,25’tir. Etnik kökencilik değişkeninde ise tüketicilerin ürün değerlendirmelerine ilişkin genel ortalamalarının 4,01 ile 4,27 arasında değiştiği dolayısıyla ortalamalarda önemli bir farkın göze çarpmadığı görülmektedir.

Ortak etki anlamlı bulunduğunda ilgilenilen değişken bakımından iki faktörün arasında karşılıklı etki olduğu söylenebilmektedir. Bu durum ilgilenilen değişken bakımından gözlenen miktarın, birinci faktörle ilgili olarak değişiminin, ikinci faktörün bir düzeyinde başka bir şekilde diğer düzeyinde ise başka şekilde değiştiğini göstermektedir. Bu bağlamda uygulamalarda ortak etki testi anlamlı çıktığında, sonuçların yorumlanması güçleşmektedir (Büyüköztürk, 1997: 149). Bu durumda, farklı köken ülkeler ve farklı etnik kökencilik düzeylerine göre katılımcıların ürün değerlendirmelerinin nasıl değiştiği grafik tasarımıyla yararlanarak daha kolay yorumlanabilmektedir.

Grafik 1: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimi



Grafik 1 etnik kökencilik düzeyleri farklı olan tüketicilerin ürün değerlendirme düzeylerinin köken ülkeye göre nasıl değiştiğini göstermektedir. Grafikteki dikey eksen ürün değerlendirme düzeyini gösterirken; yatay eksen köken ülkeyi temsil etmektedir. Etnik kökencilik düzeyleri düşük olan tüketiciler, Türk kökenli ürünü (1,95) Japon kökenli üründen (6,04) büyük ölçüde farklı algılamaktadır. Etnik kökencilik düzeyleri yüksek olan tüketicilerin ise ürün değerlendirmelerinde köken ülkeden nispeten daha az etkilendiği görülmektedir. Yüksek etnik kökenci tüketicilerin ürün değerlendirmeleri Japon kökenli ürün için 4,19 iken Türk kökenli üründe 3,88 ile birbirine oldukça yakındır. Yüksek etnik kökenci eğilime sahip tüketiciler Japon kökenli ürünü Türk kökenli üründen küçük bir farkla daha yüksek değerlendirmektedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnik kökencilik eğilimi düşük olan tüketicilerin yüksek olan tüketicilere göre ürünün köken ülkesinden daha fazla etkilenmekte olduğu sonucuna

ulaşılabilir. Ayrıca, yüksek düzeyde etnik kökenci tüketiciler Türk kökenli ürünü (3,88) düşük düzeyde etnik kökencilere (1,95) göre daha olumlu yönde değerlendirmektedirler.

Dolayısıyla 1.H_{1a} hipotezi kabul edilir.

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etnik kökencilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin düşük olan tüketicilere göre yerli ürünlere yabancı ürünlere göre daha olumlu eğilim gösterdiklerine yönelik beklenti iki yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

1.H_{1b}: Etnik kökencilik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre satın almaya daha fazla gönüllüdürler.

İki faktörlü varyans analizinin varsayımlarından biri de varyansların eşitliğidir. 1.H_{1b} hipotezine yönelik olarak gerçekleştirilen Levene Testinden $F_{(3,983)}=1,844$ ve $p=0,238>0,01$ sonucuna ulaşılmakta böylelikle varyansların eşit olduğu ve varyans analizinden elde edilecek sonuçların sağlıklı olacağı söylenebilmektedir.

Tablo 29: Köken Ülke ve Etnik Kökencilik'in Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	15727,411	1	15727,411	21851,292**	,957
Köken Ülke	257,591	1	257,591	357,891**	,267
Etnik Kökencilik	,737	1	,737	1,024	,001
Köken Ülke*Etnik Kökencilik	1605,947	1	1605,947	2231,265**	,694
Hata	707,512	983	,720		
Toplam	20008,030	987			

Düzeltilmiş R²: 0,725

Tablo 29'da köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ancak etnik kökencilik'in istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, tüketicilerin satın alma

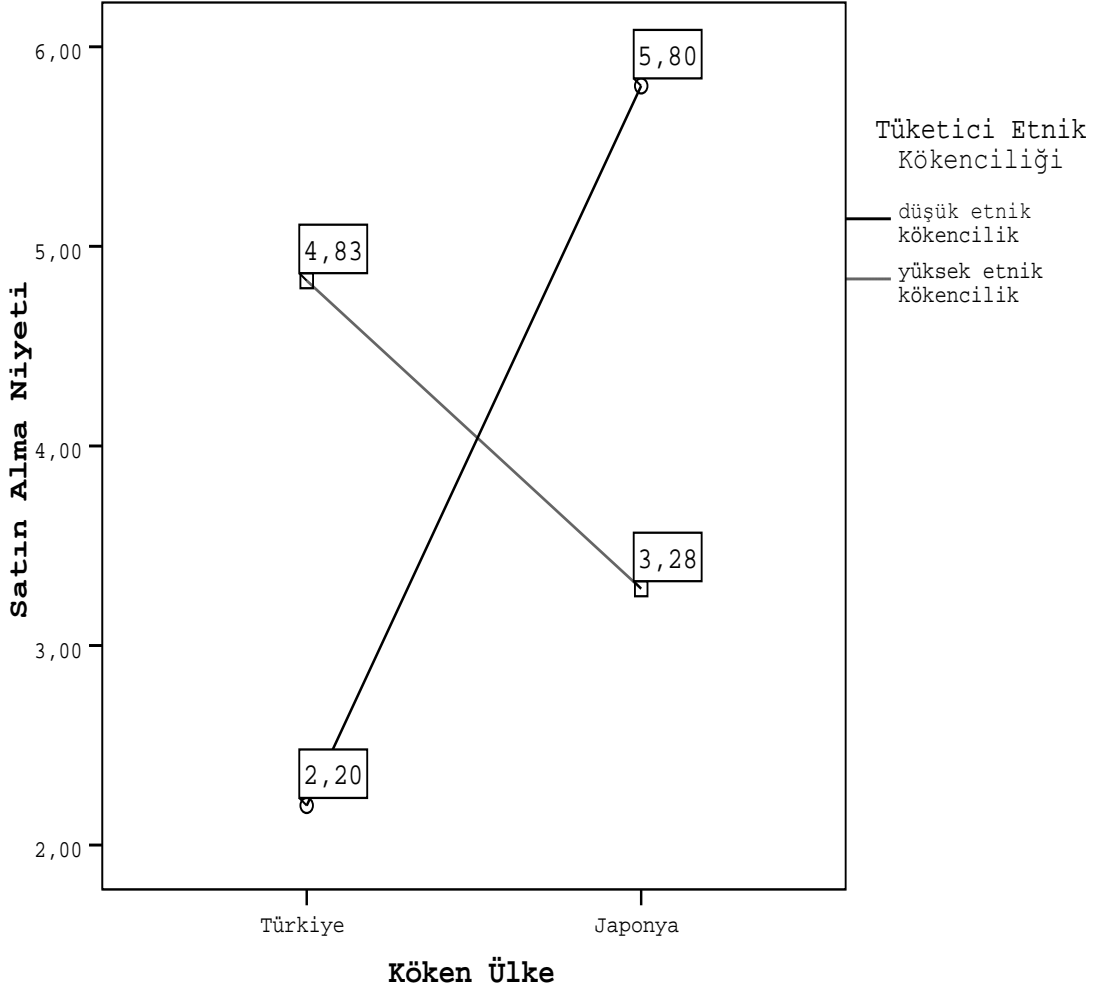
niyetlerine yönelik algılamalar ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; etnik kökencilik eğilimleri yüksek ve düşük olan tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülke ve etnik kökenciliğin birlikte satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisi ise 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında köken ülkenin temel etkisi 0,267 iken; etnik kökencilikle birlikte etkisi 0,694'tür. Bağımsız değişkenler satın alma niyeti üzerinde toplam varyansın %72,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 30: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Etnik Kökencilik	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	2,20	0,87
	Yüksek	4,83	0,84
	Toplam	3,68	1,56
Japonya	Düşük	5,80	0,86
	Yüksek	3,28	0,82
	Toplam	4,73	1,51
Toplam	Düşük	4,24	1,99
	Yüksek	4,16	1,28
	Toplam	4,20	1,62

İki yönlü varyans analizinden tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde köken ülke ve etnik kökenciliğin birlikte etkisi olduğu sonucuna ulaşılmışken; bu etkinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Tablo 30'daki ortalamalara bakıldığında, Türk kökenli ürüne yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerine ilişkin genel ortalamanın 3,68; Japon kökenli ürüne yönelik genel ortalamanın 4,73 olduğu görülmektedir. Ortalamalar yüksek ve düşük etnik kökencilik eğilimine sahip tüketiciler tarafından değerlendirildiğinde ise, ortalamaların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Tablo 30'daki ortalamalar grafiksel gösterime aktarıldığında aşağıdaki Grafik 2 elde edilmektedir. Grafik 2 etnik kökencilik düzeyleri farklı olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin köken ülkeye göre değişimini göstermektedir. Grafikteki dikey eksen tüketicilerin satın alma niyeti düzeylerini, yatay eksen ise köken ülkeyi göstermektedir.

Grafik 2: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Etnik Kökencilik Etkileşimi



Grafik 2'ye göre, etnik kökencilik eğilimleri düşük olan tüketicilerin satın alma niyeti ortalaması Türk kökenli üründe 2,20 iken; Japon kökenli üründe 5,80'dir. Yüksek etnik kökenci tüketicilerin ise Türk kökenli ürünü (4,83) Japon kökenli üründen (3,26) daha fazla satın alma eğilimindedirler. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma niyetlerinde etnik kökencilik eğilimi düşük olan tüketicilerin yüksek olan tüketicilere göre ürünün köken ülkesinden daha fazla etkilenmekte olduğu sonucuna ulaşılabılır. Üstelik yüksek düzeyde etnik kökenci katılımcıların Türk kökenli ürünü satın alma niyeti (4,83), düşük düzeydekilere (2,20) göre oldukça yüksektir.

Dolayısıyla $1.H_{1b}$ hipotezi kabul edilir.

3.3.2. İkinci Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerindeki farklılıklarının ürünlerin köken ülkelerine göre farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmakta ve eğer bir farklılık söz konusu ise farklılığın hangi yönde olduğu araştırılmaktadır.

2. H_{1a} : Ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre ürün değerlendirmelerinde köken ülke işareteninden daha fazla etkilenirler.

2. H_{1a} hipotezinde tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürün ilgilenimi ve köken ülkenin birlikte etkisi araştırılmaktadır. Hipotez, ürün ilgilenimi (yüksek-düşük) ve köken ülke (Türkiye-Japonya) olarak kategorik değişkenlere atanan faktörlerin birlikte bağımlı değişken ürün değerlendirme üzerinde farklılık yaratıp yaratmadığını test etmektedir. Hipotez test edilmeden önce grupların örneklem büyüklüklerine bakılmalıdır.

Tablo 31: Ürün İlğilenimi ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları

Ürün İlğilenimi/Köken Ülke	Türkiye	Japonya	Toplam
Yüksek ürün ilgilenimine sahipler	247	255	498
Düşük ürün ilgilenimine sahipler	247	238	489
Toplam	494	493	987

Tablo 31'den de görülebileceği gibi, araştırmada karşılaştırılacak olan grupların örneklem büyüklükleri 238-255 aralığında değişmekte olduğundan, analizin sağlıklı sonuçlar vermesini sağlayacak biçimde gruplararası örneklem sayılarının birbirine yakın olduğu düşünülmektedir.

İki faktörlü varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların türdeşliği Levene test istatistiği yardımıyla araştırılmaktadır. $F_{(3,983)}$ değeri 0,228 ve $p=0,887>0,01$ olduğundan varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2. H_{1a} test edilmesinde kullanılan köken ülke ve ürün ilgileniminin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini araştıran 2x2 faktöryel desenli varyans analizi sonuçları Tablo 32'de görülmektedir.

Tablo 32: Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	16854,693	1	16854,693	16345,890**	,943
Köken Ülke	1188,828	1	1188,828	1152,940**	,540
Ürün İlgilenimi	,954	1	0,954	,925	,001
Köken Ülke*Ürün İlgilenimi	264,045	1	264,045	256,074**	,207
Hata	1013,598	983	1,031		
Toplam	19410,496	987			

Düzeltilmiş R²: 0,591

Tablo 32’de köken ülke faktörünün ürün değerlendirme üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ürün ilgileniminin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken, ürün ilgilenimi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülkenin tek başına tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde yarattığı etki değeri 0,540 ile yüksek düzeyde kabul edilebilir. Köken ülke ve ürün ilgileniminin ürün değerlendirme üzerindeki etkileşimi ise 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Etki değerleri sütununa bakıldığında köken ülke ve ürün ilgileniminin birlikte katılımcıların ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisinin 0,207 olduğu görülmektedir. Köken ülke ve ürün ilgilenimi değişkenleri tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin %72,5’ini açıklamaktadır. Ortak etki istatistiksel açıdan anlamlı olduğundan bu etkinin tüketicilerin ürün değerlendirme ortalamalarında yarattığı farklılığın ayrıntılı olarak incelenmesi için Tablo 33’den yararlanılmaktadır.

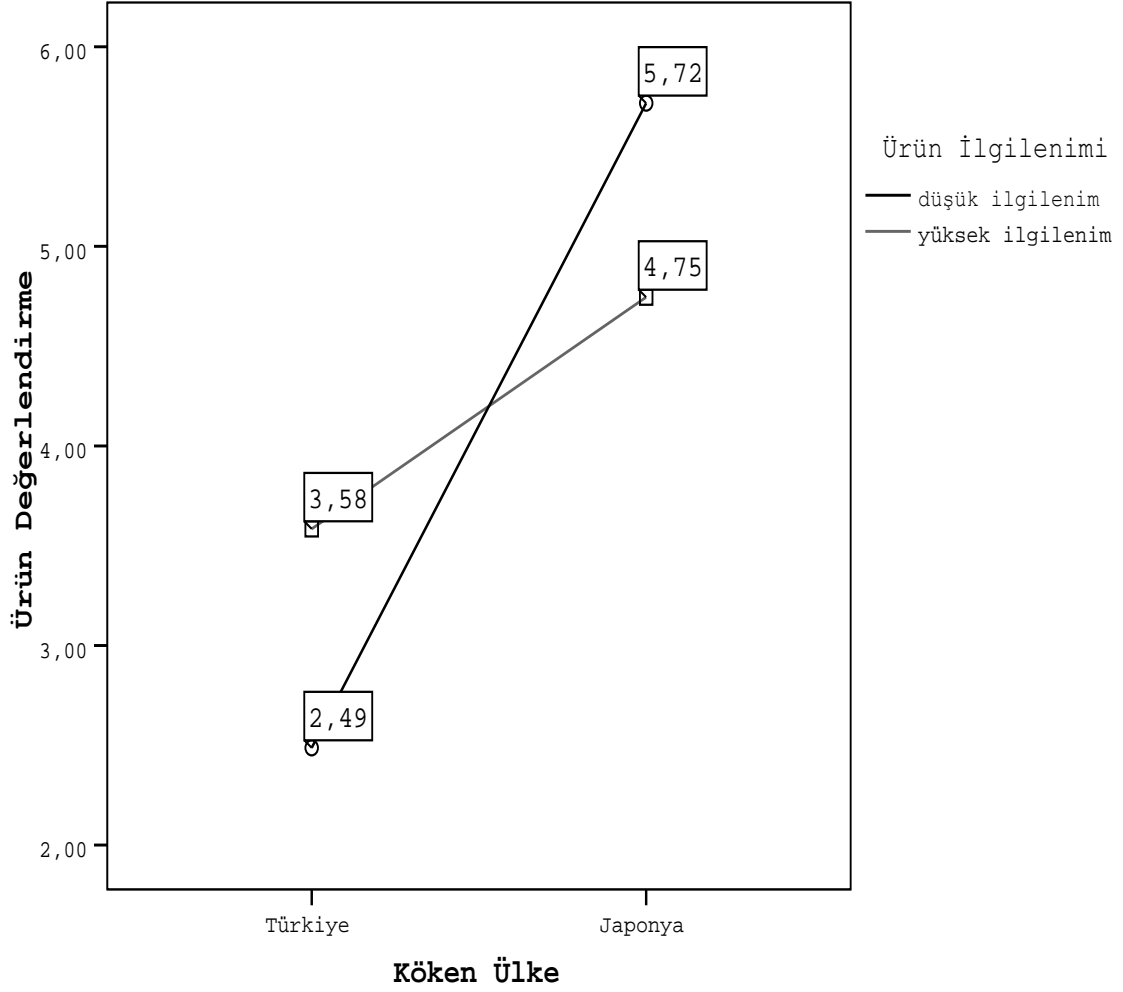
Tablo 33: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün İlgilenimi	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	2,49	1,03
	Yüksek	3,58	1,01
	Toplam	3,04	1,56
Japonya	Düşük	5,72	1,01
	Yüksek	4,75	1,02
	Toplam	5,25	1,12
Toplam	Düşük	4,13	1,91
	Yüksek	4,15	1,17
	Toplam	4,14	1,59

Tablo 33’de de görülebileceği gibi, tanımlayıcı istatistiklerden elde edilen sonuçlardan ürün ilgilenimi değişkenine göre tüketicilerin ürün değerlendirmelerine ilişkin genel ortalamalarının 4,13 ve 4,15 olduğu bir başka anlatımla ortalamalar arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Türk kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren katılımcılardan düşük ürün ilgilenimine sahip olanların ürün değerlendirmelerine ilişkin ortalaması 2,49 iken; Japon kökenli ürünü değerlendirme ortalaması ise 5,72’dir. Katılımcıların ürün değerlendirmelerine ilişkin ortalamalara yüksek ürün ilgilenimi olan tüketiciler için bakıldığında, Türk kökenli ürünün 3,58, Japon kökenli ürünün ise 4,75 skorunu aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 33’deki değerlerin şekil yardımıyla daha kolay açıklanması ve istatistiksel olarak anlamlı olan köken ülke-ürün ilgilenimi etkileşiminin ayrıntılı olarak ortaya konulabilmesi için aşağıdaki grafikten yararlanılmıştır.

Grafik 3’te yatay eksen ürünün köken ülkesini, dikey eksen ise katılımcıların ürün değerlendirme skorlarını göstermektedir. Grafik 3’de görüldüğü gibi, düşük ürün ilgilenimine sahip tüketiciler (5,72) Japon kökenli ürünü yüksek ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilere (4,75) göre daha olumlu yönde değerlendirmektedirler. Benzer şekilde ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler (2,49) yüksek olan tüketicilere (3,58) göre Türk kökenli ürünleri daha olumlu yönde değerlendirmektedirler.

Grafik 3: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimi



Grafik 3'ten katılımcıların ürün ilgilenimleri göz önünde bulundurulduğunda ürün değerlendirme ortalamaları arasındaki farklar dikkate alındığında, düşük ürün ilgilenimine sahip katılımcıların ürün değerlendirmelerinde köken ülke işaretinden yüksek ilgilenime sahip olanlara nazaran daha çok etkilendiği görülmektedir.

Dolayısıyla $2.H_{1a}$ hipotezi kabul edilir.

$2.H_{1b}$: Ürün ilgilenimi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre satın alma niyetlerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

$2.H_{1b}$ hipotezinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ürün ilgilenimi ve köken ülkenin birlikte etkisi araştırılmaktadır. İki faktörlü varyans analizinin temel

varsayımı olan varyansların türdeşliğini araştırmak için uygulanan Levene test istatistiğinde elde edilen $F_{(3,983)}$ değeri 3,326'dır. Varyansların homojenliği testinde $p>0,01$ olduğundan varyansların eşit olduğu söylenebilmektedir. $2.H_{1b}$ test edilmesinde kullanılan köken ülke ve ürün ilgileniminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran iki faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 34'te görüldüğü gibidir.

Tablo 34: Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	17322,146	1	17322,146	9345,390**	,905
Köken Ülke	258,945	1	258,945	139,702**	,124
Ürün İlgilenimi	1,754	1	1,754	,946	,001
Köken Ülke*Ürün İlgilenimi	490,572	1	490,572	264,666**	,212
Hata	1822,040	983	1,854		
Toplam	2008,030	987			

Düzeltilmiş R^2 : 0,293

Köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ancak ürün ilgilenimi faktörü söz konusu olduğunda istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye rastlanmadığı Tablo 34'te görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik algılamalar ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; ürün ilgilenimleri yüksek ve düşük olan tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülke ve ürün ilgileniminin birlikte satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisi ise 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında köken ülkenin temel etkisi 0,124 iken; ürün ilgilenimi ile birlikte etkisi 0,212'tür. Bağımsız değişkenler satın alma niyeti üzerinde toplam varyansın %29,3'ünü açıklamaktadır.

İki yönlü varyans analizinden tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde köken ülke ve ürün ilgilenimi etkileşimi anlamlı olduğundan, söz konusu etkinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Tablo 35'teki ortalamalara bakıldığında, yüksek ve düşük ürün

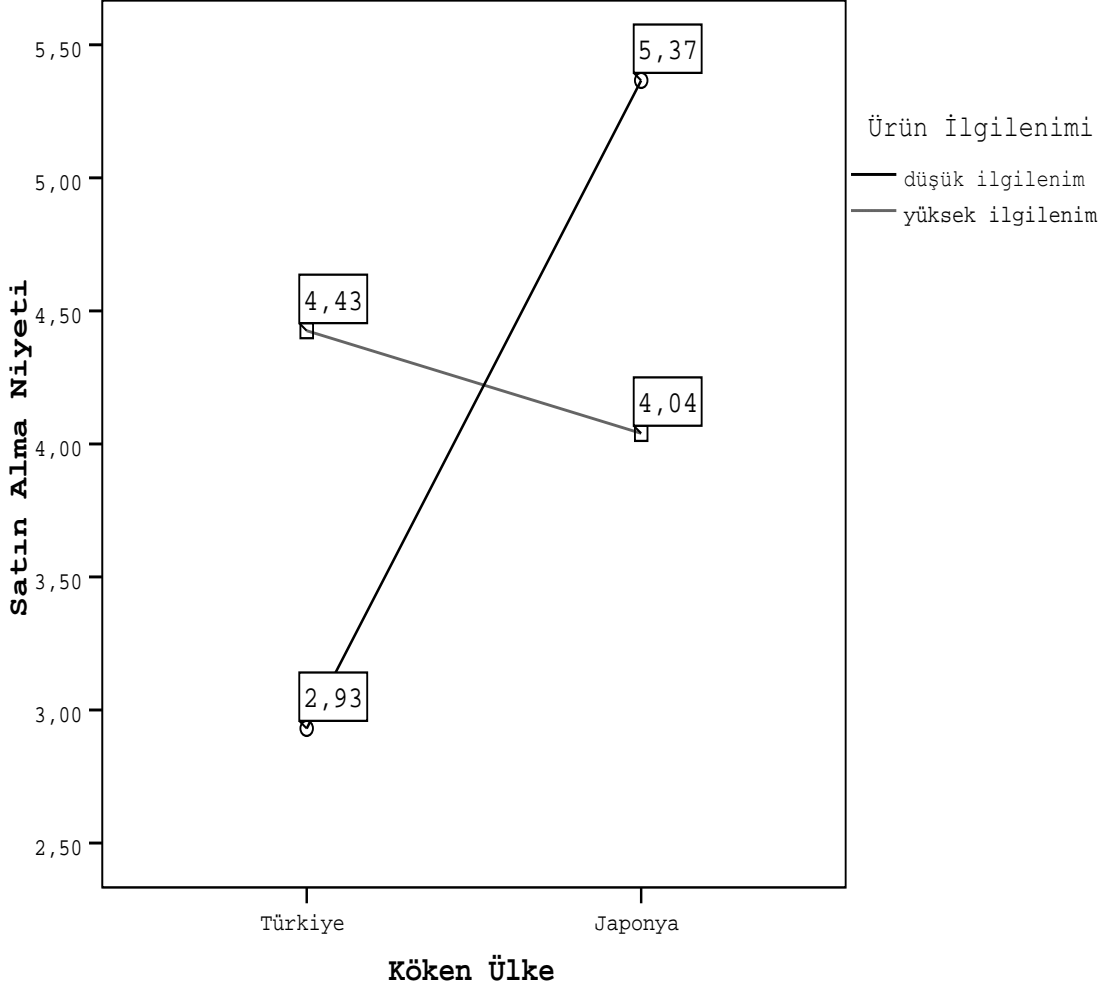
ilgilenime sahip katılımcıların ürün değerlendirme ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün İlgilenimi	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	2,93	1,39
	Yüksek	4,43	1,35
	Toplam	3,68	1,56
Japonya	Düşük	5,37	1,39
	Yüksek	4,04	1,31
	Toplam	4,73	1,51
Toplam	Düşük	4,17	1,85
	Yüksek	4,24	1,35
	Toplam	4,20	1,62

Tablo 35'deki ortalamalar grafiksel gösterime aktarıldığında Grafik 4 elde edilmektedir. Grafik 4, ürün ilgilenim düzeyleri farklı olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin köken ülkeye göre değişimini görselleştirmektedir. Grafikteki dikey eksen tüketicilerin satın alma niyeti düzeylerini, yatay eksen ise köken ülkeyi göstermektedir. Tablo 35 ve Grafik 4'te görülebileceği gibi dizüstü bilgisayara yönelik ürün ilgilenimi yüksek olan katılımcılar Türk kökenli ürüne yönelik 2,93 değerinde satın alma niyeti geliştirirken, Japon kökenli ürün de söz konusu skor 5,37'dir.

Grafik 4: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün İlgilenimi Etkileşimi



Grafik 4'ten ürünün Japon ve Türk kökenli olmasına göre düşük ürün ilgilenimine sahip katılımcıların satın alma niyeti ortalamaları arasındaki farkın (5,37-2,93), yüksek ilgilenime sahip olanlardan (4,04-4,43) oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, düşük ürün ilgilenimine sahip katılımcıların satın alma niyeti geliştirirken ürünün köken ülkesinden yüksek ilgilenime sahip olanlara nazaran daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Dolayısıyla $2.H_{1b}$ hipotezi kabul edilir.

3.3.3. Üçüncü Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde köken ülke ve ürün bilgisinin birlikte etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Hipotezler test edilmeden önce karşılaştırma yapılacak olan grupların örneklem büyüklüklerine bakılmalıdır.

Tablo 36: Ürün Bilgisi ve Köken Ülkeye Göre Gruplararası Örneklem Sayıları

Ürün Bilgisi/Köken Ülke	Türkiye	Japonya	Toplam
Yüksek ürün bilgisine sahipler	247	245	492
Düşük ürün bilgisine sahipler	247	248	495
Toplam	494	493	987

Tablo 36’da köken ülke-ürün bilgisine ilişkin elde edilen 4 gruba ait örneklem büyüklükleri çapraz tablo şeklinde verilmiştir. Tabloya göre, ürün bilgisi bakımından Türk kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren katılımcıların 247 ile eşit sayıda oldukları, Japon kökenli dizüstü bilgisayarı değerlendiren katılımcıların ise sırasıyla 245 ve 248 olmak üzere birbirine çok yakın örneklem büyüklüğüne sahip oldukları görülmektedir. Karşılaştırılacak gruplara ilişkin grup içi örneklem sayılarının birbirine çok yakın olması iki yönlü varyans analizinden elde edilecek sonuçların sağlıklı olacağına bir göstergesidir.

3.H_{1a}: Ürün bilgisi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre ürün değerlendirmelerinde köken ülke işareteninden daha fazla etkilenirler.

3.H_{1a} hipotezinde tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ürün bilgilerine göre köken ülke işareteninden etkilenme düzeyleri incelenmektedir. İki faktörlü varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların türdeşliği Levene test istatistiği yardımıyla test edilerek, F_(3,983) değeri 0,516 ve p=0,671>0,01 olduğundan varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 3.H_{1a} test edilmesinde kullanılan köken ülke ve ürün bilgisinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini araştıran iki faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 37’de görülmektedir.

Tablo 37'e göre köken ülke faktörünün ürün değerlendirme üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu; ürün bilgisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; ürün bilgisi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 37: Köken Ülke ve Ürün Bilgisinin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	16925,370	1	16925,370	14145,152**	,935
Köken Ülke	1205,741	1	1205,741	1007,682**	,506
Ürün Bilgisi	,347	1	,347	,290	,000
Köken Ülke*Ürün Bilgisi	102,082	1	102,082	85,314**	,080
Hata	1176,208	983	1,197		
Toplam	19410,496	987			

Düzeltilmiş R²: 0,526

Köken ülkenin tek başına tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde yarattığı etki değeri 0,506 ile yüksek düzeyde kabul edilebilir. Köken ülke ve ürün ilgileniminin ürün değerlendirme üzerindeki etkileşimi ise 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında söz konusu birlikte etkinin 0,080 olduğu görülmektedir. Köken ülke ve ürün ilgilenimi değişkenleri tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin %52,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 38, köken ülke-ürün bilgisi etkileşiminin katılımcıların ürün değerlendirmelerine yönelik ortalama skorları üzerindeki etkisini göstermektedir.

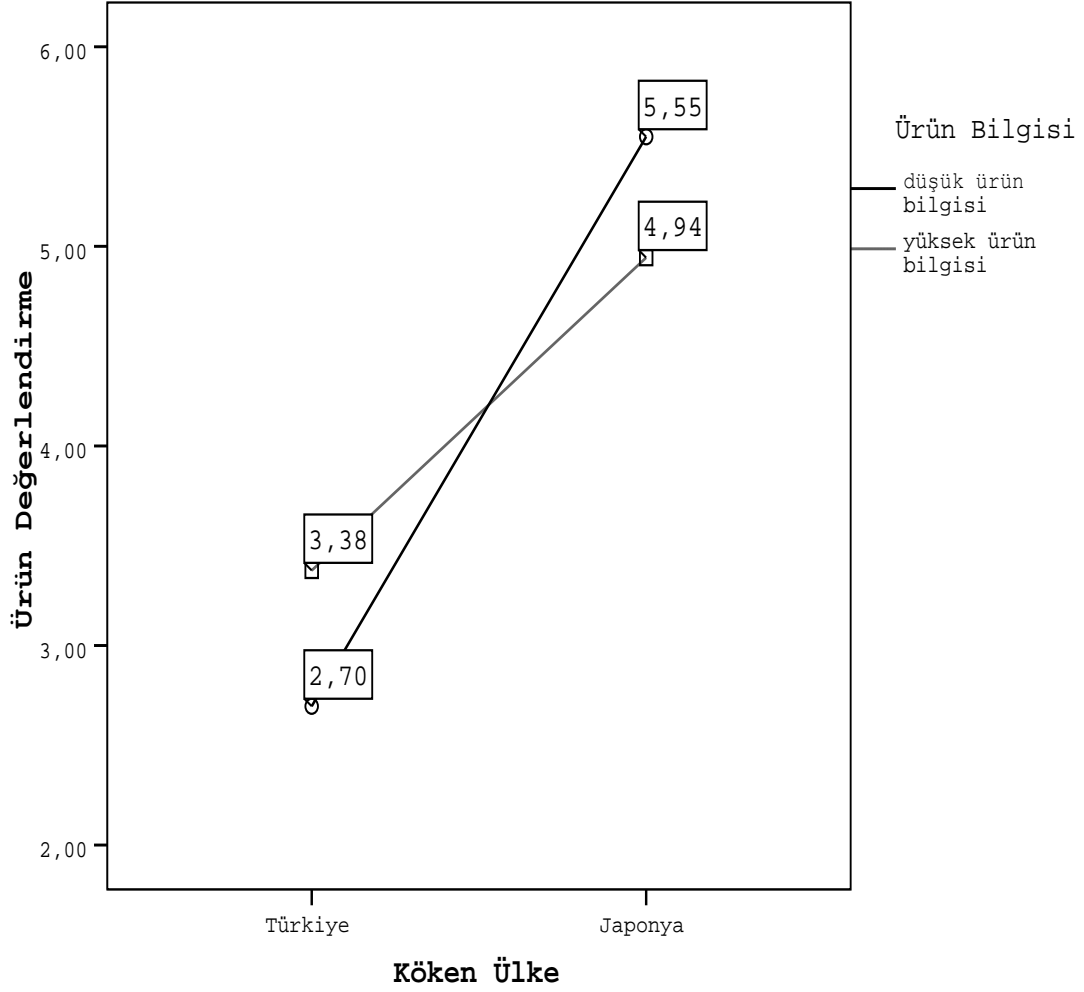
Tablo 38: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün Bilgisi	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	2,70	1,13
	Yüksek	3,38	1,08
	Toplam	3,04	1,56
Japonya	Düşük	5,55	1,08
	Yüksek	4,94	1,09
	Toplam	5,25	1,12
Toplam	Düşük	4,13	1,80
	Yüksek	4,15	1,34
	Toplam	4,14	1,59

Tabloya göre ürün bilgisi düşük olarak kategorize edilen katılımcılar, Türk kökenli dizüstü bilgisayarını 2,70 ortalama ile olumsuz yönde değerlendirirken; Japon kökenli dizüstü bilgisayarını 5,55 ortalama ile oldukça olumlu yönde değerlendirmektedirler. Yüksek ürün bilgisine sahip katılımcılar ise, yerli ürünü 3,38 yabancı ürünü ise 4,94 skoru ile değerlendirerek nispeten daha yakın bir değerlendirme yapmışlardır. Tablodaki ortalama skorlar grafiksel dizayna aktarıldığında Grafik 5 elde edilmektedir.

Grafik 5'te yatay eksen tüketicilerin ürün değerlendirme skorlarını, dikey eksen ise ürünün köken ülkesini temsil etmektedir.

Grafik 5: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi



Grafik 5'te de görülebileceği üzere her iki kategori de ürün bilgisine sahip katılımcılar genel olarak Türk kökenli ürünü, Japon kökenli üründen daha olumsuz yönde değerlendirmektedirler. Ancak, ortalamalar arasındaki farklar dikkate alındığında, düşük ürün bilgisine sahip katılımcıların ürün değerlendirmelerinde (5,55-2,70) köken ülke işaretinden daha fazla etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Dolayısıyla 3.H_{1a} hipotezi kabul edilir.

3.H_{1b}: Ürün bilgisi düşük olan tüketiciler yüksek olan tüketicilere göre satın alma niyetlerinde köken ülke işaretinden daha fazla etkilenirler.

İki faktörlü varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların türdeşliği Levene test istatistiği yardımıyla $F_{(3,983)}$ değerinin 0,390 olduğu ve $p=0,760>0,01$ olduğundan varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. $3.H_{1b}$ test edilmesinde kullanılan köken ülke ve ürün bilgisinin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini araştıran iki faktörlü varyans analizi sonuçları Tablo 39’da görüldüğü gibidir.

Tablo 39: Köken Ülke ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	17418,070	1	17418,070	7905,473**	,889
Köken Ülke	269,693	1	269,693	122,405**	,111
Ürün Bilgisi	1,470	1	1,470	,667	,001
Köken Ülke*Ürün Bilgisi	147,124	1	147,124	66,775**	,064
Hata	2165,837	983	2,203		
Toplam	20008,030	987			

Düzeltilmiş R^2 : 0,160

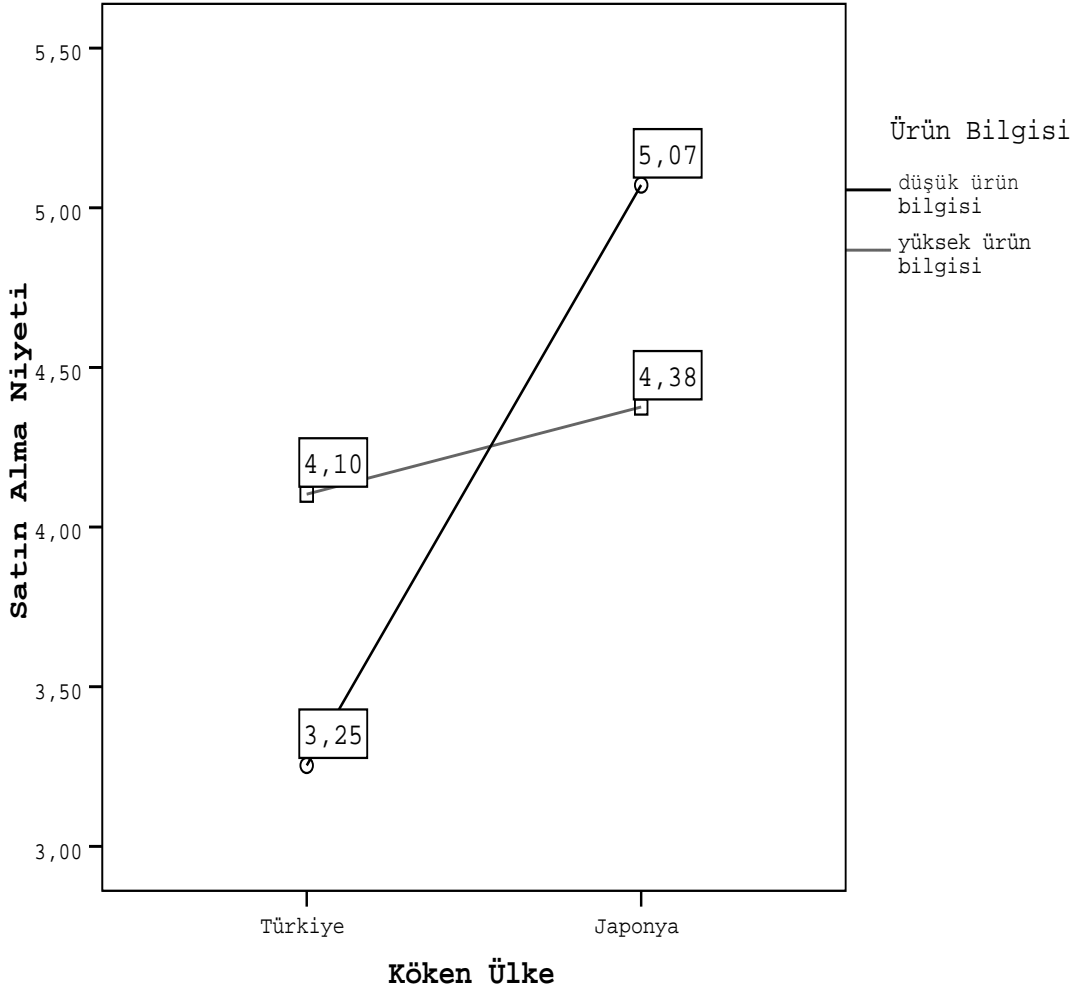
Köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ancak ürün bilgisi faktörü söz konusu olduğunda istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye rastlanmadığı Tablo 39’da görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin satın alma niyetlerine yönelik algılamalar ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; ürün bilgisi yüksek ve düşük olan tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülke ve ürün bilgisinin birlikte tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki ortak etkisi ise 0,01 önem düzeyinde anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında, köken ülkenin temel etkisi 0,111 iken, ürün bilgisi ile birlikte etkisi 0,212’tür. Bağımsız değişkenler satın alma niyeti üzerinde toplam varyansın %16,0’ını açıklamaktadır.

Tablo 40: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün Bilgisi	Ortalama	S. Sapma
Türkiye	Düşük	3,25	1,50
	Yüksek	4,10	1,50
	Toplam	3,68	1,56
Japonya	Düşük	5,07	1,43
	Yüksek	4,38	1,50
	Toplam	4,73	1,51
Toplam	Düşük	4,17	1,73
	Yüksek	4,24	1,50
	Toplam	4,20	1,62

Köken ülke ürün bilgisi etkileşiminin katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu iki yönlü varyans analizi ile ortaya koyulduktan sonra Tablo 40 ile söz konusu etkinin satın alma niyeti ortalamalarına nasıl yansıdığı görsel hale getirilmektedir. Tablo 40'taki ortalamalar incelendiğinde, düşük ürün bilgisine sahip katılımcıların Türk kökenli ürüne yönelik satın alma niyeti ortalamasının 3,25; Japon kökenli ürüne yönelik satın alma niyeti ortalamasının ise 5,07 olduğu gözlemlenmektedir. Yüksek ürün bilgisine sahip tüketicilerin satın alma niyeti ortalamaları ise Türk kökenli ürün için 4,10 iken; Japon kökenli ürün için 4,38 olduğu görülmektedir.

Grafik 6: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi



Tablo 40'teki sonuçlar grafiksel eksene aktarıldığında yatay eksen köken ülke ve dikey eksen satın alma niyeti olmak üzere Grafik 6 elde edilmektedir. Değerlendirilen ürünün köken ülkesi hariç tüm diğer özelliklerinin aynı olduğu düşünüldüğünde, her iki köken ülkeli ürüne yönelik satın alma niyeti ortalamalarındaki farkın düşük ürün bilgisine sahip olanlarda (5,07-3,25) 1,82; yüksek ürün bilgisine sahip olanlar da ise (4,38-4,10) 0,28 olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle, düşük ürün bilgisine sahip olan tüketicilerin söz konusu örneklem için satın alma niyeti geliştirirken yüksek ürün bilgisine sahip olanlara göre köken ülkeden daha çok etkilendiği ileri sürülebilir.

Dolayısıyla $3.H_{1b}$ hipotezi kabul edilir.

3.3.4. Dördüncü Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, köken ülke ile ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi değişkenlerinin katılımcıların ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde birlikte etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Daha önce de bahsedildiği gibi faktöryel desenler uygulamada kullanılan bağımsız değişken sayısı ile isimlendirilmektedir. Dolayısıyla dördüncü araştırma hipotezlerinin testinde üç bağımsız değişken olduğundan üç faktörlü varyans analizinden yararlanılmaktadır.

4.H_{1a}: Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkileşimli etkisi vardır.

İki faktörlü varyans analizinde olduğu gibi üç faktörlü varyans analizinin de temel varsayımı olan varyansların türdeşliği Levene test istatistiği yardımıyla test edilmiş, F_(7,979) değeri 2,578 ve p>0,01 olduğundan varyansların eşit olduğu dolayısıyla analiz gerçekleştirildiğinde sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceği söylenebilir. Tablo 41’de 4.H_{1a} hipotezinin test edilmesi için uygulanan üç faktörlü varyans analizinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 41. Köken Ülke, Ürün İlgilenimi ve Ürün İlgileniminin Ürün Değerlendirme Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	16324,234	1	16324,234	16659,937**	,944
Köken Ülke	1151,147	1	1151,147	1174,820**	,545
Ürün İlgilenimi	,800	1	,800	,816	,001
Ürün Bilgisi	,149		,149	,152	,000
Köken Ülke*Ürün İlgilenimi* Ürün Bilgisi	318,198	4	79,550	81,185**	,249
Hata	959,273	979	0,980		
Toplam	19410,496	987			

Düzeltilmiş R²: 0,661

Tablo 41’de köken ülke faktörünün ürün değerlendirme üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu; ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülkenin tek başına tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde yarattığı etki değeri 0,545’tir. Köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin ürün değerlendirme üzerindeki etkileşimi ise 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında söz konusu birlikte etkinin 0,249 olduğu görülmektedir. Köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi değişkenleri tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin %66,1’ini açıklamaktadır.

Üç faktörlü varyans analizi sonuçlarından köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin ürün değerlendirme üzerinde ortak etkisi olduğu görülmüş iken; söz konusu faktörlere ilişkin ürün değerlendirme ortalamalarının da incelenmesi gerekmektedir. Tablo 42’e bakıldığında ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düşük olan bireylerin Türk kökenli dizüstü bilgisayara yönelik değerlendirmelerin ortalamasının 2,25; Japon kökenli dizüstü bilgisayara yönelik değerlendirmelerin ortalamasının ise 5,84 olduğu göze çarpmaktadır. Değerlendirmeler arasındaki farkın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Aksine ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek olan bireylerin Türk kökenli dizüstü bilgisayara yönelik değerlendirmelerinin ortalaması 3,75; Japon kökenli dizüstü bilgisayara yönelik değerlendirmelerinin ortalaması ise 4,51 ile nispeten birbirine daha yakındır.

Yüksek ürün ilgilenimi ancak düşük ürün bilgisine sahip katılımcılar Türk kökenli ürünü 3,35, Japon kökenli ürünü ise 5,09 ortalama ile değerlendirmektedirler. Benzer şekilde düşük ürün ilgilenimi fakat yüksek ürün bilgisine sahip katılımcıların Türk kökenli ürünü değerlendirme ortalaması 2,83 iken; Japon kökenli ürünü ise 5,54 skoru ile oldukça olumlu yönde değerlendirmektedirler.

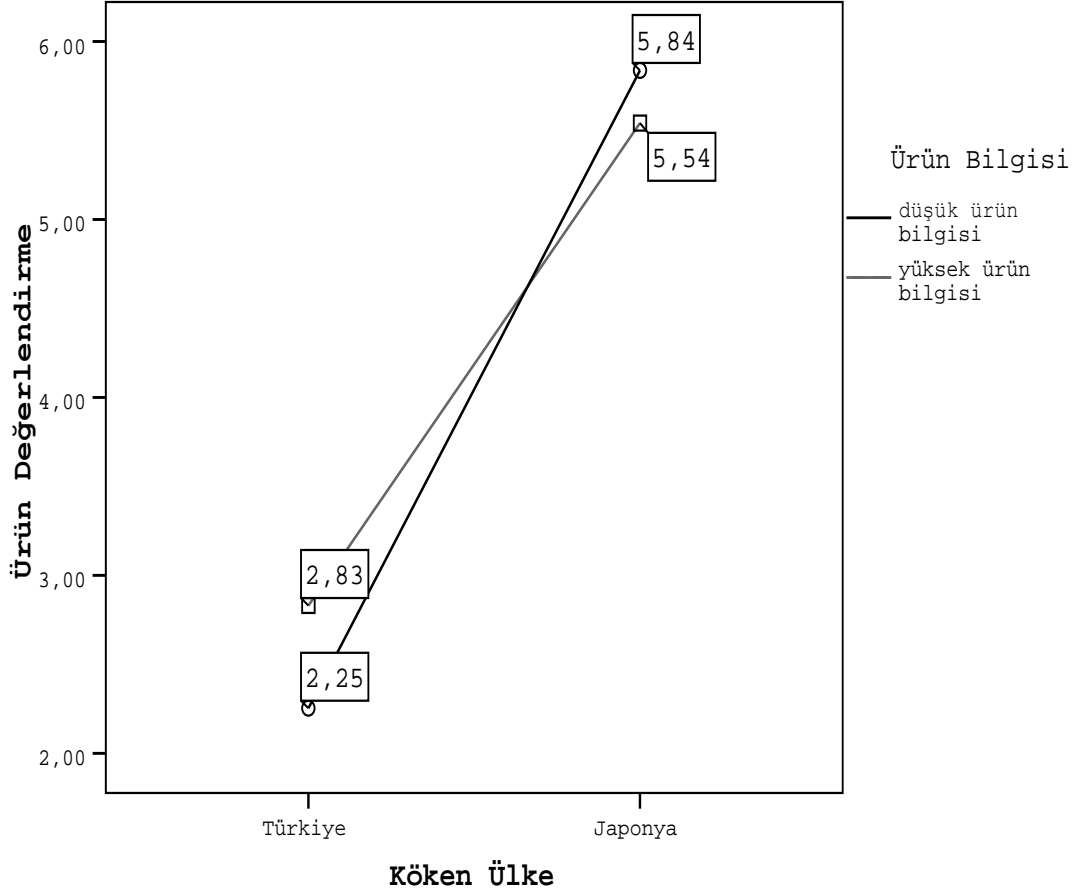
Örneklem büyüklükleri de incelendiğinde, karşılaştırılacak gruplara ilişkin grup içi örneklem sayılarının birbirlerine yakın olduğu dolayısıyla uygulanan üç faktörlü varyans analizi sonuçlarının sağlıklı olduğu iddia edilebilir.

Tablo 42: Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün İlgilenimi	Ürün Bilgisi	Ortalama	S.Sapma	N
Türkiye	Düşük	Düşük	2,25	1,00	147
		Yüksek	2,83	0,97	100
		Toplam	2,49	1,03	247
	Yüksek	Düşük	3,35	1,00	100
		Yüksek	3,75	1,00	147
		Toplam	3,58	1,01	247
	Toplam	Düşük	2,70	1,13	247
		Yüksek	3,38	1,08	247
		Toplam	3,04	1,16	494
Japonya	Düşük	Düşük	5,84	1,03	152
		Yüksek	5,54	0,96	103
		Toplam	5,72	1,01	255
	Yüksek	Düşük	5,09	0,99	96
		Yüksek	4,51	0,97	142
		Toplam	4,75	1,02	238
	Toplam	Düşük	5,55	1,07	248
		Yüksek	4,94	1,09	245
		Toplam	5,25	1,12	493
Toplam	Düşük	Düşük	4,08	2,06	299
		Yüksek	4,21	1,67	203
		Toplam	4,13	1,91	502
	Yüksek	Düşük	4,20	1,32	196
		Yüksek	4,12	1,05	289
		Toplam	4,15	1,17	485
	Toplam	Düşük	4,13	1,80	495
		Yüksek	4,16	1,34	492
		Toplam	4,14	1,59	987

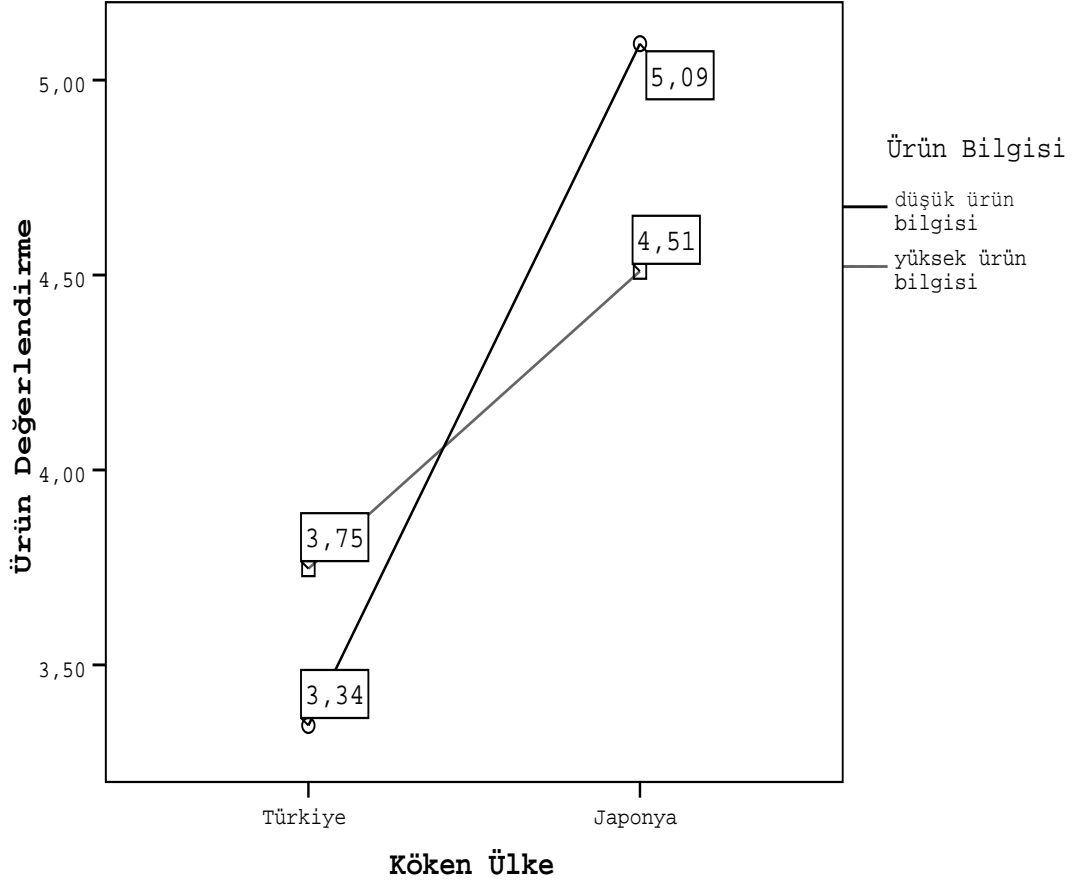
Tablo 42'deki ortalamalar grafiksel tasarıma dönüştürüldüğünde, Grafik 7 ve Grafik 8 elde edilmektedir. Grafiklerin yatay eksenini köken ülkeyi, dikey eksenini ise katılımcıların ürün değerlendirme skorlarının ortalamalarını göstermektedir.

Grafik 7: Düşük Ürün İlgilenimi Durumunda Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Ekileşimi



Grafik 7 düşük ürün ilgilenimi durumunda katılımcıların farklı köken ülke ve ürün bilgisi düzeylerine göre ürün değerlendirme ortalamaları arasındaki farklılıkları görselleştirmektedir. Ürün ilgilenimi düşük olan katılımcılarından düşük ürün bilgisine sahip olanlar, yüksek ürün bilgisine sahip olanlara kıyasla Japon kökenli ürünü küçük bir farkla Türk kökenliden üstün olarak değerlendirmektedirler.

Grafik 8: Yüksek İlgilenim Durumunda Ürün Değerlendirmelerine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi



Grafik 8, yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketicilerin ürün değerlendirme ortalamalarının köken ülkeye ürün bilgisine göre yatay ve dikey eksene aktarılmasından ibarettir. Grafik 7'deki görünümün aksine düşük ürün bilgine sahip tüketicilerin yüksek ürün bilgisine sahip olanlara nazaran ürünün köken ülkesinden daha çok etkilendikleri, ortalamalar arasındaki farklar dikkate alındığında, ürün değerlendirme skorları arasında Japon kökenli ürün için oldukça yüksek bir fark olduğu görülmektedir.

Her iki grafik birlikte değerlendirildiğinde, yüksek ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine sahip katılımcıların, Japon ve Türk kökenli ürüne yönelik değerlendirmeler arasındaki farkın (4,51-3,75); düşük ürün ilgilenimi ve bilgisine sahip olan katılımcıların değerlendirmeleri arasındaki farktan (5,84-2,25) küçük olduğu görülmektedir. Ayrıca, Türk

kökenli ürüne ilişkin değerlendirmelerin ürün ilgilenimi ve ürün bilgisiyle paralel olarak arttığı, Japon kökenli ürün içinse katılımcıların ürün değerlendirme skorları ürün ilgilenimi ve ürün bilgileri arttıkça azalarak genel örneklemin ürün değerlendirme ortalaması olan 4,15'e yaklaştığı iddia edilebilmektedir.

Dolayısıyla 4.H_{1a} hipotezi kabul edilir.

4.H_{1b}: Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ürün bilgisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkileşimli etkisi vardır.

Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ürün bilgisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ortak etkisinin olup olmadığının testinde uygulanan üç faktörlü varyans analizinden önce varyansların türdeşliğinin ortaya koyulması gerekmektedir. Levene testinden elde edilen sonuçlara göre $F_{(7,979)}$ değerinin 5,522 olduğu ve $p < 0,01$ olduğundan varyansların eşit olmadığı düşünülmektedir. Ancak varyans analizi güçlü bir istatistiksel işlem olduğundan homojenlik varsayımı küçük etkilerde ihlal edilebilir.

Genelde evrenlerin simetrik veya benzer bir dağılıma sahip oldukları varsayılırsa en büyük varyans, en küçük varyanstan dört ya da beş kat fazla değilse, varyans analizinin geçerli ve mümkün olması çok muhtemeldir (Büyüköztürk, 1997: 150). Karşılaştırılan grupların varyansları incelendiğinde birbirine yakın oldukları ve varyansların dağılımı grafiğindeki varyans aralıklarına ve noktaların dağılımına bakıldığında varyansların eşitliği varsayımının sağlandığı iddia edilebilir. Analizin temel varsayımı sağlandıktan sonra Tablo 43'teki analiz sonuçları ayrıntılı olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 43: Köken Ülke, Ürün İlgilenimi ve Ürün İlgileniminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Araştıran İki Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Etki Değerleri
Sabit	16798,814	1	16798,814	9396,494**	,906
Köken Ülke	256,105	1	256,105	143,254**	,128
Ürün İlgilenimi	1,279	1	1,279	,715	,001
Ürün Bilgisi	,884		,884	,494	,001
Köken Ülke*Ürün İlgilenimi* Ürün Bilgisi	561,914	4	140,354	78,707**	,243
Hata	1750,231	979	1,788		
Toplam	20008,030	987			

Düzeltilmiş R²: 0,318

Tablo 43'e göre köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde temel etkisinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bir başka anlatımla, tüketicilerin satın alma niyetleri ürünün köken ülkesinin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterirken; ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek ve düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Köken ülkenin tek başına tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde yarattığı etki değeri 0,128'dir. Köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin ürün değerlendirme üzerindeki etkileşimi ise 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Etki değerleri sütununa bakıldığında söz konusu birlikte etkinin 0,243 olduğu görülmektedir. Köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi değişkenleri tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin %31,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 44: Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke Ürün İlgilenimi Ürün Bilgisi Etkileşimine Göre Ortalamalar Tablosu

Köken Ülke	Ürün İlgilenimi	Ürün Bilgisi	Ortalama	S.Sapma
Türkiye	Düşük	Düşük	2,67	1,32
		Yüksek	3,33	1,40
		Toplam	2,93	1,39
	Yüksek	Düşük	4,12	1,33
		Yüksek	4,63	1,35
		Toplam	4,43	1,35
	Toplam	Düşük	3,25	1,50
		Yüksek	4,10	1,50
		Toplam	3,68	1,56
Japonya	Düşük	Düşük	5,47	1,37
		Yüksek	5,22	1,41
		Toplam	5,37	1,39
	Yüksek	Düşük	4,45	1,31
		Yüksek	3,77	1,25
		Toplam	4,04	1,31
	Toplam	Düşük	5,07	1,43
		Yüksek	4,38	1,50
		Toplam	4,73	1,51
Toplam	Düşük	Düşük	4,09	1,94
		Yüksek	4,29	1,69
		Toplam	4,17	1,85
	Yüksek	Düşük	4,28	1,33
		Yüksek	4,21	1,36
		Toplam	4,24	1,34
	Toplam	Düşük	4,16	1,73
		Yüksek	4,24	1,50
		Toplam	4,20	1,62

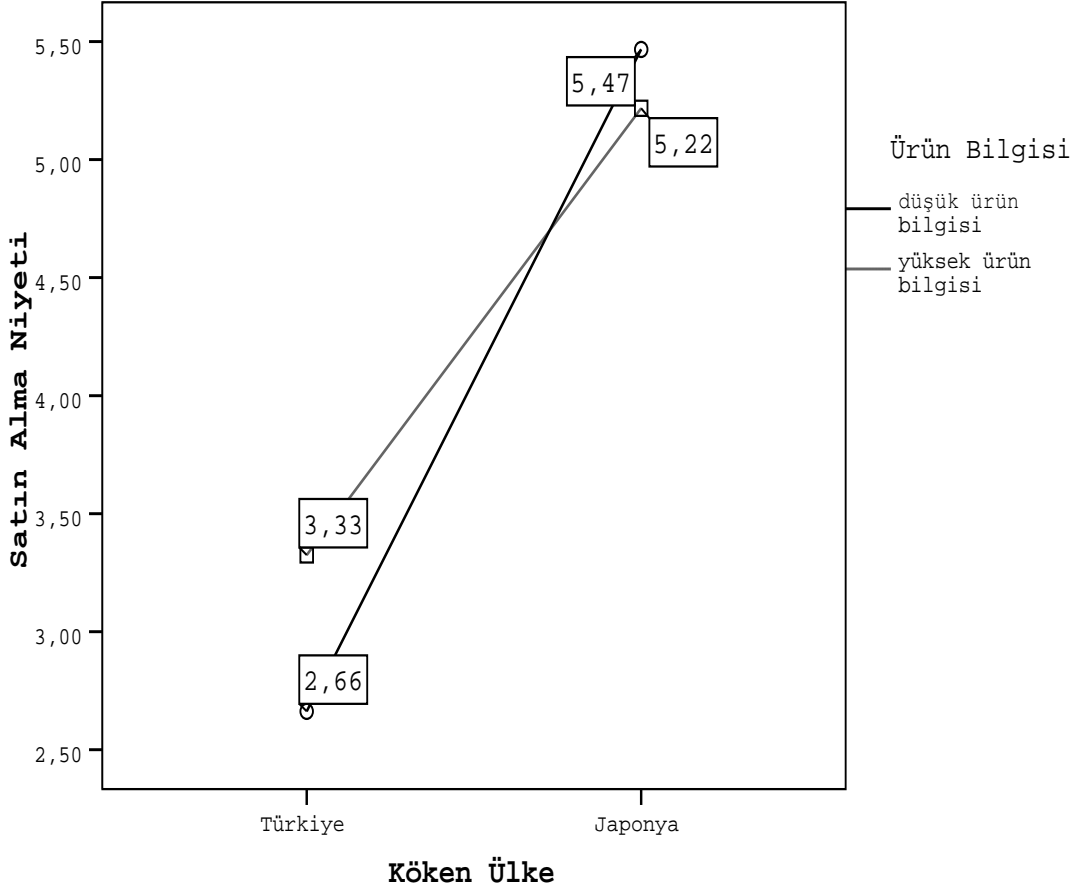
Köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin satın alma niyeti üzerinde ortak etkisi olduğu üç faktörlü varyans analizi sonuçlarından elde edilmişken; söz konusu faktörlere ilişkin satın alma niyeti ortalamalarının da incelenmesi gerekmektedir. Tablo

44'e bakıldığında ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düşük olan bireylerin Türk kökenli dizüstü bilgisayara yönelik satın alma niyetlerinin ortalamasının 2,67; Japon kökenli dizüstü bilgisayara yönelik satın alma niyetlerinin ortalamasının ise 5,47 olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların satın alma niyetleri ortalamaları arasındaki farkın oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Aksine ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi yüksek olan bireylerin Türk kökenli dizüstü bilgisayara yönelik satın alma niyetlerinin ortalamasının 4,63; Japon kökenli dizüstü bilgisayara yönelik ortalamasının ise 3,77 ile skorların birbirlerine daha yakın olduğu görülmektedir.

Yüksek ürün ilgilenimi ancak düşük ürün bilgisine sahip katılımcılar Türk kökenli ürünü 4,12, Japon kökenli ürünü ise 4,45 ortalama ile satın alma niyeti geliştirmektedirler. Benzer şekilde düşük ürün ilgilenimi fakat yüksek ürün bilgisine sahip katılımcıların Türk kökenli ürüne yönelik satın alma niyeti ortalaması 3,33 iken Japon kökenli ürüne ise 5,22'tür.

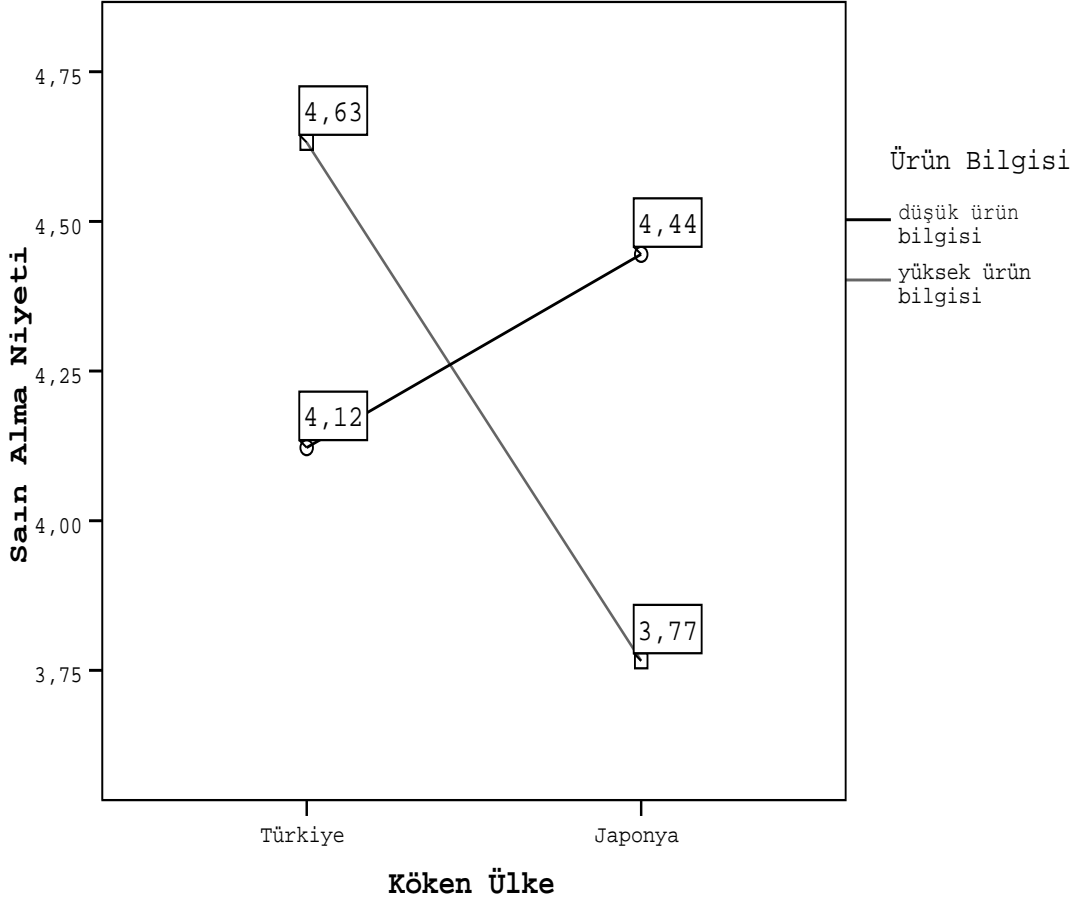
Tablo 44'teki ortalamalar grafiksel tasarıma dönüştürüldüğünde, Türk ve Japon kökenli ürün için ayrı ayrı olmak üzere Grafik 9 ve Grafik 10 elde edilmektedir. Grafiklerin yatay eksenini dikey eksenini ise katılımcıların satın alma niyeti skorlarının ortalamalarını göstermektedir.

Grafik 9: Düşük İlgilenim Durumunda Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi



Katılımcıların satın alma niyetlerine yönelik olarak gerçekleştirilen üç faktörlü varyans analizinde köken ülke-ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi etkileşiminin grafiksel gösterimi Grafik 9'daki gibidir. Grafik 9, düşük ürün ilgilenimi durumunda tüketicilerin köken ülkeye ve ürün bilgisine göre değişiminin satın alma niyetlerine nasıl yansıdığını göstermektedir. Grafiğe göre düşük ilgilenime sahip katılımcılar için, düşük ürün bilgisine sahip olanlar yüksek ürün bilgisine sahip olanlara kıyasla Japon kökenli ürünü Türk kökenliden küçük bir farkla daha çok satın almaya gönüllüdürler.

Grafik 10: Yüksek İlgilenim Durumunda Satın Alma Niyetine Yönelik Köken Ülke-Ürün Bilgisi Etkileşimi



Grafik 10 ise, yüksek ilgilenime sahip katılımcıların satın alma niyetleri üzerinde köken ülke-ürün bilgisi etkileşiminin etkileri görülebilir. Yüksek ürün bilgisine sahip tüketicilerin düşük ürün bilgisine sahip olanlara kıyasla Türk kökenli ürünü Japon kökenliden daha çok satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Her iki grafik birlikte değerlendirildiğinde, düşük ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine sahip tüketicilerin Japon ve Türk kökenli ürüne yönelik satın alma niyetleri arasındaki fark (5,47-2,66); yüksek ürün ilgilenimi ve ürün bilgisine sahip tüketicilerin ise satın alma niyetleri arasındaki fark ürünün köken ülkesine göre (4,63-3,77) oldukça yüksektir. Ayrıca, ürün değerlendirmelerinde olduğu gibi satın alma niyetlerinde de tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin satın alma niyetlerine yansımalarının Türk kökenli ürün için paralel bir

artış, Japon kökenli ürün için paralel bir azalış sergilediği anlaşılmaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeyleri arttıkça satın alma niyetleri ortalamaya yaklaştığından, ürünün köken ülkesinden daha az etkilenme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla 4.H_{1b} hipotezi kabul edilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürünlerin köken ülke işaretlerinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde farklı etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düzeylerindeki etkisini test etmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçları aşağıda sunulmuştur. Çalışmanın sonuçları akademisyenler kadar özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren işletme yöneticilerini de ilgilendirmektedir.

Çalışmada öncelikle köken ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan etnik kökencilik eğilimi kavramı tanımlanarak, kavramın ekonomik açıdan ele alınmasını ifade eden tüketici etnik kökencilik eğiliminin öncülleri, diğer pazarlama kavramları ile ilişkileri ve sonuçları kavramsal ve kuramsal açıdan değerlendirilerek, tüketici etnik kökencilik eğilimine ilişkin kapsamlı bir literatür dilimize kazandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise köken ülke etkisi kavramı tanımlanarak, köken ülke etkisini farklılaştıran faktörler ayrıntılı olarak incelenmiş, köken ülke etkisinin diğer pazarlama kavramlarıyla ilişkisini açıklayan teorilere yer verilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümü 1970'lerden günümüze kadar güncelliğini koruyan ve üzerinde yüzlerce çalışma hatta bu çalışmaları toplu olarak ele alan çalışmalar yapılmasına rağmen, alandaki boşluğun hala doldurulamadığı köken ülke etkisi kavramını temel çerçevesiyle özetleyen bir literatür taraması niteliğindedir.

Çalışmanın araştırma kısmını oluşturan üçüncü bölümde ise, araştırmanın konusu, amacı, katkıları, ön çalışmaları, modeli ve hipotezleri, örnekleme süreci, kapsamı ve kısıtlarına yönelik detaylı açıklamalar yapılarak bilgi ve verilerin analizi kısmına geçilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesine başlamadan önce, ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri ortaya koyulmuş ve iki farklı köken ülke işaretine ilişkin Türkiye ve Japonya olarak belirlenen gruplardaki örneklemelerin

demografik özellikleri itibariyle birbirlerine benzer olup olmadıkları test edilmiştir. Böylelikle iki örneklem grubunun demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler itibariyle birbirine benzerlik göstermesi durumunda, iki farklı köken ülke için köken ülke etkisiyle tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerde ortaya çıkabilecek farklılıkların örneklem arası demografik ve sosyo-ekonomik farklılıklardan değil, gruplardaki farklılıklardan ortaya çıktığı söylenebilecektir. İki örneklemin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle birbirinden farklı olup olmadıklarının test edilmesinde, iki örneklem Kolmogrov-Smirnov testinden faydalanılmıştır. Test sonuçlarına göre, Türk ve Japon köken ükeli ürün broşürünü dikkate alarak değerlendirme yapan iki farklı örneklem grubundaki katımcılara yönelik iki örneklem cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek ve gelir itibariyle birbirine benzerlik göstermektedir.

İki örneklemin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri itibariyle benzerliğinin testini, araştırmanın deneysel tasarımın kontrol edilmesi izlemiştir. Araştırmanın tasarımı, birbirinin tamamen aynı ürün özelliklerine sahip olan fakat köken ülkeleri Türkiye ve Japonya olmak üzere farklılaşan iki ürün broşürüne yönelik olarak, köken ülke işaretinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin farkı olacağı varsayımına dayandırılmıştır. Deneysel tasarımın kontrol edilmesinde, ürün kategorisini dikkate alan ülkeyle ilişkili ürün imajı bir diğer ifadeyle dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke algılamaları iki farklı yolla ölçülerek, Türk ve Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik algılamalarda varsayıldığı gibi bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Belirli bir ürün kategorisine yönelik köken ülke etkisinin ölçüldüğü ilk ölçekte tüketici algılamaları arasında fark olup olmadığı t testinden yararlanılarak test edilmiştir. T testi sonuçlarına göre, tüketicilerin ürün kategorisine yönelik köken ülke algılamaları arasında istatistiksel açıdan önemli düzeyde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beklendiği gibi Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik köken ülke algılamalarının ortalaması Türk kökenli dizüstü bilgisayarlardan yüksektir. Ürün boyutları itibariyle farklılıklar değerlendirildiğinde de her bir ürün boyutuna yönelik algılamaların köken ülkenin Türkiye ve Japonya olmasına göre farklılık gösterdiği, farklılıkların sırasıyla toplam kalite, teknolojik üstünlük, güvenilirlik, dizayn ve işçilik boyutlarından kaynaklandığı görülmüştür.

Deneysel tasarımın kontrol edilmesinde kullanılan bir diğer ölçekte ise, katılımcılardan Türkiye ve Japonya da dahil olmak üzere çeşitli köken ülkeli dizüstü bilgisayarları genel bir değerlendirme yaparak sıralamaları istenmiştir. Sıra ortalamaları incelendiğinde de Japon kökenli dizüstü bilgisayarlara yönelik algılamaların, Türk kökenlilerden büyük ölçüde üstün algılandığı görülmüştür. Nitekim ürüne yönelik köken ülke algılamaları itibariyle Japonya ilk sırada, Türkiye ise 5. sırada değerlendirilmiştir. Literatür incelendiğinde Japon kökenli elektronik ürünlere yönelik köken ülke algılamalarının genellikle yüksek olduğu yönündeki görüş de böylelikle desteklenerek (Hong ve Wyer, 1989, 1990; Maheswaran, 1994; Lee ve Lee, 2009) deneysel tasarım kontrol edilmiştir.

Araştırma tasarımında üzerinde durulması gereken bir diğer konu da, Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) ifade ettiği gibi, köken ülke etkisinin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin kıyaslandığı çalışmalarda diğer çapraz kültür kombinasyonu kullanan çalışmalardan daha güçlü olmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın tasarımında bir gelişmiş (Japonya) bir de gelişmekte olan ülke (Türkiye) kökenli ürün kullanılmıştır.

Ardından, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilerek, ölçeklerin ölçülmek istenilen kavramı ölçebilme yetenekleri test edilmiştir. Bu çalışmada, ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin saptanmasında faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin uygulanan faktör analizinde her bir faktörün toplam açıklanan varyansları ve değişkenlerin ilgili faktörlerle korelasyonunu gösteren faktör yükleri dikkate alınmıştır. Bu çalışmada, istatistiksel önem ögesinin yanı sıra pratik öneminde sağlanabilmesi için, her bir değişkenin ait olduğu faktöre ilişkin korelasyon katsayısının alt sınırı olarak %70 değeri kullanılmış ve bu değer altında yer alan değişkenler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği, orijinal ölçekteki gibi tek faktör altında toplanarak, 17 değişken toplam varyansın %66,470'ini açıklamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi araştırmacılar, ölçeğin farklı dillere çevrilerek, farklı bölgelerde uygulanmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer ve diğerleri, 1991: 326; Durvasula ve diğerleri, 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Bu anlamda, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin

ülkemiz açısından durumuna bakıldığında, ölçeğin yapısı ve değişken sayısında herhangi bir değişimin olmadığı görülmektedir. Nitekim ölçeğin faktör yapısı ve değişken sayısı geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer ve diğerleri, 1991; Grant ve Wren, 1993; Hult ve Keillor, 1994; Caruana ve Magri, 1996; Durvasula ve diğerleri, 1997; Luque-Martínez ve diğerleri, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Pereire ve diğerleri, 2002; Bawa, 2004; Chrysochoidis ve diğerleri, 2007).

Diğer araştırma ölçeklerinin faktör analizi sonuçlarına değinmeden önce, araştırma amaçlarından biri olan Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında bilgi verilmelidir. Araştırmada Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin toplam skorlardan elde edilen ortalaması 70,97 bulunmuştur. Elde edilen ortalamadan katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda, Türk tüketicilerin etnik kökenci eğilim düzeylerinin yüksek olduğu ve literatür incelendiğinde benzer bulgulara rastlanan çalışmaların (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Upadhyay ve Singh, 2006) olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, tüketici etnik kökenciliği eğilimi düzeyinin çapraz kültür çalışması yapılmamasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerde yüksek olacağını savunan literatür (Good ve Huddleston, 1995; Balabanis ve diğerleri, 2001, 2002; Kwak ve diğerleri, 2006; Shankarmahesh, 2006, Durvasula ve Lysonski, 2006; Yelkur ve diğerleri, 2006; Strizhakova ve diğerleri, 2008) de bir bakıma doğrulanmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin incelenmesi sonucunda, ürün ilgilenimi, sübjektif ürün bilgisi ve bağımlı değişkenler ürün değerlendirme ve satın alma niyeti ölçeklerinin beklendiği gibi tek bir boyuta sahip olduğu tespit edilmiştir. Geçerlilik analizinin sonuçlarına göre, bu ölçeklerin açıklanan varyansları % 71,210 ile %80, 347 arasında değişmektedir. Araştırma sonuçlarının uygulamadaki önemini sağlanması için açıklanan varyansa ilişkin gerekli alt sınırın %50 olduğu düşünülürse, sonuçların önemi daha iyi anlaşılabilir.

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin geçerlilikleri bu şekilde araştırıldıktan sonra, ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin testler gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere, güvenilirlik deyimi, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını belirtmektedir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi

ölçüde vermiştir. Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliklerin saptanmasında yaygın olarak kullanılan içsel tutarlılık yöntemi kullanılmış olup, içsel tutarlılığın ölçülmesinde de en çok kabul görmüş yöntem olan Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Buna göre, araştırmada kullanılan ölçeklerin tümünün alfa katsayısı, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınır %70 değerinin üzerinde çıkmış olup, değerler %86,7 ile %96,8 arasında değişmektedir.

Araştırma ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin incelemeler yapıldıktan sonra, araştırma hipotezlerinin test edilmesine başlanmıştır. Bilindiği gibi birinci hipotez, köken ülke işareti ile tüketici etnik kökenciliği eğiliminin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki birlikte etkisini açıklamaya yönelik olup, bu hipotezin test edilmesinde diğer iki hipotezde de olduğu gibi iki faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Gerek araştırmanın amacı, gerek model değişkenleri ve gerekse araştırmanın dizaynı iki yönlü varyans analizine uygunluk göstermektedir. İki faktörlü varyans analizinin formel varsayımları, araştırmada kullanılacak örneklemelerin bağımsız ve tesadüfi olmasını, araştırma verilerinin normal dağılım göstermelerini ve karşılaştırılan grupların varyanslarının eşit olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle iki faktörlü varyans analizi yapılmadan önce, söz konusu varsayımların sağlanıp sağlanmadığı araştırılmış ve sonrasında araştırma modelinin iki faktörlü varyans analizi ile tahminlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin hem ürün değerlendirmelerinde hem de satın alma niyetlerinde etnik kökencilik düzeyi yüksek olan katılımcıların düşük olanlara göre yerli ürünlere yönelik ortalamaları yabancı ürünlere kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_1 hipotezi her bir bağımlı değişken için de kabul edilmiştir.

Birinci hipotez testine ilişkin sonuçlardan daha ayrıntılı şekilde bahsetmek gerekirse, faktörlerin satır ya da sütundaki kenar ortalamalarının farkını ifade eden temel etkinin köken ülke işareti faktörü için hem ürün değerlendirme hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı olduğu, bir diğer ifadeyle köken ülke işaretinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etki derecesini ifade eden etki değerleri açısından durum incelendiğinde, köken ülke tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, satın alma niyetinden daha yüksek düzeyde bir

etkiye sahiptir. Peterson ve Jolibert (1995) ve Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) çok sayıda köken ülke etkisi çalışmasını değerlendirerek gerçekleştirmiş oldukları meta analizlerinde, köken ülke etkisinin tüketicilerin satın alma niyetlerinde ürün değerlendirmelerine nazaran daha küçük bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, elde edilen bulguların söz konusu çalışmaları desteklediği iddia edilebilir.

Bir faktörün etkisinin, diğer faktörün farklı düzeylerinde farklılaşıp farklılaşmadığını test eden ortak etki incelendiğinde ise köken ülke ve etnik kökenciliğin hem tüketicilerin ürün değerlendirmeleri hem de satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu, etki değerlerine göre ise köken ülke işaretinin tüketicilerin satın alma niyetlerindeki etkisinin ürün değerlendirmelerinden bir miktar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde yüksek ve düşük etnik kökenci grubun her ikisi içinde ortalamalar Türk kökenli ürün için Japon kökenliden daha düşükken; satın alma niyeti söz konusu olduğunda yüksek etnik kökenci eğilime sahip tüketiciler Türk kökenli ürünleri, düşük etnik kökenci eğilime sahip olanlar ise Japon kökenli ürünleri daha çok satın almaya gönüllüdürler. Ancak bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısı R^2 , ürün değerlendirmede satın alma niyetinden daha yüksektir.

Birinci araştırma hipotezinin test edilmesiyle, tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetlerinde ürünün köken ülkesi ve tüketici etnik kökenciliğinin birlikte etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alandaki çoğu çalışmada olduğu gibi (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer ve diğerleri, 1991; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000b, Mokhlis ve diğerleri, 2001; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Acharya ve Elliott, 2003; Wong ve diğerleri, 2008) mevcut çalışmada da etnik kökencilik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha üstün değerlendirme ve satın almaya daha çok gönüllü oldukları görülmüştür.

Birinci araştırma hipotezinin sonuçlarına söyle bir açıklama getirilebilir. Davranışsal karar verme süreci birbiriyle ilişkili normatif ve tanımlayıcı olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Normatif karar verme, tüketicilerin inanç ve değerlerine uygun olarak eylemlerine kuralcı bir yön vermesini ifade etmektedir. Bir diğer anlatımla,

tüketicinin belirli durumlarda ne yapması gerektiğini açıklayan bir süreçtir. Tanımlayıcı karar verme de ise söz konusu inanç ve değerler tanımlanmakta ve bireyi karar verme sürecine dahil etmektedir. Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri normatif karar verme süreci ile alakalı bir yapıdır. Bu süreçte tüketicilerin eyleme uygun yön belirlemelerinde kullandıkları normatif kriterler vatansever duygulardır ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bir başka anlatımla, eğer etnik kökenci inançlar söz konusu ise tüketiciler yabancı ürün satın almanın yanlış olduğunu düşünürler ve bu nedenle yerli ürünleri satın alırlar (Pecotich ve Rosenthal; 2001: 34).

Hatırlanacağı gibi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için köken ülke etkisi ve etnik kökencilik eğilimlerinin tüketici davranışlarındaki işleyişi birbirinden farklıdır. Gelişmiş ülkelerde köken ülke etkisi ve etnik kökencilik eğilimi birlikte hareket ederek tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih ederlerken; ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri için köken ülke etkisi gelişmiş ülkelerin ürünlerine yönelmeyi teşvik etmekte, etnik kökencilik eğilimi ise yerli ürünlerin satın alınmasını öngörmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışma ile ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yöneliminin belirlenmesi akademisyenler kadar iş dünyasını da ilgilendirmektedir. Tüketicilerin etnik kökenci eğilimlerinin tüketici davranışlarındaki etkisini kırabilmek adına bu alandaki yöneticiler, melez ürünlere yönelerek ürünün parçaları, dizaynı ya da montajından herhangi birinin Türkiye’de yapılmasını sağlayarak “made in Turkey” imajı üzerinde durabilirler.

Çalışmanın ikinci hipotezinde, köken ülke işareti ve ürün ilgilenimi etkileşiminin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen iki yönlü varyans analizinin varsayımları sağlandıktan sonra, analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarından, tüketicilerin ürün ilgilenimleri arttıkça ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyetlerinde köken ülke işaretini daha az kullanma eğiliminde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla 2.H₁ kabul edilmiştir.

İkinci araştırma hipotezine yönelik sonuçlar detaylandırıldığında, birinci araştırma hipotezinde olduğu gibi köken ülke işaretinin temel etkisinin hem ürün değerlendirme hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı olduğu, bir diğer ifadeyle köken ülke işaretinin

tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açtığı görülmüştür. Ancak yine benzer şekilde etki değerleri söz konusu olduğunda, köken ülke işareti tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, satın alma niyetinden daha yüksek düzeyde bir etkiye sahiptir. Köken ülke ve ürün ilgilenimi birlikte ürün değerlendirmelerindeki değişimin %59,1'ini açıklarken satın alma niyetinde %29,3'ünü açıklamaktadır. İki faktörün ortak etkisi ise, satın alma niyetinde ürün değerlendirmelerine kıyasla bir miktar artmaktadır. Ortak etkiye ilişkin ortalamalardan, ürün değerlendirmelerinde her iki ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin Türk kökenli ürünü Japon kökenli üründen daha düşük düzeyde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Satın alma niyeti söz konusu olduğunda ise yüksek ilgilenime sahip tüketiciler Türk kökenli ürünü, düşük ilgilenime sahip olanlar ise Japon kökenli ürünü tercih etmektedirler.

İkinci araştırma hipotezinde elde edilen sonuçlar Detaylandırma Olasılığı ve Sezgisel Sistemik Modellerle ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenimleri düşük olduğunda tüketiciler çevresel ikna yolunu benimseyerek, ürüne ilişkin kararlar alırken, belirgin ve kolay ulaşılabilir olan köken ülke işaretine güvenme eğilimindedirler. Yüksek ilgilenim durumunda ise tüketiciler merkezi ikna yolunu benimseyerek, ürüne ilişkin kararlar alırken hem ürün özelliklerini hem de köken ülkesini birlikte kullanma biçiminde eğilim göstermektedirler. Çalışmalarında mevcut araştırmada olduğu gibi tüketici davranışlarında düşük ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip olanlara göre köken ülke işaretinden daha fazla yararlanma eğiliminde olduğunu ileri süren araştırmacıların (Han, 1989; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 2000a; Lee ve diğerleri, 2005; Verlegh ve diğerleri, 2005; Lin ve Chen, 2006; Aboulnasr, 2007, Josiassen ve diğerleri, 2008; Prendergast ve diğerleri, 2010) olduğu bilinmektedir.

İkinci araştırma hipotezinden elde edilen sonuçlardan yola çıkarak uluslararası pazarlama alanında yöneticilerin, düşük ilgilenime sahip tüketiciler hedef kitle olarak belirlendiğinde ürünlerinde güçlü köken ülke işaretini; yüksek ilgilenime sahip tüketiciler hedeflendiğinde ise ürün özelliklerinin gücünü vurgulamaları gerektiğini, bu doğrultuda konumlandırma ve ürün farklılaştırma stratejileri geliştirebileceklerini söyleyebiliriz.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde, köken ülke işareti ve ürün bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki birlikte etkisi araştırılmıştır. Bu

amaçla araştırmanın dizaynına uygun olduğu için varsayımları gerçekleştirildikten sonra iki faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analizin sonuçlarına göre, ürün bilgisi düşük olan tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyetlerinde ürün bilgisi yüksek olanlara göre ürünün köken ülkesinden daha fazla etkilenmekte oldukları görülmüştür. Dolayısıyla 3.H₁ her iki bağımlı değişken için de kabul edilmiştir.

Üçüncü araştırma hipotezinde elde edilen bulguların ayrıntıları değerlendirildiğinde, köken ülke işaretinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa yol açtığı dolayısıyla köken ülke işaretinin bağımlı değişkenler üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte etki değerleri, ürün değerlendirmelerinde, satın alma niyetinden daha yüksektir. Köken ülke işareti ve ürün bilgisi faktörlerinin ortak etkisi de diğer iki analizden farklı olarak satın alma niyetinde azalmıştır. Ayrıca faktörlerin açıklayıcılık düzeyleri de satın alma niyetinde ürün değerlendirmelerinden daha düşüktür.

Detaylandırma Olasılığı Modeli, farklı ürün bilgisine sahip tüketicilerin ürünlere yönelik tutum ve davranış geliştirmesinde köken ülke işaretinin kullanımını ürün ilgilenimine benzer bir şekilde açıklamaktadır. Modele göre, düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler köken ülke bilgisi çevresel ikna yolu olduğundan köken ülke işaretinden, yüksek ürün bilgisine sahip olanlar ise merkezi ikna yolunu kullandıklarından ürün özelliklerinden daha fazla etkilenme eğilimindedirler. Köken ülke etkisi literatüründe, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti geliştirmelerinde ürün bilgisinin rolünü araştırırken benzer sonuca ulaşan çalışmaların olduğu bilinmektedir (Maheswaran, 1994; Schaefer, 1997; Moon, 2004; Phau ve Suntornnond, 2006; Pecotich ve Ward, 2007; Lee ve Lee, 2009). Sonuçların uygulamadaki işlevselliği ürün ilgileniminde olduğu gibidir. Düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler için köken ülkenin gücü, yüksek ürün bilgisine sahip tüketiciler için ise ürün özelliklerinin gücü vurgulanmalıdır.

İkinci ve üçüncü araştırma hipotezlerinden elde edilen sonuçlar daha önce sözü edilen Hale ve Özet Yapı etkisiyle de açıklanabilmektedir. Şöyle ki, yüksek düzeyde ürün ilgilenimi veya ürün bilgisine sahip tüketiciler köken ülkeyi sınırlı olarak özet yapı etkisinde kullanırlarken; düşük düzeyde ürün ilgilenimi veya ürün bilgisine sahip olanlar ürünün fiziksel özelliklerine ve markalarına bakmadan hale etkisinden yararlanmaktadırlar.

Dördüncü araştırma hipotezi tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerinde köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin birlikte etkisinin olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaca uygun olarak üç faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarından köken ülke, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyetlerinde etkileşiminin bir diğer anlatımla ortak etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla 4.H₁ kabul edilmektedir.

Dördüncü araştırma hipotezinin testinden elde edilen sonuçların ayrıntılarına inildiğinde, köken ülkenin temel etkisinin her iki bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ancak söz konusu etkinin satın alma niyetinde daha az olduğu görülmüştür. Hem faktörlerin açıklayıcılığı hem de ortak etkinin düzeyi satın alma niyetinde azalmaktadır. Köken ülke işaretinin ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi ile etkileşimli olduğu araştırma sonuçlarına göre biliniyorken, üç faktörün birlikte etkisi tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri arttıkça ürün hakkında daha fazla bilgi edinme eğilimlerinin olmasıyla açıklanabilmektedir (Baker ve diğerleri, 2002: 48). Elde edilen bulgular, Lin ve Chen (2006)'in bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmanın bulgularını biraz daha özet biçiminde sunmak gerekirse,

- Tüketiciler ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerinde köken ülke etkisi önemli bir faktördür. Bu bağlamda, güçlü köken ülke etkisine sahip olan özellikle gelişmiş ülkelerin pazarlamacıları deniz aşırı pazarlara girerken köken ülkeden belirgin bir işaret olarak yararlanmalıdırlar.
- Yüksek düzeyde etnik kökenci eğilime sahip tüketiciler, düşük düzeyde etnik kökencilere kıyasla yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha üstün değerlendirme eğiliminde ve yerli ürünleri satın almaya daha fazla gönüllüdürler. Bu nedenle, yüksek düzeyde etnik kökenci eğilime sahip tüketicilerin olduğu bir pazara girerken yerli işletme için ürünün Türk kökenli olduğu vurgulanmalı, yabancı işletmeler ise melez ürünlerden yararlanarak, üretimin herhangi bir aşamasının Türkiye’de gerçekleşmesi suretiyle ürünlerini yerli ürünlermiş gibi lanse etmeli ve pazarlama iletişimi çabalarını bu amaca yönlendirmelidirler.

- Ürüne yönelik ilgilenimleri düşük olan tüketiciler, yüksek olanlara göre ürün özelliklerinden ziyade ürünün köken ülkesinden etkilenme eğilimindedirler.
- Tüketicilerin değerlendirilen ürüne yönelik ürün bilgileri arttıkça, köken ülke işaretinden daha az etkilenmektedirler. Bu nedenle ülkemiz pazarına giren uluslar arası işletme yöneticileri, düşük düzeyde ürün bilgisine sahip tüketiciler için eğer ürünlerinin köken ülkesi üstün bir ülke imajına sahip değilse, tüketicilerin ürün bilgilerini arttıracak konferans ve seminerler düzenleyebilirler.
- Köken ülke işareti, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyetlerinde birlikte etkiye sahiptir.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma ile köken ülke kavramının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi farklı etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi düzeylerinde incelenmiştir. Araştırma tasarımında köken ülke olarak gelişmişlik düzeyleri farklı Türkiye ve Japonya seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ürün kategorisi, köken ülke etkisi, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisinin önemli olduğu dizüstü bilgisayarlardır. Gelecek çalışmalarda,

- Çalışmada fonksiyonel nitelikte bir ürün kategorisinden yararlanıldığı biliniyorken, sembolik nitelikte bir ürün kategorisi kullanılarak benzer bir çalışma gerçekleştirilip sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Mevcut araştırmada köken ülke etkisinin tüketici davranışlarındaki rolü belirlenirken, tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri, ürün ilgilenim ve bilgileri ürün düzeyinde olduğundan ürün düzeyinde ölçümler yapılmıştır. Ayrıca belirlenen ürün kategorisine yönelik marka düzeyinde bir değerlendirme yapılması, söz konusu kategorideki marka çeşitlerinin yanı sıra her bir markaya ilişkin ürün yelpazesinin de çok geniş olmasından oldukça zordur. Ancak tüm bu zorluklara rağmen, ürüne ilişkin hedef tüketicileri tarafından markanın ait olduğu düşünülen yer, ülke veya bölge olarak da tanımlanabilen (O’Cass ve Lim, 2002a: 57-8; 2002b: 762) marka kökeni etkisi de gelecek çalışmalarda işlenebilir.
- Çalışmada köken ülke seçiminde dizaynı, montajı ve parçalarının üretimi farklı bölgelerde yapılan melez ürünler göz önünde bulundurulmaksızın, tek bir köken

ülke işaretinden yararlanılmıştır. Melez bir ürün seçilerek, köken ülke etkisinin tüketici davranışlarındaki etkisi bir başka çalışmada test edilebilir.

- Çalışmada Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi ölçeğinin 17 değişkeni kullanılarak, tüketicilerin etnik kökencilik düzeyleri belirlenmiştir. Literatürde söz konusu ölçeğin 6 ve 10 değişkenli kullanımların olduğu bilinmekte iken, gelecek çalışmalarda ölçeğin bu versiyonlarına ilişkin ölçümler yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Tüketicilerin etnik kökencilik eğilimleri sadece Türk tüketiciler üzerinde ölçümlenmiştir. Farklı ülkelerde de benzer ölçüm yapılarak, çapraz kültürler arasında ölçeğin faktör yapısı, güvenilirliği ve toplam skorları değerlendirilebilir.
- Tüketici etnik kökenciliği eğilimi düzeyinin öğrenci örnekleminde, genel katılımcı örnekleminde daha düşük olduğu literatürce biliniyorken, böyle bir farklılığın olup olmadığı test edilebilir.
- Köken ülke etkisine ilişkin yapılan meta analizlerinden çoklu işaret kullanan çalışmalarda köken ülke etkisinin tek işaret kullanan çalışmalara göre daha düşük olduğu biliniyorken, araştırma tasarımı köken ülkenin tekli ve ürün özellikleriyle birlikte çoklu kullanımı olarak dizayn edilebilir.
- Ürün ilgilenimin ölçülmesinde Zaickowsky'nin (1994) Kişisel İlgilenim Envanterinin 10 değişkenli versiyonundan yararlanılmıştır. Literatürde bahsedilen diğer ilgilenim ölçeklerinden yararlanılarak da tüketicilerin ilgilenim düzeyleri belirlenebilir.
- Çalışmada sürekli ürün ilgilenimi ölçülünerek analize dahil edilmiştir. Tüketicilerin sürekli ve durumsal ilgilenimleri Lee ve diğerlerinin (2005) çalışmasında olduğu gibi deneysel bir tasarımla (öğrencilere üniversite de kullanmaları için bilgisayar alınacağı ve başka bir üniversitenin bilgisayar alacağı ve değerlendirme yapmaları istenerek) test edilerek sürekli ve durumsal ilgilenim için benzer bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Çalışmada tüketicilerin toplam ürün ilgilenim skorları medyan değerinden yararlanılarak yüksek ve düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler olarak iki gruba atanmıştı. Gelecek çalışmada Aboulnasr (2007) gibi deneysel bir tasarımla yani bilgisayarın yeni üretildiğini, daha önce çok az birey tarafından değerlendirilerek, katılımcının olduğu yerde ürünün satılacağı söylenerek yüksek ilgilenim; daha önce kapsamlı bir değerlendirme yapıldığını, katılımcının görüşünün çok da önemli

olmadığını ve başka bir ülke veya bölgede satılacağı söylenerek düşük ilgilenim oluşturulabilir.

- Ürünün yerli alternatifi olduğunda ve olmadığına, köken ülke ve etnik kökencilik eğilimi etkileşiminin ürün değerlendirmelerinde ve satın alma kararlarındaki etkisinin farklı olduğu biliniyor (Watson ve Wright, 2000; Nijssen ve Douglas, 2004) bir başka çalışmada böyle bir tasarım belirlenerek sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Araştırmada ürün broşürünün hazırlanmasında köken ülke işareti yanı sıra 24 ürün özelliğinden yararlanılmıştır. Bir başka çalışmada ürün broşürü yerine farklı ürün özelliklerini de içeren uyarlanmış bir reklamdan yararlanılarak katılımcılara izletmek suretiyle değerlendirme yapılabilir. Hatta deneysel bir tasarımla ürünün hatırlanabilirliği bile ölçümlenebilir.
- Araştırmada, objektif ve sübjektif olmak üzere iki ürün bilgisi türünden yararlanılarak deneyim bilgisi göz önünde bulundurulmamıştır. Deneyim bilgisine yönelik bir ölçümde yapılarak analize dahil edilebilir. Ayrıca sözü edilen üç ürün bilgisi türünün ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki ayrı ayrı etkileri de test edilebilir. Ayrıca Hong ve Wyer (1989)'ın çalışmalarında olduğu gibi hangi bilgi türünün ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde daha etkin ve daha hatırlanabilir olduğu araştırılabilir.
- Sübjektif ürün bilgisinin tüketicilerin özgüvenleriyle doğrudan ilişkili bir yapı (Lee ve Lee, 2009: 148) olduğu biliniyor, tüketicilerin özgüvenleri de ölçülerek söz konusu ilişki ortaya koyulabilir.
- Gelecek çalışmalarda, Hong ve Wyer (1989) gibi köken ülke bilgisi verildiğinde ve verilmediğinde tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri karşılaştırılabilir.
- Araştırmada köken ülke işaretinin sadece tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gelecekte tüketicilerin bilgi araştırma davranışları, ürünün hatırlanabilirliği gibi farklı bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri de test edilebilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Aboulnasr, Khaled (2006), "Country of Origin Effects: The Role of Information Diagnosticity, Information Typicality and Involvement", **The Marketing Management Journal**, 16(1): 1-18.
- (2007), "Consumer Response to Foreign Made Products: The Effect of Product Category Involvement", **The Marketing Management Journal**, 17(2): 47-55.
- Acharya, Chandrama ve Elliott, Greg (2003), "Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation", **Journal of International Consumer Marketing**, 15(4): 87-115.
- Agrawal, Jagdish ve Kamakura, Wagner (1999), "Country-of-Origin: A Competitive Advantage?", **International Journal of Research in Marketing**, 16(4): 255-267.
- Ahmed, Sadrudin ve d'Astous, Alain (1995), "Comparison of Country-of-Origin Effects on Household and Organizational Buyers' Product Perceptions", **European Journal of Marketing**, 29(3): 35-51.
- (1996), "Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study", **Journal of International Consumer Marketing**, 9(2): 93-115.
- Ahmed, Zafar U. ve diğ erleri (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?", **International Marketing Review**, 21(1): 102-120.
- Alba, Joseph W. ve Hutchinson, J. Wesley (1987), "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13(4): 411-454.
- Altıntaş, Murat Hakan ve Tokol, Tuncer (2007), "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers", **Marketing Intelligence and Planning**, 25(4): 308-325.

- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Genişletilmiş 5.Baskı, Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Amine, Lyn S. ve diğerleri (2005), “Executive Insights: Exploring The Practical Effects of Country of Origin, Animosity, and Price-Quality Issues: Two-Case Studies Taiwan and Acer in China”, **Journal of International Marketing**, 13(2): 114-150.
- Anderson, W.T. ve Cunningham, William H. (1972), “Gauging Foreign Product Promotion”, **Journal of Advertising Research**, 12(1): 29-34.
- Andrews, J. Craig ve diğerleri (1990), “A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research”, **Journal of Advertising**, 19(4): 27-40.
- Arora, Raj (1982), “Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement”, **Journal of Marketing Research**, 19(4): 505-516.
- Bagozzi, Richard P. (1994), “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design”, Bagozzi, Richard P. (Ed), **Principles of Marketing Research** içinde (1-49), Oxford England: Blackwell.
- Baker, Thomas L. ve diğerleri (2002), “The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Role of Product Knowledge and Involvement”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 10(4): 45-57.
- Balabanis, George ve Diamantopoulos, Adamantios (2004), “Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1): 80-95.
- ve diğerleri (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Journal of International Business Studies**, 32(1): 157-175.

- (2002), “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, **Journal of Global Marketing**, 15(3/4): 7-37.
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978), “UK Consumers’ Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, **European Journal of Marketing**, 12(8): 562-570.
- Barut, Basri ve Altundağ, C. Sinan (2005), “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (2 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri ile 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)” **Selçuk İletişim Dergisi**, 4(1): 80-90.
- Baughn, Cristopher C. ve Yaprak, Atilla (1996), “Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development”, **Political Psychology**, 17(4): 759-778.
- Bawa, Anupam (2004), “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, **Vikalpa**, 29(3): 43-57.
- Berg, Bruce L. (1998), **Qualitative Research Methods for the Social Sciences**, 3.Baskı, Boston, MA: Ally and Bacon.
- Berry, John W. (1994), “Ecology of Individualism and Collectivism”, Uichol Kim, Harry C. Triandis, Çiğdem Kağıtçıbaşı, Sang-Chin Choi, Gene Yoon (Ed), **Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications** içinde Cross-Cultural Research and Methodology Series, 18, (77-84), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Bettman, James R. ve Park, C. Whan (1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis”, **Journal of Consumer Research**, 7(3): 234-248.
- Bilkey, Warren J. ve Nes, Erik (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, **Journal of International Business Studies**, 13(Spring/Summer): 89-95.
- Biswas, Abhijit ve Sherrell, Daniel L. (1993), “The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence”, **Psychology and Marketing**, 10(1): 31-46.

- Blair, Elizabeth M. ve Innis Daniel E. (1998), "The Effects of Product Knowledge on The Evaluation of Warranted Brands", **Psychology and Marketing**, 13(5): 445-456.
- Brennan Linda ve Felix Mavondo (2000), "Involvement: An Unfinished Story?", **ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge**: 132-137.
- Brodowsky, Gelen H. ve diğ erleri (2004), "Managing Country-of-Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities", **International Business Review**, 13(6): 729-748.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", **Journal of Consumer Research**, 12(June): 1-16.
- Brunning, E.R. (1997), "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: The Case of International Air Travel", **International Marketing Review**, 14(1): 59-74.
- Burton, Scot ve Netemeyer, Richard G. (1992), "The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in Context of Voting Behavior", **Psychology and Marketing**, 9(2): 143-156.
- Bush, Alan J. ve Hair, Joseph F. Jr. (1985), "An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method", **Journal of Marketing Research**, 22(2): 158-167.
- BüyükÖztürk, Şener (1997), "İki Faktörlü Varyans Analizi", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 30(1): 141-150.
- (2012), **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, 16. Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Caligiuri, Paula M. ve diğ erleri (2000), "The Attitudinal and Behavioral Openness Scale: Scale Development and Construct Validation", **International Journal of Intercultural Relations**, 24(1): 27-46.
- Caruana, Albert ve Magri, Emanuel (1996), "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", **Marketing Intelligence and Planning**, 14(4): 39-44.

- Chattalas, Michael ve diğerleri (2008), "The Impact of National Stereotypes on The Country of Origin Effect: A Conceptual Framework", **International Marketing Review**, 25(1): 54-74.
- Chao, Paul (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations", **Journal of Advertising**, 30(4): 67-81.
- Chen, Hsiu-Li (2009), "Effects of Country Variables on Young Generation's Attitude towards American Products: A Multi-Attribute Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, 26(3): 143-154.
- Chrysochoidis, George ve diğerleri (2007), "Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products", **European Journal of Marketing**, 41(11/12): 1518-1544.
- Cordell, Victor V. (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products", **Journal of International Business Studies**, 23(2): 251-269.
- (1997), "Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation", **Psychology and Marketing**, 14(3): 241-260.
- Çakır, Vesile (2007), "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ocak Sayısı: 163-180.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan ve diğerleri (2005), "Consumer Ethnocentrism Portrayed in the Advertising and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey", **Asia Pacific in Consumer Research**, 6: 274-279.
- Dholakia, Utpal M. (2001) "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception", **European Journal of Marketing**, 35(11/12): 1340-1360.
- Dmitrovic, Tanja ve diğerleri (2009), "Purchase Behavior in Favor Domestic Products in the West Balkans", **International Business Review**, 18: 523-535.

- Došen, Durdana O. ve diğerleri (2004), “The Effect of Perceived Country of Origin on Younger Croatian Consumers’ Views of Low Involvement Products” **Sixth International Conference on “Enterprise in Transition”**, 471-483.
- Durvasula, Srinivas ve diğerleri (1997), “A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia”, **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4): 73-93.
- ve Lysonski, Steven (2006), “Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism”, **Journal of Global Marketing**, 19(3/4): 9-32.
- Erickson, Gary M. ve diğerleri (1984), “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluation: Country-of-Origin Effects”, **Journal of Consumer Research**, 11(September): 694-699.
- Ettenson, Richard ve diğerleri (1988), “Evaluating the Effect of Country of Origin and the USA Campaign: A Conjoint Approach”, *Journal of Retailing*, 64(1): 85-100.
- Evanschitzky, Heiner ve diğerleri (2008), “Consumer Ethnocentrism in the German Market”, **International Marketing Review**, 25(1): 7-32.
- Fern, Edward F. (1982), “The Use of Focus Groups for Idea Generation: The Effects of Group Size, Acquaintanceship, and Moderator on Response Quantity and Quality”, **Journal of Marketing Research**, 19(1): 1-13.
- (1983), “Focus Groups: A Review of Some Contradictory Evidence Implications, and Suggestions for Future Research”, **Advances in Consumer Research**, 10: 121-126.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Reading**, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Foxall, Gordon R. ve Pallister, John G. (1998), “Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of The Zaichkowsky and Mittal Scales”, **International Journal of Bank Marketing**, 16(5): 180-194.

- Garson, David G. (2012), **Testing Statistical Assumptions**. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf. (20.10.2012).
- Gegez, A. Ercan (2005), **Pazarlama Araştırmaları**, 1.Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Good, Linda K. ve Huddleston, Patricia (1995), “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”, **International Marketing Review**, 12(5): 35-48.
- Grant, Stephen E. ve Wren, Brent M. (1993), “Student Ethnocentrism: Its Relevance to the Globalization of Marketing Education”, **Marketing Education Review**, 3(Spring): 10-17.
- Gündoğan, Ali Osman (2000), “Dogmatizm ve Dogmatik Tutumlar”, **Felsefe Tartışmaları**, 1-5. <http://www.aliosmangundogan.com/PDF/Makale/AliOsmanGundoganDogmatizm-ve-Dogmatik-Tutumlar.pdf> (16.04.2010).
- Gürhan-Canlı, Zeynep ve Maheswaran, Durairaj (2000a), “Determinants of Country-of-Origin Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, 27(1): 96-108.
- (2000b), “Cultural Variations in Country of Origin Effects”, **Journal of Marketing Research**, 37(3): 309-317.
- Hamin ve Elliott, Greg (2006), “A Less-Development Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and “Country of Origin” Effects: Indonesian Evidence”, **Asia Pacific Journal of Marketing, Logistics**, 18(2): 79-92.
- Han, Min C. (1988), “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products”, **Journal of Advertising Research**, 28(3): 25-32.
- ve Terpstra, Vern (1988), “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, **Journal of International Business Studies**, 19(2): 235-255.
- Han, Min C. (1989), “Country Image: Halo or Summary Construct”, **Journal of Marketing Research**, 26(2): 222-229.

- Hair, Joseph F. ve diğerleri (1998), **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition, New York: Prentice-Hall International Inc.
- Häubl, Gerald (1996), "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car", **Journal of Marketing Review**, 13(5): 76-97.
- Herche, Joel (1992), "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE" **Journal of Academy of Marketing Science**, 20(3): 25-32.
- Heslop, Louise ve diğerleri (2004), "Who Controls the Purse Strings: A Study of Consumers' and Retail Buyers' Reactions in an America's FTA Environment", **Journal of Business Research**, 57(10): 1177-1188.
- (2008), "Modeling Country Image Effects Through an International Crisis", **International Marketing Review**, 25(4): 354-378.
- Hinck, Wolfgang (2004), "The Role of Domestic Animosity in Consumer Choice: Empirical Evidence from Germany", **Journal of Euromarketing**, 14(1/2): 87-104.
- Hofstede, Geert (1980), **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Beverly Hills: Sage Publications.
- (2001), **Culture's Consequences**, Second Edition, Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- (2003), **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Cross-Cultural Research and Methodology Series 5, Beverly Hills: Sage Publications.
- Hong, Sung-Tai ve Wyer, Robert S. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", **Journal of Consumer Research**, 16(2): 175-187.
- (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about Its Specific Attributes", **Journal of Consumer Research**, 17(3): 277-288.

- Hsieh, Ming-Huei (2004), "An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context", **International Journal of Market Research**, 46(3): 267-295.
- Huang, Yu-An ve diğ erleri (2008), "Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention", **Social Behavior and Personality**, 36(8): 1097-1110.
- Huddleston, Patricia ve diğ erleri (2001), "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 29(5): 236-246.
- Hughes, David ve diğ erleri (1998), "Purchase Involvement Methodology and Product Profiles: The Case of Cheese Products in Greece", **British Food Journal**, 100(7): 343-350.
- Hult, G. Tomas M. ve Keillor, Bruce D. (1994), "The Impact of a Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective", **The Journal of Marketing Management**, 4(2): 48-55.
- Ishii, Kenichi (2009), "Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism", **Journal of International Consumer Marketing**, 21(4): 299-308.
- İslamoğ lu, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınevi: İstanbul.
- Javalgi, Rajshekhar G. ve diğ erleri (2005), "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", **International Business Review**, 14: 325-344.
- Jiménez, Nadia Huitzilín ve Martín, Sonia San (2009), "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity", **International Business Review**, 19(1): 34-45.
- Johansson, Johnny K. ve diğ erleri (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", **Journal of Marketing Research**, 22(November): 388-396.

Josiassen, Alexander ve diğerkleri (2008), "Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement", **International Marketing Review**, 25(4): 423-440.

Jowett, Garth S. ve O'Donnell, Victoria (2006), **Propaganda and Persuasion**, Fourth Edition, United Kingdom: Sage Publications.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1994), "A Critical Appraisal of Individualism and Collectivism: Toward a New Formulation", Uichol Kim, Harry C. Triandis, Çiğdem Kağıtçıbaşı, Sang-Chin Choi, Gene Yoon (Ed), **Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications** içinde Cross-Cultural Research and Methodology Series, 18, (53-65) Thousand Oaks: Sage Publications.

----- (1997), "Individualism and Collectivism", John W. Berry, Marshall H. Segal, Çiğdem Kağıtçıbaşı (Ed), **Handbook of Cross-Cultural Psychology** içinde, 3, (1-50), Allyn and Bacon.

Kalaycı, Şeref (2005) (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 1.Baskı, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

Kapferer Jean-Noel ve Gilles Laurent (1985/1986), "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", **Journal of Advertising Research**, 25(6): 48-56.

Kavak, Bahtışen ve Gümüşlüoğlu, Lale (2007), "Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", **International Journal of Market Research**, 49(1): 71-94.

Kaynak, Erdener ve Kara, Ali (1997), "Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism, and Country of Origin Perceptions", **Journal of East-West Business**, 3(2): 83-94.

----- (2001), "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States", **International Journal of Advertising**, 20(4): 455-482.

- (2002), “Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, 36(7/8): 928-949.
- Kim, Soyoung ve Pysarchik, Dawn Thorndike (2000), “Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28(6): 280-291.
- Klein, Jill Gabrielle ve diğeri (1998), “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, **Journal of Marketing**, 62: 89-100.
- ve Ettenson, Richards (1999), Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, **Journal of International Consumer Marketing**, 11(4): 5-24.
- (2002), “Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods” **Journal of International Business Studies**, 33(2): 345-363.
- ve diğeri (2006), “Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred”, **International Marketing Review**, 23(3): 304-321.
- Knight, Gary A. ve Calantone, Roger J. (2000), “A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation”, **International Marketing Review**, 17(2): 127-145.
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoğlu), New Jersey: Prentice Hall.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal ve Bozbay, Zehra (2008), “Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları ve Satın Alma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi**, 19(61): 9-29.

- Küçükemiroğlu, Orsay (1999), "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, 33(5/6): 470-487.
- Kwak, Hyokjin ve diğerleri (2006), "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and Italy", **Journal of Academy of Marketing Science**, 34(3): 367-385.
- Laroche, Michel ve diğerleri (2005), "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", **International Marketing Review**, 22(1): 96-115.
- Lee, Byung-Kwan (2004), "**The Effects of Product Knowledge on Product Memory and Evaluation in Competitive versus Non-Competitive Ad Context: Within the Item-Specific and Relational Processing Framework**", Doctoral Dissertation, The University of Texas at Austin.
- Lee, Jin Kyun ve Lee, Wei-Na (2009), "Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge", **Journal of International Consumer Marketing**, 21(2): 137-151.
- Lee, Tien-Shang ve Chen, Feng-Fu (2008), "Country Image Effect on Taiwanese Consumers' Willingness to Buy from Neighboring Countries", **International Journal of Commerce and Management**, 18(2): 166-183.
- Lee, Wei-Na ve diğerleri (2003), "Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States", **International Journal of Advertising**, 22(4): 487-510.
- (2005), "The Role of Involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation", **Journal of International Consumer Marketing**, 17(2/3): 51-72.

- Liefeld, John P. (1993), "Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis", Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (Ed), **Product Country Images: Impact and Role in International Marketing** içinde (117-156), New York: International Business Press.
- Lin, Long-Yi ve Chen, Chun-Shuo (2006), "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services Taiwan", **Journal of Consumer Marketing**, 23(5): 248-265.
- Luque-Martínez, Teodoro, Ibáñez-Zapata, José-Angel ve Barrio-García, Salvador del (2000), "Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain", **European Journal of Marketing**, 34(11/12): 1353-1373.
- Maheswaran, Durairaj ve Starntal, Brian (1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments", **Journal of Consumer Research**, 17(1): 66-73.
- (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**, 21(2): 354-365.
- Martin, Charles L. (1998), "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach", **Journal of Product and Brand Management**, 7(1): 6-26.
- Mano, Haim ve Oliver, Richard L. (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", **The Journal of Consumer Research**, 20(3): 451-466.
- McColl-Kennedy, Janet R. ve Richard E. Fetter (2001), "An Empirical Examination of The Involvement to External Search Relationship in Services Marketing", **Journal of Services Marketing**, 15(2): 82-98.

- McQuarrie, Edward F. ve Munson, Michael J. (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", **Advances in Consumer Research**, 14: 36-40.
- Mittal, Banvari ve Myung-Soo Lee (1988), "Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles", **Advances in Consumer Research**, 15(1): 43-49.
- (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", **Psychology and Marketing**, 12(7): 663-682.
- Mokhlis, Safiek ve diğeri (2001), "Understanding How Malaysian Consumers Formulate Their Ethnocentrism Orientation: Do We Love Our Products?", **The Asia Pacific Management Conference**: 491-504.
- Moon, Byeong-Joon (2004), "Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information", **Advances in Consumer Research**, 31(1), 667-673.
- Nakip, Mahir (2003), **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, 34(January): 68-74.
- Nakos, George E. ve Hajidimitriou, Yannis (2007), "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics", **Journal of International Consumer Marketing**, 19(3): 53-72.
- Netemeyer, Richard G. ve diğeri (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 28(3): 320-327.
- Nguyen, Tho D. ve diğeri (2008), "Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam", **Journal of Consumer Behaviour**, 7(1): 88-100.

- Nijssen, Edwin J. ve Douglas, Susan P. (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", **International Journal of Research in Marketing**, 21(1): 23-38.
- (2008), "Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image", **Journal of International Marketing**, 16(3): 84-107.
- Niss, Hanne (1996), "Country of Origin Marketing over The Product Life Cycle: A Danish Case Study", *European Journal of Marketing*, 30(3): 6-22.
- Nunnally, Jum C. (1978), **Psychometric Theory**. 2nd ed., New York: McGraw Hill.
- O'Cass, Aron ve Lim, Kenny (2002a), "Toward Understanding the Younger Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port", **Psychology and Marketing**, 19(9): 759-775.
- (2002b), "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 14(4): 54-79.
- O'Celsi, Richard L. ve Olson, Jerry C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", **Journal of Consumer Research**, 15(2): 210-224.
- Orbaiz, Luisa V. ve Papadopoulos, Nicolas (2003), "Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products", **Journal of International Consumer Marketing**, 15(3): 101-126.
- Özdamar, Kazım (2004), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Cilt 1, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Papadopoulos, Nicolas ve Heslop, Louise (2002), "Country Equity and Country Branding Problems and Prospects", **The Journal of Brand Management**, 9(4/5): 294-314.
- (2003), "Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications, S.C. Jain (Ed), **Handbook of Research in International Marketing** içinde (402-433), UK: Cheltenham.

- Parameswaran, Ravi ve Pishordi, Mohan R. (1994), "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", **Journal of Advertising**, 23(1): 43-56.
- Park, Chan-Wook ve Moon, Byeong-Joon (2003), "The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type", **Psychology and Marketing**, 20(11): 977-997.
- Pecotich, Anthony ve Ward, Steven (2007), "Global Branding, Country of Origin and Expertise: An Experimental Evaluation", **International Marketing Review**, 24(3): 271-296.
- ve Rosenthal, Melissa J. (2001), "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", **Journal of Global Marketing**, 15(2): 31-60.
- Pereira, Arun ve diğerleri (2002), "The Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan", **Journal of International Consumer Marketing**, 15(1): 77-90.
- (2005), "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-National Testing", **Journal of Business Research**, 58(1): 103-106.
- Peterson, Robert A. ve Jolibert, Alain J.P. (1995) "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, 26(4): 883-900.
- Petty, Richard E. ve diğerleri (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", **Journal of Consumer Research**, 10(September): 135-146.
- Pharr, Julie M. (2005), "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 13(4): 34-45.
- Phau, Ian ve Suntornnond, Vasinee (2006), "Dimensions of Consumer Knowledge and its Impacts on Country of Origin Effects among Australian Consumers: A Case of Fast-Consuming Product", **Journal of Consumer Marketing**, 21(1): 34-42.

- Piron, Francis (2002), "International Outshopping and Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 36(1/2): 189-210.
- Prendergast, Gerard P. ve diğerleri (2010), "The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention", **Journal of Consumer Marketing**, 27(2): 180-188.
- Orbaiz, Luisa Villanueva ve Papadopoulos, Nicolas (2003), "Toward a Model Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Products", **Journal of International Consumer Marketing**, 15(3): 101-126.
- Quester, Pascale ve Ai Lin Lim (2003), "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", **Journal of Product and Brand Management**, 12(1): 22-38.
- Rao, Akshay R. ve Monroe, Kent B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**, 15(2): 253-264.
- Rawwas, Mohammed Y.A. ve diğerleri (1996), "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", **International Marketing Review**, 13(2): 20-38.
- Reardon, James ve diğerleri (2005), "The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies", **European Journal of Marketing**, 39(7/8): 737-754.
- Rice, Gillian ve Wongtada, Nittiya (2007), "Conceptualizing Inter-Attitudinal Conflict in Consumer Response to Foreign Brands", **Journal of International Consumer Marketing**, 20(1): 51-65.
- Richins, Marsha L. ve diğerleri (1992), "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Response", **Journal of Consumer Psychology**, 1(2): 143-153.
- Roth, Katharina P. ve Diamantopoulos, Adamantios (2009), "Advancing the Country Image Construct", **Journal of Business Research**, 62(7): 726-740.

Russell, Dale W. (2007), "U.S. Consumers' Cultural Choices: The Interplay of Ethnocentrism and Global Openness", Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN (Ed), **Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research** içinde, 34, (330-332).

----- ve Russell, Cristel Antonia (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.

Ruyter, Ko de ve diğerleri (1998), "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing", **International Business Review**, 7(2): 185-202.

Samiee, Saeed (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market", **Journal of International Business Studies**, 25(3): 579-604.

Sargut, Selami A. (2001), **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, Ankara: İmge Kitabevi.

----- (1994), "Bireycilik ve Ortaklaşa Davranış İkliminde Yönetim ve Örgüt Kuramı", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 49(1), 321-332.

Schaefer, Anja (1997), "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects", **European Journal of Marketing**, 31(1): 56-72.

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

Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", M. Zanna (Ed), **Advances in Experimental Social Psychology** içinde, 25, (1-65), New York: Academic Press.

----- (1994), "Beyond Individualism/Collectivism: A New Cultural Dimensions of Values", Uichol Kim, Harry C. Triandis, Çiğdem Kağıtçıbaşı, Sang-Chin Choi, Gene Yoon (Ed), **Individualism and Collectivism: Theory, Method**

and Applications içinde, Cross-Cultural Research and Methodology Series, 18, (85-119), Thousand Oaks: Sage Publications.

Shankarmahesh, Mahesh N. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", **International Marketing Review**, 23(2): 146-172.

Shimp, Terence A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test", **Advances in Consumer Research**, 11(1): 285-290.

----- ve Sharma, Subhash (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", **Journal of Marketing Research**, 24(August): 280-289.

Sharma, Subhash ve diğerleri (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1):26-37.

----- ve Weathers, Danny (2003), "Assessing Generalizability of Scales Used in Cross-National Research", **International Journal of Research in Marketing**, 20(3): 287-295.

Spillan, John E. ve diğerleri (2007), "Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism", **Latin American Business Review**, 8(4): 38-59.

Strizhakova, Yuliya ve diğerleri (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries", **Journal of International Marketing**, 16(4): 57-85.

Suh, Taewon ve Kwon, Ik-Whan G. (2002), "Globalization and Reluctant Buyers", **International Marketing Review**, 19(6): 663-680.

----- ve Smith, Karen H. (2008), "Attitude Toward Globalization and Country-of-Origin Evaluations: Toward a Dynamic Theory", **Journal of Global Marketing**, 21(2): 127-139.

Supphellen, Magne ve Rittenburg, Terri L. (2001), "Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Better", **Psychology and Marketing**, 18(9): 907-927.

----- ve Grønhaug, Kjell (2003), "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", **International Journal of Advertising**, 22(2): 203-226.

Teas, Kenneth R. ve Agarwal, Sanjeev (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumer Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", **Journal of Academy of Marketing Science**, 28(2): 278-290.

Tek, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık: İstanbul.

Tekin, Vasfi Nadir (2007), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları**, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Triandis, Harry C. (1994), "Theoretical and Methodological Approaches to the Study of Collectivism and Individualism", Uichol Kim, Harry C. Triandis, Çiğdem Kağıtçıbaşı, Sang-Chin Choi, Gene Yoon (Ed), **Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications** içinde, Cross-Cultural Research and Methodology Series, 18, (41-65), Thousand Oaks: Sage Publications.

----- (1995), **Individualism and Collectivism**, Boulder, San Francisco, Oxford: Westview Press.

----- ve Suh, Eunkook M. (2002), "Cultural Influences on Personality", **Annual Review of Psychology**, 53(1): 133-160.

Tse, David K. ve Gorn, Gerald J. (1993), "An Experiment on the Saliency of Country-of-Origin in the Era of Global Brands", **Journal of International Marketing**, 1(1):57-76.

- Upadhyay, Yogesh ve Singh, Shiv K. (2006), "Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism", **Vision: The Journal of Business Perspective**, 10(3): 59-68.
- Vaughn, Sharon ve diğerleri (1996), **Focus Group Interviews in Education and Psychology**, London: Sage Publications.
- Verlegh, Peeter W.J. ve Steenkamp, Jan-Benedict E.M (1999), "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, 20(5): 521-546.
- ve diğerleri (2005), "Country-of-Origin Effects in Consumer Processing of Advertising Claims", **International Journal of Research in Marketing**, 22(2): 127-139.
- Vida, Irena ve Fairhurst, Ann (1999), "Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from Four Central European Countries", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 9(4): 321-337.
- ve diğerleri (2008), "The Role of Ethnic Affiliation in Consumer Ethnocentrism", **European Journal of Marketing**, 42(3/4): 327-343.
- Wang, Cheng Lu ve Chen, Zhen Xiong (2004), "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", **Journal of Consumer Marketing**, 21(6): 391-400.
- Watson, John J. ve Wright, Katrina (2000), "Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products", **European Journal of Marketing**, 34 (9/10): 1149-1166.
- Wong, Chui Yim ve diğerleri (2008), "The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments", **Asia Pacific Journal of Marketing**, 20(4): 455-478.

- Yağcı, Mehmet I. (2001), "Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product", **Journal of International Consumer Marketing**, 13(3): 63-85.
- Yelkur, Rama ve diğerleri (2006), "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?", **Marketing Management Journal**, 16(2): 26-37.
- Yoo, Boonghe ve Donthu, Naveen (2005), "The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluation and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products", **Journal of International Consumer Marketing**, 18(1/2): 7-44.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring The Involvement Construct", **Journal of Consumer Research**, 12(3): 341-352.
- (1986), "Conceptualizing Involvement", **Journal of Advertising**, 15(2): 4-34.
- (1987), "The Emotional Affect of Product Involvement", **Advances in Consumer Research**, 14: 32-35
- (1994), "Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", **Journal of Advertising**, 23(4): 59-70.
- Zhang, Yong (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.
- (1997), "Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing", **International Marketing Review**, 14(4): 266-287.

EKLER

Ürün Broşürleri



Fiyatı: ~~899,00 USD + KDV~~

Şimdi: 761,89 -USD + KDV

KDV Dahil: 1.442,50 TL

Made in TURKEY

- İşlemci Üreticisi: Intel®
- İşlemci Modeli: Core™2 Duo
- İşlemci Numarası: SU7300
- İşlemci Hızı: 1,8 GHz
- Bellek: 4 GB
- Disk Kapasitesi: 320 GB
- Ekran Kartı Belleği: 512 MB
- Ekran Kartı: ATİ M92LP
- İşletim Sistemi: Windows 7 Home Premium
- Ön Bellek (L2 Cache): 2 MB
- Max. Bellek Desteği: 4 GB
- Ekran Boyutu: 15,6"
- Ekran Kartı Türü: Harici
- Bellek Türleri: DDR2
- Ekran Çözünürlüğü: 1366 x 768 px
- Kablosuz Ağ: 802.11a, 802.11b, 802.11n
- Optik Medya Türü: DVD±RW
- Klavye: Türkçe Q
- Pil Süresi: 1 - 8 saat
- Pil Hücre Sayısı: 6
- Garanti Süresi: 24 Ay
- Dahili Web Kamera: Evet/Var
- Ağırlık: 2,30 kg



Fiyatı: ~~899,00 USD + KDV~~

Şimdi: 761,89 -USD + KDV

KDV Dahil: 1.442,50 TL

Made in JAPAN

- İşlemci Üreticisi: Intel®
- İşlemci Modeli: Core™2 Duo
- İşlemci Numarası: SU7300
- İşlemci Hızı: 1,8 GHz
- Bellek: 4 GB
- Disk Kapasitesi: 320 GB
- Ekran Kartı Belleği: 512 MB
- Ekran Kartı: ATİ M92LP
- İşletim Sistemi: Windows 7 Home Premium
- Ön Bellek (L2 Cache): 2 MB
- Max. Bellek Desteği: 4 GB
- Ekran Boyutu: 15,6"
- Ekran Kartı Türü: Harici
- Bellek Türleri: DDR2
- Ekran Çözünürlüğü: 1366 x 768 px
- Kablosuz Ağ: 802.11a, 802.11b, 802.11n
- Optik Medya Türü: DVD±RW
- Klavye: Türkçe Q
- Pil Süresi: 1 - 8 saat
- Pil Hücre Sayısı: 6
- Garanti Süresi: 24 Ay
- Dahili Web Kamera: Evet/Var
- Ağırlık: 2,30 kg

EK: 2
ANKET FORMU

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ



KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY

Sayın katılımcı, bu çalışma tüketicilerin yerli ve yabancı dizüstü bilgisayarlara yönelik algılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık beş dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
	7	6	5	4	3	2	1
7: Kesinlikle Katılıyorum							
6: Katılıyorum							
5: Kısmen Katılıyorum							
4: Katılıp Katılmama Oranım Eşit							
3: Kısmen Katılmıyorum							
2: Katılmıyorum							
1: Kesinlikle Katılmıyorum							
1. Türkler daima ithal mallar yerine Türk malı kullanmalıdırlar.							
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen mallar ithal edilmelidir.							
3. Türkiye’de üretimin sürdürülebilmesi için Türk malları satın alınmalıdır.							
4. Türk malları öncelikli tercih edilmesi gereken mallardır.							
5. Yabancı malları satın almak Türklüğe yakışmaz.							
6. Türk işçileri işlerini kaybedebileceği için yabancı malları satın almak doğru değildir.							
7. Gerçek bir Türk daima Türk mallarını satın alır.							
8. Başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız.							
9. En doğrusu, Türk mallarını satın almaktır.							
10. Çok gerekmedikçe, diğer ülkelerden mal satın alınmamalıdır.							
11. Türkiye yabancı malları satın almamalıdır, çünkü Türk işletmeleri zarar görür ve işsizlik artar.							
12. Her türlü mal ithaline engeller konulmalıdır.							
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.							
14. Yabancı mallarını pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.							
15. Yabancı malların Türkiye’ye girişini azaltmak için ağır vergiler konulmalıdır.							
16. Sadece kendi ülkemizde üretme imkanımız olmayan malları yabancı ülkelerden satın almalıyız.							
17. Başka ülkelerde üretilen malları satın alan Türk tüketiciler kendi insanların işlerini kaybetmelerinden sorumludurlar.							

2. Sizce dizüstü bilgisayarlar (Laptoplar) aşağıdaki sıfat çiftlerine göre nerede yer alıyor?

Önemli	7	6	5	4	3	2	1	Önemsiz
Sıkıcı	7	6	5	4	3	2	1	İlginç
Elverişli	7	6	5	4	3	2	1	Elverişsiz
Heyecan verici	7	6	5	4	3	2	1	Donuk
Benim için çok şey ifade ediyor	7	6	5	4	3	2	1	Benim için hiçbir anlamı yok
Çekici	7	6	5	4	3	2	1	Çekici değil
Büyüleyici	7	6	5	4	3	2	1	Sıradan
Değerli	7	6	5	4	3	2	1	Değersiz
İlgi yaratan	7	6	5	4	3	2	1	İlgi yaratmayan
Gerekli	7	6	5	4	3	2	1	Gereksiz

3. Aşağıdaki dizüstü bilgisayarlarla (Laptoplar) ilgili bilgi düzeyinize yönelik sorulara katılma derecenizi belirtiniz.

7: Kesinlikle Katılıyorum 6: Katılıyorum 5: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıp Katılmama Oranım Eşit 3: Kısmen Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 1: Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıp Katılmama Oranım Eşit	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	7	6	5	4	3	2	1
1. Laptoplar hakkında pek çok şey bilirim.							
2. Arkadaşlar arasında laptoplar konusunda uzmanlardan biriyim.							
3. Laptoplar hakkında çok şey bildiğimi sanıyorum.							
4. Çoğu insanla kıyasladığımda, laptoplar hakkında bilgim çok az.							
5. Laptoplar söz konusu olduğunda, gerçekten çok fazla şey bilmem.							
Köken Ülke Algılamaları	7	6	5	4	2	2	1
1. Japonya'da üretilen laptoplar özenle üretilir ve işçiliği güzeldir.							
2. Japonya'da üretilen laptoplar genellikle diğer ülkelerde üretilen benzerlerinden düşük kalitelidir.							
3. Japonya'da üretilen laptoplar yüksek teknolojidir.							
4. Japonya'da üretilen laptoplar çok zarif renk ve dizayna sahiptir.							
5. Japonya'da üretilen laptoplar genelde çok güvenilir ve istenilenden daha uzun süre kullanılabilir.							

4. Dizüstü bilgisayarlara yönelik aşağıdaki çoktan seçmeli soruları yanıtlandırınız.

1.	Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur ?
a)	İşlemci bilgisayarın beynidir ve diğer aygıtlardan gelen verileri matematiksel işlemler yardımı ile işler, sonuca ulaşır ve sonucu gerekli yerlere gönderir.
b)	Bus veri yolu multi-medya performansını hızlandıran ve geliştiren bir multi-medya uzantısıdır.
c)	2. seviye Cache (ön) bellek 1. seviye cache (ön) belleğe göre sık kullanılan ve önemli belgelere hızlıca girebilmeyi sağlayan daha küçük ve hızlı bir bellek türüdür.

d)	Harddisk geçici olarak verilerin saklandığı ve işlemciyle veri alışverişinde kullanılan cihazdır.		
2.	Bir arkadaşınız (yakınınız) html dili hazırlama (web sayfası hazırlama), Multi-medya uygulamaları geliştirmek ve 2-3 boyutlu tasarımlar yapmak gibi ileri düzey uygulamalar çalıştırmak için bir laptop arıyor. Arkadaşınızın laptopta aradığı en önemli bileşeni nedir?		
	a) İşlemci	b) Bellek	c) Harddisk (Sabit disk)
	d) Pil (Batarya)		
3.	Pil ömrünü uzatmak için aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır ?		
a)	İşlemcinin çok hızlı düzeyde çalışmasını sağlamak.		
b)	Ekran kullanımında düşük güç tüketimine geçmek.		
c)	Harddisk kullanımda olmadığında hızı düşürmek.		
d)	Her iki üç haftada bir bataryayı tamamen boşaltıp şarj etmek.		
4.	Aşağıdaki hangi laptop ekran özelliği en net ve en keskin (parlak) görüntüyü veren türdür?		
	a) TFT	b) HPA	c) STN
	d) DSTN		
5.	Bir masaüstü bilgisayarda yapabildiğiniz her şeyi –video, ses, 3 boyutlu grafikler ve XML- artık laptoplarla da yapabiliyorsunuz. 1.7 GHz hızında yüksek performans sağlayan, uzun pil ömürlü, kablosuz bağlanma ve ince ve hafif olma özelliklerine sahip bir laptopta da bunları yapabiliyorsanız, bu durum özellikleri verilen laptopta aşağıdaki bileşenlerden hangisini işaret etmektedir?		
	a) İşlemci	b) Bellek	c) Harddisk
	d) Pil		
6.	Tarayıcı, dijital kamera, taşınabilir bellekler, fare, klavye, oyun çubuğu (joystick) ve yazıcı gibi harici araçların çoğalmasa sebebiyle ortaya çıkan ilk teknoloji aşağıdakilerden hangisidir?		
	a) PC-kart yuvası	b) USB	c) Paralel port
	d) Seri port		
7.	Laptop bilgisayarlar için aşağıdakilerden hangisi bir bellek çeşidi değildir ?		
	a) Athlon	b) Celeron	c) Duron
	d) SDRAM		
8.	Günümüzdeki pek çok laptopta daha önce üretilen türlerine göre daha uzun ömürlü, daha hafif ve yeniden sarj edilebilir pil kullanılmaktadır. Boşlukla belirtilen yere hangi pil türü gelmelidir?		
	a) Nikel-Kadmiyum	b) Nikel-Metal Hydrine	c) Lityum-iyon
	d) Smart		
9.	5,400 rpm laptopların diskleri 4,200 rpm modellere göre daha hızlı bir performans göstermektedir. Mobil disk arızaları da masaüstü disklere göre daha yüksek oranlarda ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, olası problemlerde erken uyarı veren kendini denetleme, raporlama ve analiz etme teknolojilerine bakılmalıdır. Bu ifade aşağıdakilerden hangisini işaret etmektedir?		
	a) Harddisk	b) Disket sürücü	c) Zip sürücü
	d) DVD sürücü		
10.	Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru değildir ?		
a)	MPEG, küçük dosya boyutunda hareketleri daha gerçekçi sunan bir dijital video formatıdır.		
b)	PCMCIA kartları, laptoplara takılan harici cihazlardır.		
c)	Laptopların tamamına dış ortamdan görüntü almak amacıyla kullanılan web kameraları harici cihaz olarak alınıp bağlanmalıdır.		
d)	Optik sürücü, bilgisayarlar için CD-R ve DVD-RW sürücüler gibi ikincil saklama ortamıdır.		
11.	“Laptoplar sadece bilgisayarlara bağlanabilir; sıradan bir televizyona bağlanamaz” ifadesi için ne söylenebilir?		
	a) Doğrudur	b) Yanlıştır	c) Bilmiyorum

5. Şu an elinizde görmüş olduğunuz laptopu aşağıdaki sıfat çiftlerinden yararlanarak değerlendiriniz.

İşçilik	Mükemmel	7	6	5	4	3	2	1	Zayıf
Dayanıklılık	Çok Dayanıklı	7	6	5	4	3	2	1	Dayanıksız
Güvenilirlik	Çok Güvenilir	7	6	5	4	3	2	1	Güvenilir Değil
Toplam Kalite	Mükemmel Kalite	7	6	5	4	3	2	1	Düşük Kalite
Teknoloji (Yenilik)	İleri Teknolojiye Sahip	7	6	5	4	3	2	1	Teknolojik Açıdan Geri Kalmış
Parasal Değer	Çok Yüksek	7	6	5	4	3	2	1	Çok Düşük

Prestij	Yüksek Prestijli	7	6	5	4	3	2	1	Prestije Sahip Değil
----------------	------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

6. Şu an elinizde görmüş olduğunuz laptopa yönelik aşağıdaki yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

7: Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıp Katılmama Oranım Eşit	Kısmen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
6: Katılıyorum							
5: Kısmen Katılıyorum							
4: Katılıp Katılmama Oranım Eşit							
3: Kısmen Katılmıyorum							
2: Katılmıyorum							
1: Kesinlikle Katılmıyorum	7	6	5	4	3	2	1
1. Bu laptopu büyük ihtimalle satın alırım.							
2. Laptopa ihtiyacım olduğunda, bu ürünü alırım.							
3. Bu laptopu kesinlikle deneyeceğim.							

7. Aşağıdaki ülkelerde üretilen laptopları 1: en iyi ve 7: en kötü olmak üzere 1'den 7'e kadar sıralayınız.

7. Sıralama	8. Cinsiyetiniz	11. Öğreniminiz	13. Mesleğiniz
Almanya	(1) Kadın	(1) İlköğretim	(1) Serbest Meslek
Türkiye	(2) Erkek	(2) Lise	(2) Tüccar/Sanayici
Güney Kore	9. Medeni Durumunuz	(3) Üniversite	(3) Esnaf/Zanaatkar
Çin	(1) Bekar	(4) Lisansüstü	(4) İşçi
Japonya	(2) Evli	12. Toplam Geliriniz	(5) Memur
İngiltere	10. Yaşınız	(1) 0-1.000 TL arası	(6) Emekli
Tayvan	(1) 18-25	(2) 1001-2000 TL arası	(7) Ev Hanımı
(1'den 7'e kadar sıralayınız)	(2) 26-33	(3) 2001-3000 TL arası	(8) Yönetici
	(3) 34-41	(4) 3001-4000 TL arası	(9) Öğrenci
	(4) 42-49	(5) 4001-5000 TL arası	(10) Diğer.....
	(5) 50 ve üstü	(6) 5001 TL ve üzeri	
14. Laptopunuz var mı)	(1) Evet	(2) Hayır	Markası.....

Anketimiz burada bitmiştir. Teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Zuhal ÇİLİNGİR, 08.11.1981 tarihinde Samsun'da doğdu ve ilk orta, lise öğrenimini Samsun'da tamamladı. 1999 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünü kazandı. 2003 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan ÇİLİNGİR, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2005 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalına Araştırma Görevlisi olarak atanan ÇİLİNGİR, 2006 yılında Yüksek Lisans eğitimini tamamlayarak aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Doktora eğitimine başladı. ÇİLİNGİR, 2012 yılında "Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma" başlıklı doktora teziyle doktora programını tamamlayarak doktor unvanı aldı.

Zuhal ÇİLİNGİR'in marka sadakati, marka konumlandırma, internette pazarlama, sitelerinin lokalleştirilmesi, lojistik, kalite, etnik girişimcilik, ürün ilgilenimi, pazarlamada estetik, kulaktan kulağa iletişim, özkimlik uyumu, ilişkisel pazarlama konularında çalışmaları bulunmakta olup, iyi derecede İngilizce bilmektedir.