

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ**

**“TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN  
SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN  
MODERATÖR ROLÜ”**

**konusunda**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Asadzade Cavid Mansim**

**BAKÜ – 2021**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**  
**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**  
**ULUSLARARASI YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA MERKEZİ**

**Uluslararası Yüksek Lisans ve  
Doktora Merkezi'nin direktörü  
Doç. Dr. Ahmedov Fariz Saleh**  
\_\_\_\_\_ imza  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ il

**“TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN  
SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN  
MODERATÖR ROLÜ”**

**konusunda**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ana bilim dalının şifresi ve adı: 060409-İşletme**

**Bilim dalı: İşletme Organizasyonu ve Yönetimi**

**Grup: 134**

**Tez yazarı:**

**Asadzade Cavid Mansim**  
\_\_\_\_\_ imza

**Tez danışmanı:**

**Ph.D. Əkbərov Şahin Şükür**  
\_\_\_\_\_ imza

**Ana bilim dalı başkanı:**

**Doç.Dr. Şamkhalova Samire Oktay**  
\_\_\_\_\_ imza

**Bölüm başkanı:**

**Prof.Dr. Kelbiyev Yaşar Atakişi**  
\_\_\_\_\_ imza

## **Elm andı**

Mən, Əsədzadə Cavid Mənsim oğlu and içirəm ki, “Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolü” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# İSTEHLAKÇI ETNOSENTRİZMİ VƏ KÖKƏN ÖLKƏ FAKTORUNUN SATIN ALMA ÜZƏRİNƏ TƏSİRİNDƏ QƏBUL EDİLƏN KEYFİYYƏTİN MODERATOR ROLU

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktualığı:** Marketing sahəsində başlıca mövzulardan biri hesab olunan satın alma müxtəlif faktorlara görə fərqli məqalələrdə araşdırılmışdır. Satın alma niyyətinə təsir göstərən əsas faktorlar olan istehlakçı etnosentrizmi və kökən ölkə faktorlarının bu təsiri Azərbaycanlı istehlakçıları ələ alaraq araşdırılmış və mövzuya dair əldə olunan nəticələr bəyan edilmişdir.

**Tədqiqatın məqsədi:** Bu tədqiqatın başlıca məqsədi bir çox ölkələrdə kifayət qədər araşdırılmış olsa da, Azərbaycanda daha az diqqət yetirilən istehlakçı etnosentrizmi və kökən ölkə faktorlarının satın alma üzərinə təsirini incələmək və bu təsirdə istehlakçılar tərəfindən qəbul edilən keyfiyyətin moderator rolunu araşdırmaqdır.

**İstifadə olunan tədqiqat metodları:** Araşdırma problemində kəmiyyət tədqiqat metoduna aid olan anket metodundan istifadə edilmişdir. Anket vasitəsilə əldə edilmiş məlumatlar “IBM SPSS Statistics 23” və “IBM SPSS AMOS 23” proqramlarıyla analiz edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatı əhatə edən məlumatlar mövzuyla bağlı olan yerli və xarici elmi məlumat bazalarından, beynəlxalq elmi jurnallardan, digər tədqiqat məqalələrindən, veb saytlardan və anket sorğularından əldə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın aparılmasında zaman və maliyyə məhdudiyyətinin olması və dünyada hal-hazırda davam edən koronavirus pandemiyası səbəbindən anket sorğusunun sadəcə internet vasitəsilə aparılması müəyyən məhdudiyyətlərə yol açmışdır.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Bir çox ölkələrdə tədqiqat mövzusu ilə bağlı fərqli araşdırmalar aparılmış olmasına baxmayaraq, Azərbaycanda mövzu ilə bağlı kifayət qədər araşdırma aparılmamışdır. Azərbaycanlı istehlakçıların satın alma prosesində istehlakçı etnosentrizmi və kökən ölkə faktorlarından təsirləndiyi tədqiqat nəticələrində yer almışdır.

**Nəticələrin istifadə edilə biləcəyi sahələr:** Tədqiqatın yekununda əldə edilən nəticələr Azərbaycanda fəaliyyət göstərən və ya göstərməyi planlayan şirkət rəhbərləri və marketing mütəxəssisləri tərəfindən istifadə oluna bilər.

*Açar sözlər: İstehlakçı Etnosentrizmi, Kökən Ölkə, Qəbul Edilən Keyfiyyət*

# TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜ

## ÖZET

**Araştırmanın alaka düzeyi:** Pazarlama alanında başlıca konulardan biri hesap olunan satın alma farklı faktörlere göre farklı makalelerde araştırılmıştır. Satın almaya etki eden başlıca faktörler olan tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin bu etkisi Azerbaycan'lı tüketicileri kapsayarak araştırılmış ve konuya dair bulunan sonuçlar rapor edilmiştir.

**Araştırmanın amacı:** Çalışmanın başlıca amacı birçok ülkelerde yeteri kadar araştırılmış olsa da, Azerbaycan'da daha az dikkat yetirilen tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin satın alma üzerine etkisini incelemek ve bu etkide algılanan kalitenin moderatör rolünü araştırmaktır.

**Kullanılan araştırma yöntemleri:** Araştırma probleminde nicel araştırma yöntemine ait olan anket ölçüm aracı kullanılmıştır. Anket sonucunda bulunan veriler "IBM SPSS Statistics 23" ve "IBM SPSS AMOS 23" programlarıyla incelenmiştir.

**Araştırmanın veri tabanı:** Araştırmanı kapsayan bilgiler konuyla ilgili yerli ve yabancı bilimsel veriler toplusundan, uluslararası bilimsel dergilerden, diğer makalelerden, veb sitelerden ve anket sorgularından toplanılmıştır.

**Araştırmanın sınırları:** Araştırma zamanı maliyet ve zaman kısıtlamalarının olması ve dünya üzerinde hala devam eden koronavirüs salgını nedeninden anket sorgusunun sadece internet üzerinden yürütülmesi bir sıra kısıtlamalara yol açmıştır.

**Araştırmanın bilimsel yeniliyi ve pratik sonuçları:** Bir sıra ülkelerde araştırma konusuna bağlı farklı araştırmalar yapılmış olmasına rağmen, Azerbaycan'da konuya dair yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Azerbaycan'lı alıcıların satın alma prosesinde tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinden etkilendiği araştırma sonuçlarında yer almıştır.

**Sonuçların kullanılabileceği alanlar:** Araştırma sonucunda ortaya çıkmış bulgular Azerbaycan'da faaliyette bulunan veya bulunmayı hedefleyen şirket yöneticileri ve pazarlamacılar tarafından kullanıla bilir.

*Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Köken Ülke, Algılanan Kalite*

## KISALTMALAR VE İŞARETLER

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AK</b>	Algılanan Kalite
<b>ASQC</b>	Amerikan Kalite Kontrol Derneği
<b>CETSCALE</b>	Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
<b>DIN</b>	Alman Standartlar Enstitüsü
<b>EOQC</b>	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
<b>GE</b>	General Electric
<b>H</b>	Hipotez
<b>IBM</b>	International Business Machines
<b>JIS</b>	Japon Endüstriyel Standartları
<b>KÜ</b>	Köken Ülke
<b>TE</b>	Tüketici Etnosentrizmi
<b>USA</b>	United States of America

## İÇİNDEKİLER

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I BÖLÜM.</b>	<b>ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI – TEORİK BİLGİLER VE KAVRAMLAR.....</b>	<b>11</b>
1.1.	Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri .....	11
1.2.	Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri .....	13
1.3.	Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler .....	16
1.4.	Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	18
1.5.	Tüketici Etnosentrizmi Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	19
1.6.	Köken Ülke Kavramı.....	21
1.7.	Köken Ülke Kavramının Gelişimi.....	23
1.8.	Köken Ülke Değerlendirmesi .....	25
1.9.	Köken Ülke Konusunda Yapılan Çalışmalar.....	26
1.10.	Kalite Kavramı .....	28
1.11.	Kalitenin Boyutları .....	31
1.12.	Algılanan Kalite Kavramı .....	33
1.13.	Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	37
<b>II BÖLÜM.</b>	<b>TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI.....</b>	<b>40</b>
2.1.	Araştırma Metodolojisi.....	40
2.1.1.	Araştırma Evreni ve Örneklem Yöntemi.....	41
2.1.2.	Araştırma Evreni Örneklem ve Kısıtlamalar.....	41
2.1.3.	Veri Toplama Yöntemi.....	41
2.2.	Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi .....	42
2.2.1.	Demografik Özellikler .....	42
2.2.2.	Faktör Analizi .....	43
2.2.3.	Yapısal Eşitlik Modeli - Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisi .....	48
2.2.4.	Yapısal Eşitlik Modeli - Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolü .....	51
2.2.5.	Fark Testleri (T-testi ve Oneway ANOVA testi).....	52
<b>III BÖLÜM.</b>	<b>TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜNE İLİŞKİN TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....</b>	<b>57</b>
3.1	Araştırma Bulguları ve Teklifler.....	57
3.2	Araştırmanın Teorik ve Pratik Önemi.....	64
3.3	Araştırmanın Kısıtlamaları.....	65
	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>66</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>69</b>
	<b>EKLER .....</b>	<b>80</b>
	Tabloların listesi.....	82
	Şekillerin listesi.....	82

## GİRİŞ

**Araştırmanın güncelliği:** Günümüzde faaliyetini sürdüre bilen şirketlerin olumlu sonuçlara ulaşması müşterilerin gereksinimlerini en iyi şekilde belirlenmesi ve tanımlanması ile ortaya çıkmaktadır. Firmaların müşterileri tanıması, alıcılar tarafından ürün seçimlerinin hangi kriterlere uygun yapıldığı, satın alma faaliyetlerinin hangi faktörlerden etkilenmesi ile ilgili araştırmaların yapılması ve yeterli kaynakların bulunması buna uygun stratejilerin belirlenmesi şirketlere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmelere göre tüketicilerin neler istediklerini ve beklentilerinin neler olduğunu bilmek onların gereksinimlerini karşılamak ve ihtiyaçlarını gidermek için bir fırsat oluşturmaktadır. Bu durum pazarlama anlayışı içerisinde tüketici davranışlarının önem kazanması olarak yansımaktadır. Günümüzde pek çok tüketici davranış modelleri geliştirilmiş ve tüketicilerin satın alma eğilimlerine etkisi bulunan faktörler incelenerek araştırılmıştır. Halen önemini koruyan bu çalışmalar devamlı olarak yapılmakta ve etkisi bulunan faktörler araştırmalara konu olmaktadır. Çalışmada bu faktörlerden olan tüketici etnosentrizmi ve köken ülke anlayışlarının satın alma üzerine etkisi araştırılacak ve bu değişkenler arasındaki ilişkide algılanan kalitenin moderatör rolü incelenecektir.

**Problemin ifadesi ve çalışma düzeyi:** Çalışmada cevaplamayı amaçladığımız sorular tüketici etnosentrizminin satın almaya etkisi, köken ülke faktörünün satın almaya etkisi ve bu etkiler üzerinde tüketiciler tarafından algılanan kalite kavramının moderatör rolü ile bağlı olarak öngörülmektedir. Çalışmada konuya uygun önceden yapılan araştırmalar ve tez makaleleri incelenmiş ve kaynakça olarak gösterilmiştir. Yapılan araştırmalar dikkate alınmış, sonuç ve bulgularını rehber tutarak araştırma yapılmıştır. Bu çalışmadan önce yapılan araştırmalar dikkate alınırken farklı sektörlere göre tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin satın alma üzerine etkisi araştırmalara konu olmuş ve bu başlıkta çok sayıda araştırmaya rast gelinmiştir.

**Araştırmanın amacı ve görevleri:** Tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın almaya olan etkisinin araştırılması ve bu değişkenler arasındaki



ilişkide algılanan kalite anlayışının moderatör rolünün incelenmesi araştırmanın başlıca amacı olarak belirlenmektedir. Diğer amaç ise Bakü’de tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini belirlemek ve tüketici etnosentrizminin aynı zamanda köken ülke faktörünün demografik özelliklere göre fark göstermesini incelemektir. Öngörölmüş hipotezlerin test edilmesi, bulguların raporlanması, araştırma sonuçlarının işlenmesi ve çalışmanın amaçlarına uyum sağlanması dikkate alınmaktadır.

**Araştırma nesneleri:** Araştırmanın başlıca nesnelərini Azerbaycan piyasası ve Azerbaycan’lı tüketiciler oluşturmaktadır.

**Araştırma yöntemleri:** Araştırma anket yardımıyla yapılmış ve nicel araştırma türüne dahildir. Anket yardımıyla toplanmış veriler “IBM SPSS Statistics 23” ve “IBM SPSS AMOS 23” programıyla analiz edilmiş ve bulguları raporlanmıştır.

**Araştırmanın veri tabanı:** Araştırmanın veri tabanını konu ile ilgili yazılmış kitaplar, bilimsel araştırma makaleleri, bilimsel araştırma veb siteleri ve çalışma konusuna bağı anket soruları oluşturmaktadır.

**Araştırmanın kısıtları:** Araştırma zamanı maliyet ve zaman kısıtlamalarının olması, yalnızca Bakü nüfusunun dikkate alınması ve dünya üzerinde hala devam eden koronavirüs salgını nedeninden anket sorgusunun sadece internet üzerinden yürütölmesi bir sıra kısıtlamalara yol açmıştır.

**Araştırmanın bilimsel yeniliğı:** Bu çalışmanı farklı kılan boyut tüketici etnosentrizmi, köken ülke ve satın alma değışkenleri beraberinde bu değışkenler arasındaki ilişkiyi etkileyen moderatör değışken olarak algılanan kalitenin araştırmaya eklenmesidir. Türkiye literatürüne baktığımızda bu araştırmaya benzer birçok araştırmalar yapılsa da konuyla bire bir aynı bir araştırmaya rast gelinmemektedir. Araştırmanın Azerbaycan’da yapılması ve konunun Azerbaycan’da işlenmemiş olması konunu daha da önemli kılmakta ve teorik boşlukların doldurulması hedeflenmektedir.

**Sonuçların ve uygulama alanlarının pratik önemi:** Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Azerbaycan’da faaliyette bulunan ve bulunmayı planlayan yerli

veya yabancı Şirket yöneticilerine, pazarlama uzmanlarına yardımcı olacak öneriler içermektedir. Bundan başka çalışma öneri ve teklifleri gelecekte bu konuda çalışmada bulunmayı hedefleyen araştırmacılara yol gösterici ipuçları bulundurmaktadır.

# I BÖLÜM. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ VE ARAŞTIRMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI – TEORİK BİLGİLER VE KAVRAMLAR

## 1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri

Toplumda bireyler için yaşamını sürdürmenin birincil, önemli derece de sağlam ve sarsılmaz olarak kabul görülen temellerinden biri aidiyet duygusudur. Toplumun büyük bir kısmı doğumdan başlayarak en az bir grubun üyesi olarak büyür ve yaşamını sürdürür. Aile, sınıf, arkadaşlar ilkel gruplar olarak kabul görülmektedir. Bireylerde doğumdan sonra ortaya çıkan ve gelişen aidiyet duygusu, grup psikolojisi ve toplu düşünce yapısı bireylerin yaşamını önemli derecede etkilemektedir. Etnosentrizm kavramının temelinde kıyas olgusu yerleşmektedir. Bireyler kendini ait hissettiği bir grubu referans noktası olarak görmekte, diğer bireyleri, grupları, değerleri söz konusu nokta üzerinden derecelendirmektedir (Kaplan, 2020).

Yunanca'da "ırk, ulus" anlamını taşıyan "ethnos" ve "merkez" anlamında kabul edilen "kentron" kelimelerinden oluşan İngilizce'si "ethnocentrism" olarak kabul gören bu anlayış Türkçe'de "ırk-merkezcilik" veya "biz-merkezcilik" anlamını taşımaktadır (Aysuna, 2006). Yazılı kaynaklara esasen etnosentrizm anlayışı terim olarak ilk kez Gumşyuyiç tarafından "İrksal Mücadele" (1883) adlı araştırmada kullanılmıştır (Guliyev, 2007).

Etnosentrizm kelimesi 1906 yılında detaylı bir şekilde William Graham Sumner tarafından ortaya çıkarılmış ve tüketici etnosentrizmi anlayışı bu kavramdan uyarlanmıştır. İlk başlarda etnosentrizm kavramı şahısın içinde bulunduğu gruplar yani iç gruplarla dış gruplar bir başka deyişle iç gruplara yönelik antitetik olarak tanımlananlar arasında farklılığı belirlemek için kullanılan sosyolojik bir kavram olmasına rağmen, geniş kültürel ve sosyal-kültürel çerçevede şahsi düzey kişilik sistemleri ile psikiyatri bir yapı halindedir. Etnosentrizm, genellikle ayrımcı olarak kabul edilen evrensel tutum ve davranışlar toplusudur. Bu tutumlara göre birey, içinde bulunduğu grubu üstün, diğer dış grupları ise kendi standartlarına göre aşağı olarak görmektedir. Bu anlayışa göre kişiler tarafından ait olduğu grup içinde iş birlikleri öngörülmektedir. Buna karşılık dış gruplarla olan

bağlantı ve ilişkiler kabul görülmemektedir (LeVine & Campbell, 1972). İç gruplar etnosantrik tüketicilerin içinde buldukları ve etnosentrizm duygusunu besledikleri, grubun değerleri ve normlarını üstün tuttıkları bir ulus, topluluk, bölge veya etnik gruptur. Kişilerin kendilerinin bağlı hissettikleri grupların dışında kalan diğer gruplarsa dış gruplar olarak tanımlanmaktadır (Arı & Madran, 2011).

Etnosentrizm, teknik bir isimle kişinin içinde bulunduğu grup veya örgütü her şeyin merkezinde olarak kabul etmesi ve diğer grupların bu merkeze göre değerlendirilmesi ve derecelendirilmesidir. Her grup ve grup üyesi bireyler ait olduğu grubu gurur sembolü olarak kabul ederek, övünür ve tanrısallaştırır. Bunun karşılığında diğer grupları kendi gruplarından aşağı görür ve küçümserler. Her grup kendi geleneklerini tek doğru olarak kabul etmekte ve dış grupların sahip oldukları alışkanlıkları utanç verici olarak görmekte ve küçümsemektedir. Örnek olarak “inek yiyen”, “domuz yiyen”, “sünnetsiz” olarak isimlendirilen aşağılayıcı lakaplar etnosentrizmin ortaya çıkardığı farklılıklardan yaranmıştır. Etnik merkezilik olarak kabul edilen etnosentrizm kavramına göre halk veya grup kendilerine has olan tuhaf ve diğer gruplardan farklı kılan alışkanlık ve geleneklere yoğunlaşmaktadır ve bu durum halk veya grubu güçlendirmektedir (Sumner, 1906).

Marshall’a (1999) göre diğer toplumları bir toplumun kendine has olan kültürel varsayımlardan veya yanlılığından başlayarak incelemeyi ve bu çerçevede dahilinde yargılarda bulunmayı anlatan bir kavram olan etnosentrizme dayanarak bir şeyin diğer toplumda yapılma yönteminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapılma niteliğinden daha aşağı düzeyde olduğu öngörülmektedir.

Booth’a (1979) göre etnosentrizmin kendine has karakteristik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Gruplar arası ayırıcı yaklaşım
- Bireyin kendi grubuna ve kültürüne güçlü bir şekilde bağlı olması
- Bireyin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak kabul etmesi ve olayları kendi iç dünyasına uygun algılaması

➤ Bireyin kendi yaşam tarzını diğer gruplara ve onların kültürlerine bir ön yargı içinde tercih etmesi ve dış gruplara, onların yaşam tarzı, eylem ve güdülerine karşı genel bir şüphe beslemesi.

Etnosentrizmi olumlu olarak kabul edenlere göre bu anlayış toplumda bulunan birey gruplarını bir arada bulunduran, dağılmaktan ve ayrılmaktan müdafaa eden, gruba olan bağlılığı yükselten olgudur. Etnosantrik düzeyleri yüksek seviyede olan gruplar diğer gruplara göre daha dayanıklı ve güçlü bir yapıya sahiptirler. Etnosentrizm vatanseverlik ve milliyetçilik duygularına olumlu etki sağlamakla beraber fedakarlığı da artırmaktadır. Bunların yanında grup birliği, gruba olan sadakat ve grup içinde morali yüksek tutmaktadır.

Etnosentrizmin sonuçlarını ve nedenini olumsuz olarak öngören kişilere göre bu kavram diğerlerini dışlamaya iten davranışlar sergilemeye yol açmakta, başkalarını küçümsemeye ve ayrımcılıklara sebep olmaktadır. Bu anlayış şiddete, işkence ve zorbalıklara sebep olduğu ve diğer gruplara hayat hakkı tanıtılmadığı ile bağlı düşüncelere yol açmaktadır. Etnosentrizm varlığını devam ettirmek için zorunlu olan kültür değişimlerini engellemekte ve kişiler arasında iş birliği ve barışı zorlaştırmaktadır. Bu kavram iletişimsizlik ve yanlış anlamamanın başlıca sebeplerinden birisi olmaktadır. Etnosentrizm güven duygusunu azaltmakta, saygısızlık ve esneksizliğe yol açmaktadır (Sökmen & Tarakçıoğlu, 2010).

## **1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Özellikleri**

Hem uluslararası pazarlamada, hem de tüketici davranışı alanında uzun yıllar boyunca ilgi konusu olmuş mevzulardan biri tüketicilerin yabancı ürünlere karşı duygu ve düşünceleri olmuştur. Etnosentrizm kavramı sosyologlar ve psikologlar tarafından büyük bir ilgiyi üzerine çekmesine ve tüketici davranışı ile ilişkisinin olduğu kabul görülen çok sayıda araştırmaya konu olmasına bakmayarak, belirli bir süre boyunca bu kavramın pazarlama ile olan bağlantısı dikkate alınmamıştır. Terence A. Shimp sözü geçen ilişkiyi incelemiş ve etnosentrizm kavramı ile pazarlama arasındaki bağı ilk kez ortaya çıkarmıştır. Bu ilişki “Tüketici

Etnosentrizmi” olarak pazarlamaya Shimp tarafından dahil edilmiştir (Martínez ve diğ., 2000).

Shimp’e (1984) göre tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin kendi ülkeleri tarafından üretilen ürünlerin üstünlüğüne olan düşüncelerini göstermektedir. Bu anlayışın temeli olarak tüketicilerin ithal ürünlerin alınmasının doğruluğunun ölçülmesi yatar. Hem ekonomik, hem de ahlaki olmak üzere bu anlayışın iki nedeni bulunmaktadır. Birinci sebep ithal mallarının yerel ekonomiye yol açacağı sorunlardır. Diğer bir sebepten kendi ülkesine bağlı olan vatandaşların yerel üretim mallarını tercih etmesinin kabul edilir olmasıdır. Bu anlayışa göre etnosantrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte ve diğer ülkelerin ürünlerin alınmasına karşı çıkmaktadırlar. Bu kavram yabancı ürünlerin yerli ürünlere karşı tercih edilmesinin ekonomi, vatandaşlar ve ülke için ne kadar zararlı olduğuna dair normatif temelli inançları kapsamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi pazarlama sonuçları ile birlikte tüketici davranışlarının araştırılması için alana özgü bir anlayış olarak formüle edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi kişiye ait olma duygusu, bir kimlik duygusu sunmaktadır. Bu duygulara bağlı olarak hangi satın alma davranışının kendi grubu için kabul edilebilir veya ret edilebilir olmasına göre bir anlam vermektedir. Etnosentrizm duygusunun üstün olduğu alıcılar yabancı ülke menşe ürünlerin satın alınmasının ülke ekonomisine zarar vermesi ve işsizliğin ortaya çıkmasına yol açtığı ve vatansever bir yaklaşım olmadığını kabul görmektedirler. Bu tüketici grupları diğer ülkelerden ithal edilen ürünlerin satın alınmasına karşı çıkmaktadır ve bu durumu uygun bulmamaktadırlar. Etnosentrizm duygusunun aşağı olduğu bireyler ise diğer yabancı ülkelerden ithal olunan ürünlerin nerede üretildiğini dikkate almadan bireysel değerlerine göre değerlendirme yapmaktadırlar (Shimp & Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi alıcıların yabancı menşe ürünleri satın almanın ve kullanmanın ne derecede ahlaki ve uygun olduğuna bağlı fikir ve değerlendirmelerini açıklamaktadır. 1980’lere kadar Türkiye’de kabul görülen “Yerli malı Türk’ün malı, her Türk bunu almalı” sloganında dikkat çeken bakış açısını etnosantrik satın alma davranışına etki olarak örnek verile bilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına etki göstermekle birlikte yerli ürünlere yönelik sadakat yaratmakta ve yabancı mallara yönelik reddetme tutumu ortaya çıkarmaktadır. Bazı kişiler etnosentrizm düzeylerinin yüksek olmasına karşın temel gereksinimlerini gidermek amacıyla yabancı ürünleri de satın almaktadırlar. Bu nedenle, bu anlayışın sadece yabancı mal ve hizmetlere yönelik geliştirilen bir tutum olarak görülmesi gerekmemektedir (Mutlu ve diğ. 2011). “Fransız ürünleri satın alın” sloganı Fransız alıcıların satın alma davranışlarına etki eden etnosentrizmin bir örneğidir (Javalgi ve diğ. 2005). Araştırmalara göre “Kanada’lı ürünleri satın alın” ve “Amerika’da üretildi” gibi reklam kampanyalarının sonucunda tüketicilerin yabancı menşe ürünlerden vazgeçerek yerli üretim mallarının satın alınması söz konusu olmuştur (Bruning, 1997).

Sharma, Shimp, ve Shin (1995)’e göre tüketici etnosentrizmin özellikleri şöyledir:

➤ İlk olarak, bireyin kendi ülkesine beslediği sevgi ve ilgisinden dolayı ithalatın hem bireyin kendisine, hem de ülke vatandaşlarına dair yol açabileceği zararlı etkilerin bir sonucu olarak ekonomik çıkarların kontrolünün yitirilmesinden yaranmaktadır.

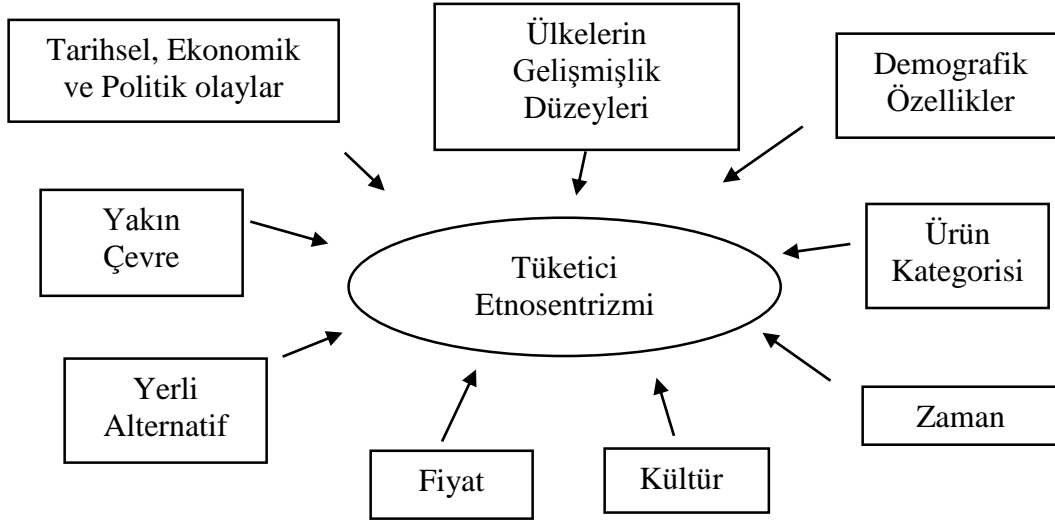
➤ İkinci özellik tüketiciler tarafından yabancı menşe ürünlerin satın almama istekliliğini ve niyetini içermektedir. Etnosentrizm düzeyleri yüksek seviyede olan alıcılar tarafından yabancı ürünlerin satın alınması hem ekonomik hem de ahlaki sorun oluşturmaktadır. Ahlaki anlayışa bağlı olarak tüketiciler yerli ürünlerin kalitesinin yabancı mallara göre daha aşağı olduğu durumlar istisna olmakla diğer durumlarda yerli ürünlerin tercih etmesini uygun görmektedirler. Yabancı menşe ürünleri satın almamak daha uygun, arzu edilir, vatansever bir davranış olarak kabul edilmekteyken buna karşın, ithal malların alınması daha uygunsuz, beğenilmeyen ve sorumsuz bir hareket olarak nitelendirilmektedir.

➤ Üçüncü özelliğe göre, sosyal bir sistem dahilinde tüm tüketici etnik merkezilik düzeylerinin bireysel eğilimlerin toplamı olarak varsayılmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ithalata karşı bir ön yargı oluşturmaktadır.

### 1.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin etnosantrik eğilim düzeylerinin artmasında veya azalmasında katkıda bulunun unsurlar tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler olarak kabul edilmektedir. Şekil 1’de gösterilen bu faktörler sırası ile aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Landis, 1989):

Şekil 1: Tüketici etnosentrizmini Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** Landis Judson R., 1989, s.85.

• **Yakın çevre** - Aile, arkadaşlar ve bireyin gördüğü eğitim sistemi onun tüketici etnosentrizm düzeyini etkileyen yakın çevre unsurları olarak belirlenmiştir (Landis, 1989). Bireysel etnosentrizm düzeyinde etkisi en çok olan unsurlardan biri “aile” olarak kabul görülmektedir. Aile dahilinde tüketici etnosentrizm eğiliminde olan etki çocuklarda kendini belirtmekte, bunun yanında yabancı ve yerli malların satın alımı sırasında yönlendirici bir rolü üstlenmektedir. Aile unsurundan başka arkadaş çevresi, akrabalar ve kitle iletişim araçlarının da etkisi söz konusu olmaktadır (Shimp T. , 1984).

• **Tarihsel, ekonomik ve politik olaylar** – Herche (1994) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre tarihsel, politik ve ekonomik olayların tüketici etnosentrizmine etkisi bulunmaktadır. Siyasi olaylar, ülkeler arası savaşlar, ticarete koyulan engelleri, fabrika kapanmaları gibi emeği aracısız olarak etkileyen



ekonomik, tarihi ve siyasi eylemler sonucu tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinde değişikler ortaya çıkmıştır.

- **Ürün kategorisi** – Javalgi ve diğ. (2005) tarafından Fransız tüketiciler arasında tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmada pozitif ilişki ortaya çıktığı kanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına tüketici etnosentrizmine etkide menşe ülke kavramı yanında ürün kategorisinin de önemli ölçüde etkisi söz konusu olmuştur.

- **Demografik faktörler** – Demografik faktörlerle tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik yapılan araştırmalar farklı bölgelere uygun farklı sonuçlar göstermektedir.

- **Yerli alternatif** – Ürünlerin yerli alternatifinin bulunmaması durumu tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Malların yerel alternatiflerinin olmadığı zaman tüketicilerin etnosantrik eğilimlerinde azalma olduğu ve yabancı ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir ilgi ortaya çıkmaktadır (Nijssen ve diğ. 1999). Watson ve Wright (2000) tarafından Yeni Zelanda’da tüketiciler üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre yerli ürün alternatifinin bulunmaması durumunda yüksek etnosantrik eğilimlere sahip tüketicilerin kültürel olarak benzer olan ülkeler tarafından üretilen malların satın alınmasından yana tercihleri öne çıkmıştır.

- **Fiyat** – Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden biri de fiyat faktörüdür. Lantz ve Loeb (1996) tarafından Kanada’lı ve Amerika’lı tüketicilerin yanıtlarının toplamı ile yapılan araştırmada tüketici etnosentrizmi ile fiyat arasında ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan insanlar yerli üretim ürünlerini satın almak için daha yüksek fiyat ödemeye razıyken, daha aşağı tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip alıcılar yabancı menşe ürünleri tercih etmektedirler.

- **Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri** - Wang ve Chen (2004) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki söz konusudur. Araştırmacıların iddialarına göre gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnosantrik eğilim düzeyleri gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre daha yüksektir.

- **Zaman** – Tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, kişisel karakterleri ve bunların sonucu olarak davranışları belirli bir zaman diliminde farklılıklar göstere bilmektedir. Sıralanan tüm bu değişikliklere bağlı olarak tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinde de zamanla farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Berksan, 2019). Yu ve Albaum (2002) tarafından 15 aylık zaman farkı ile Hong Kong’da yaşayan alıcıların etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesini hedefleyerek yapılmış araştırmada istatistiksel olarak farkların yarandığı ve ikinci çalışma bulgularına göre etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır. 15 aylık periyotta Hong Kong’un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine devredilmesi ve Asya ekonomik krizi ikinci araştırmada öne sürülen etnosentrizm düzeyinin sebebi olarak öngörülmüştür.

- **Kültür** - Balabanis ve diğ. (2002) tarafından yürütülen araştırmaya göre uluslararası ticaretin ve küreselleşmenin hızlı gelişimi sonucunda, uluslararası ticarete insani değerlerin oynadığı role yeniden ilgi oluşmuştur. Araştırma Türkiye ve Çek Cumhuriyeti vatandaşları üzerinden yapılmış ve bireysel düzeyde ölçülen değerlerin tüketici etnosentrizmi ile bağlantısı incelenmiştir. Çalışmada değişikliklere açıklık, muhafazakarlık, kendini geliştirme, uluslararasılaşma, yardımseverlik gibi kültürel değerlerle tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma bulgularına göre tüketici davranışı ve tutumlarını anlamak için kültürün dikkate alınması gerekmektedir ve kültür ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki söz konusudur.

#### **1.4. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi**

Etnosentrizmin ölçülmesi, bu anlayışın ortaya çıkmasından sonra araştırmalara konu olmuş ve bu konuda farklı tanımlar geliştirilmiştir. Belirtilen konuda Adorno ve diğerlerinin (1950) yazarı olduğu “The Authoritarian Personality” kitabında bireyler içinde etnosantrik olan ve olmayanlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak için dört başlıca boyut öne sürülmüş, yazarlar tarafından varsayımlara dayalı California E-scale ölçeği ortaya çıkarılmıştır. Bu ölçek başlıca kabul görülen dört boyuttan ikisi ile ilişkili maddeler dikkate alınarak yaratılmıştır. Daha sonra ortaya çıkarılmış ve geliştirilmiş diğer ölçeklere California E-scale ölçeği temel

olarak öngörülmektedir. Bu ölçek temel alınarak yaratılmış diğer ölçeklerden Birleşik Krallık nüfusunun etnosentrizm eğilimini ölçmek için geliştirilmiş olan “British Ethnocentrism Scale” ve ABD’de siyahi öğrencilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek için tasarlanmış olan “The Black Ethnocentrism Scale” ölçekleri uygulama alanları açısından California E-scale ölçeğine göre daha spesifik ve bu ölçeğin gelişmiş sürümleri olarak kabul edilmiştir. (Martinez ve diğ., 2000).

Tüketicilerin yabancı veya Amerikan menşeli ürünleri tercih etme ile ilgili etnosantrik eğilimlerini değerlendirmek için Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) isimli ölçek geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeği hedeflendiğinden daha çok objelere karşı özgüllüğü açıklamaktadır ve bundan dolayı ölçekte tutumların yerine eğilimin ölçülmesi öngörülmüştür. Tutum kavramı tüketicinin bir araba modeli gibi belirli bir objeye karşı duygularını ifade etmesidir. Eğilim anlayışı ise, genellikle yabancı ülke menşeli ürünlere karşı tutarlı biçimde davranış sergileme ve düşünceler toplusudur (Shimp & Sharma, 1987). Kavramlarla ilgili edinilen bilgilere dayanarak eğilim anlayışının genel mefhumlar üzerine düşüncelerin açıklanması amacıyla kullanıldığını ve tutumun daha özel konseptlerin ifade edilmesine olanak sağlaması söz konusudur (Aysuna, 2006). İlk önce seri hazırlık, ardından 25 önerme sayısının ortaya çıktığı ön test çalışmaları ve sadeleştirmeler sonucunda 17 önermeni kapsayan CETSCALE ölçeği ortaya koyulmuştur. Söz konusu ölçek ortaya çıktığından günümüze çok kez test edilmiş, farklı ölçütler sayesinde güvenilirlik ve geçerlilik ölçülmüştür (Arı & Madran, 2011).

### **1.5. Tüketici Etnosentrizmi Konusunda Yapılan Çalışmalar**

Tüketici etnosentrizmi anlayışının pazarlama alanında ortaya çıkmasından itibaren konu ile ilgili farklı açılardan çok sayıda çalışmalar yapılmıştır. Genel olarak bu kavramın hangi faktörlerden etkilendiği, etkisinin hangi nedenden değiştiği, en çok etkilenen ülke ve tüketici profili gibi mevzular araştırmalara konu olmuştur (Aysuna, 2006).

Apil ve diğ. tarafından Gürcistan'da yürütülen ampirik çalışmada, Gürcü örnekleminde CETSCALE yüksek güvenilirlik puanları oluşturmuştur. CETSCALE ölçeğinin Gürcistan'ın geçit ekonomisinde etnosentrizmi ölçmek için güvenilir bir ölçek olduğu kanıtlanmıştır. Analiz bulgularına göre Gürcüler'in işsizlik konusunda tedirgin oldukları buna bağlı kendi ülkeleri tarafından yapılmış ürünlerin satın alınmasını ve ithal ürünlere ihtiyaç duyulduğunda yerel alternatiflerin olması durumunda ulusal ekonomiyi kurtarmak için yerli ürünlerden yana seçim etmeyi çözüm olarak kabul ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda ulusal ekonomik düzey ve işsizlik oranı ile etnosentrizm arasında bir ilişki vardır. Söz konusu faktörler etnosantrik seviyeyi yükseltmektedir (Apil ve diğ., 2009).

Çilingir ve Başfıncı tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre ürün değerlendirme sürecinde tüketici etnosentrizminin yalnız başına mühim bir etkiye sahip olmadığını ve köken ülke faktörü ile ürün değerlendirmesi arasında olan ilişkiyi negatif şekilde etkilediği görülmektedir. Araştırmada yüksek ve düşük etnosentrizm düzeyine sahip tüketiciler arasında tek farkın ürün değerlendirme zamanı yüksek etnosantrik düzeye sahip tüketicilerin yerli ürünlerden daha olumlu etkilendikleri bulunmuştur. Söz konusu bulgu çok veya az gelişmiş ekonomilerde tartışılmaya açıktır (Çilingir & Başfıncı, 2014).

Kaynak ve Kara 2015 yılında Azeri ve Kırgız tüketicilerin tutumlarının, eğilimlerinin ve satın alma davranışlarının etnosentrizm tarafından nasıl etkilendiğini araştırmak üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışma bulgularına göre tüketicilerde Amerikan ve Japon ürünlerine yönelik tanınmışlık, ileri teknoloji, pahalı, lüks, üstün tasarım ve görünüm, güvenilirlik gibi nitelikler üzerinde olumlu algılar formalaşmıştır. Bu durumun aksine Çin ve Rus mallarına karşın olumsuz algıların ortaya çıkmıştır. Azeri tüketicilere göre Türk mallarına yönelik pahalı, lüks, teknolojik gelişmişlik düzeyi, güzel stil ve görünüm gibi fonksiyonlara ilişkili pozitif algılar sonuçlarda kendini göstermiştir (Kaynak & Kara, 2015).

Nguyen ve diğ., tarafından 2008 yılında Vietnam'da 549 katılımcıdan oluşan çalışma ortaya koyulmuştur. Çalışma Vietnam'lı alıcılar tarafından ithal edilen yabancı ve yerli ürünlerin satın alma niyetinde kültürel duyarlılık ve tüketici

etnosentrizminin rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı menşeli ürünlerin satın alma niyeti arasında negatif, yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlara ek olarak demografik değişkenlere göre genç ve yaşlı tüketici grupları arasında tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinde farklılıklara rastlanmıştır (Nguyen ve diğ., 2008).

## **1.6. Köken Ülke Kavramı**

Dış pazarlara açılırken işletmeler için büyük fırsatlarla beraber bir sıra tehditler de ortaya çıkmaktadır. Bu tehditler rekabet şartları ve ülkelerin yasal düzenlemelerinden meydana çıkacağı gibi alıcılar tarafından yabancı olarak değerlendirmenin oluşturduğu zorluklardan da ortaya çıkmaktadır. Dış pazarlara açılmayı amaçlayan işletmeler hedeflenen pazarlardaki alıcıların şirketin kökeni olduğu ülke ile bağlı olumlu ilişki ve inanışlardan yararlanarak bu faktörleri pazarlama hamlesi olarak kullanabilirler. Pazarlarda ortaya çıkan küreselleşme ve gelişim alıcılara yerli ve yabancı markalı çok sayıda ürün ve marka sunmaktadır. Bu duruma göre tüketiciler tarafından markaların ve ürünlerin değerlendirilmesinde objektif kriterlerle birlikte subjektif kriterlerinde kullanması söz konusu olmuştur. Bu subjektif kriterlerden biri ürünün üretildiği veya ithal edildiği ülkenin tüketiciler tarafından değerlendirilmesidir. Tüketicilerin ürün ya da marka seçiminde yabancılıktan dolayı karar verme zorluğu yaşadıkları durumlarda ülke adını adeta bir ipucu olarak değerlendirmektedir. Belli bir ülkeye ait olan ürün ve marka alıcı zihninde o ülkeye karşı genel fikir yaratmakta veya algılamaların yeniden hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Genellikle objektif ve bazen de psikolojik faktörlere bağlı olarak subjektif olan bu süreç pazarlama alanında “köken ülke etkisi” veya “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak tanımlanmaktadır (Nart, 2008).

Köken ülke veya menşe ülke kavramı tarihte ilk kez birinci dünya savaşından sonra ortaya çıkmıştır. 1918 yılına kadar ürünlerinin nereden geldiği tüketiciler tarafından bilinmiyordu. Almanya savaşı kaybettikten sonra Alman sanayisini

cezalandırmak ve Avrupa’lı alıcıları uyarmak için milliyetçilik farklarıyla seçilen Alman üreticiler ihraç ettikleri ürünlerinin üzerine İngilizce “Made in Germany” sözünü yazmaya zorunlu tutulmuşlardı. Bu durum düşünülenin tamamen aksine Alman ürünlerinin pazarlarda konumlanmasına, yüksek kaliteli ürünler olarak kabul edilmesine ve tüketiciler tarafından daha çok alınmasına sebep olmuştur. Zamanla menşe ülke kavramı pazarlamanın önemli bir unsuru haline gelmiştir (Toksarı & Senir, 2015).

İlk kez 1962 yılında Dichter ülke menşenin mal ve hizmetlerin kabulü ve başarısında olumlu bir etki yarattığını iddia etmiştir. 1965 yılında bu kavramla ilgili ilk ampirik test Schooler tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada “made in” etiketinde belirtilen ülke adı haricinde tüm özellikleri aynı olan ürünlerin alıcılar tarafından değerlendirilmesinde önemli farklılıkların ortaya çıkması tespit edilmiştir. Schooler tarafından ufuk açan bu araştırma çok sayıda çalışmaya köken ülke etkisini konu etmiş ve bu konu ile ilgili çok sayıda araştırmalar yapılmıştır (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Menşe ülke kavramı alıcıların satın alma prosesinde ürünün markasının ismini duydukları anda tüketicilerin zihninde ürünün üretildiği ülke olarak öngörülmektedir (Ueltschy, 1998). Köken ülke tüketicilerin belirli bir ürün veya markanın üretim yerine önem vermeden zihinlerinde düşündükleri ülke olarak tanımlanmaktadır (Nebenzahl ve diğ., 1997). Zhang (1996) menşe ülke anlayışını bir ürünün nerede üretildiğine bağlı bilgileri ifade eden bir kavram olarak tanımlamıştır. Yazara göre pazarlamacılar esasen köken ülkeye bağlı algılanan imajla ilgilenmektedirler. Köken ülke imajı belirli bir ülkedeki ürünlerin tüketicilerde oluşturduğu, söz konusu ülkenin üretim ve pazarlama ile ilişkin güçlü ve zayıflıklarına dayanan genel algıları kapsamaktadır. Tanıma göre tüketiciler tarafından ülke imajının değerlendirilmesi kullandıkları araçlara bağlıdır. Olumlu veya tutarlı ürün-ülke eşleşmesi, ülkenin algılanan güçlü yanları ve ürün özellikleri önemli ürün fırsatları ortaya çıkarmaktadır (Roth & Romeo, 1992).

Papadopoulos ve Heslop tarafından menşe ülke etkisi “made in” terimi ile özetlenmiştir. “Made in” kelimesi ile ortaya çıkan küçük cümlelerin, üzerinde

bulunduğu ürün ve hizmetlerin başarısına ve alıcılar tarafından kabul görülmesine önemli derecede etki etmesi söz konusudur. Tüketicilerin çeşitli ülkelere dair bireysel düşüncelere sahip olması ürünlerin alıcılar tarafından kabul görülüp, tercih edilmesinde katkı sağlamaktadır ve bu düşünceleri ürünlerin üretildiği ülkeleri değerlendirme şeklini etkilemektedir (Papadopoulos & Heslop, 1990).

Nebezahl ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada menşe ülke ve köken ülke kavramlarıyla beraber bu kavramların alt bileşenlerine de araştırmada yer vermiştir. Söz konusu alt bileşenler aşağıdaki gibi sunulmuştur.

- **Ev sahibi ülke** – ürünlerin satın alma eylemini uygulayan alıcıların ikame ettikleri ülkedir.

- **Menşe ülke** – Ürünün nerede üretildiğine bakılmaksızın, alıcıların ürün hakkında düşüncelerinde ürünün menşe ülkesi olarak ilişkilendirdiği ülkedir. Mesela, GE markalı ürünlerin bazıları ABD dışında üretimi yapılsa bile, çok sayıda tüketici GE markasını bir Amerikan markası olarak kabul etmektedir.

- **Üretim ülkesi** – Adı ürünün yapılan etiketinde görünen ülkedir. Ürünün nerede yani hangi ülkede üretildiğini belirten bir göstergedir. Genellikle söz konusu ürünün nihai üretiminin yapıldığı ülkedir.

- **Tasarım ülkesi** – Ürünün önemli hisselerinin veya tamamının tasarlandığı, dizayn edildiği ülkedir (Nebenzahl ve diğ., 1997).

### 1.7. Köken Ülke Kavramının Gelişimi

Köken ülke etkisi 50 yıldan uzun süredir çalışmalara konu olmuş ve literatür zenginliği açısından bir sıra değişikliklere uğramıştır. İlk başlarda köken ülke etkisinin bir ürün özelliği gibi ele alınmasına yönelik çalışmalar ortaya konulmuştur. 1982 yılına kadar köken ülke etkisinin tek bir değişken olarak ele alındığı çalışmalar yapılırken, zaman geçtikçe iki grup arasında nasıl bir değerlendirme yapısına sahip olması, farklı ülkeler ürün grupları ele alınarak araştırılmasına ve araştırma yöntemi olarak basit deneysel tasarımların kullanıldığına şahitlik edilmiştir (Sürer, 2017).

Dinnie'e (2004) göre köken ülke araştırmaları kronolojik gelişim olarak 3 ana dönemi kapsamaktadır. İlk dönem Schooler tarafından Orta Amerika pazarlarında

köken ülke çalışmalarından başlayarak Bilkey ve Nes tarafından ürün değerlendirmede köken ülke etkilerine ilişkin yapılan ve yaygın olarak alıntı yapılan çalışmayı kapsamaktadır. 1965-1982 dönemi olarak kabul edilen ilk dönem köken ülkeye bağlı basit tek ipuçlu araştırmalardan başlamıştır. Bilkey ve Nes tarafından 1982 yılında ortaya çıkarılmış çalışma söz konusu faktöre bağlı araştırmaların geliştirilmesine ve genişletilebilmesine yol açmıştır. 1983-1992 yılları arasında olan ikinci dönemde köken ülke araştırmaları daha fazla artmıştır. Johansson ve diğerleri 1985 yılında daha önceki çalışmaların bulgularını sorgulamış ve yapılmış araştırmalarda, özellikle çok özellikli bir yaklaşıma rast gelinmediği hallerde köken ülkenin öneminin abartılmış olabileceğini öne sürmüşlerdir. Ettenson ve diğerleri tarafından 1988 yılında yapılan çalışmada kullanılmış olan birleşik analiz sonuçlarına göre kalite ve fiyat gibi diğer faktörlerin tüketicilerin ürün değerlendirilmesinde köken ülke faktöründen daha fazla etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir. 1993-2004 yılları arasında olan üçüncü dönem köken ülke anlayışının marka menşeyi, ürün yer imajı ve ürün-ülke imajı bakımından yeniden kavramsallaştırılmasına çalışan birçok araştırmaların ortaya çıkmasıyla karakterize edilmektedir. Aynı zamanda 1993 yılından başlayarak günümüze kadar köken ülke etkilerinin sadece somut ürünlere bağlı olarak değil, hizmetlerle ilgili olarak incelenmesi gerektiği söz konusu olmuştur. Küreselleşme sonucu hizmet sektöründe yaşanan gelişimler köken ülkenin faktörünün bu sektörde gün geçtikçe önem kazanmasına yol açmıştır. Tablo 1’de köken ülke etkisine bağlı kronolojik gelişme Keith Dinnie (2004) ve Jean Claude Usunier (2006) tarafından yapılan çalışmalardan alıntı alınarak gösterilmektedir.



**Tablo 1: Köken Ülke Etkisi Gelişim Süreci**

<b>Tarihsel Dönem</b>	<b>Araştırmacılar</b>	<b>Köken Ülke Etkisi Çalışmalarına Katkılar</b>
1965-1967	Schooler (1965), Reiersen (1966)	Anket verilerine dayanarak köken ülke etkisi konusunda yapılmış ilk çalışmalar.
1968	Schooler ve diğ. (1968)	Yarı deneysel olarak uluslararası pazarlar için köken ülke faktörüne inandırıcılık kazandıran bilimsel anlatı.
1968-1977	Nagashima (1970, 1977)	Araştırmacılar tarafından köken ülke faktörüne bağlı farklı ürünler için pazar olarak bir sıra ülkelerde çeşitli üretim menşelerinin imajları araştırıldı.
1978	Yaprak (1978)	Genel ülke, ürün özellikleri ve belirli ürün özelliklerinin istatistiksel olarak satın alma niyetini etkilediği kanıtlanmıştır. Bu çalışma köken ülke literatüründe 1960'lardan bu yana, yapılan kavramsal ilerlemelere örnek olmaktadır.
1978-1982	Bilkey ve Nes (1982)	Schooler ve Wildt tarafından kurulan tek ipucuna bağlı araştırmadan farklı olarak daha fazla dışsal özelliklerin de incelendiği çok işaretli veyaygın olarak alıntı yapılan çalışmadır.
1983-1993	Erickson ve diğ. (1984), Johansson ve Nebenzahl (1986), Johansson, Thorelli ve diğ. (1989), Johansson ve diğ. (1985), Han ve Terpstra (1988a, b), Han (1990), Martin ve Eroğlu (1993)	Köken ülke yapısının karmaşıklaşması, çokuluslu ürünler, ülke imajı, marka, tüketici vatanseverliği gibi fazla ipuçlu araştırmalar ortaya çıkarılmıştır.
1994 – 1999	Samiee (1994), Peterson ve Jolibert (1995) Verlegh ve Steenkamp (1999)	Araştırmalar ve meta analizler, köken ülke faktörünün satın alma davranışına etkisinin daha önce inanıldığı kadar önemli olmadığı gösterilmektedir.
2003	Chisik (2003)	Köken ülke faktörünün avantajına odaklanarak, köken ülke çalışmalarının ulus markalaşmasına doğru değişimini vurgulayan araştırmalardır.
2000 – 2005	Tipik makale: Cho ve Kang (2001), Verlegh ve diğ. (2005)	Benzer araştırmaların çoğalması ve literatür çalışmalarının standart hal alması. Fakat çok sayıda makale köken ülke faktörünün alaka düzeyini sorgulamamaktadır.

**Kaynak:** Jean-Claude Usunier (2006), s.61; Keith Dinnie (2003) s.3

## 1.8. Köken Ülke Değerlendirmesi

Ürünler hem içsel (fiziksel ürün özellikleri) hem de dışsal (fiziksel olmayan ürün özellikleri) özelliklerine göre ipucu olarak bir dizi bilgi taşımaktadırlar. Ürün değerlendirilmesinde önemli bir rol oynayan ürünün içsel özelliklerine fiziksel ve performansa dayalı özellikler, dışsal özelliklerine marka, ambalaj, garanti, ürün menşeyi gibi özellikler ait olmaktadır. Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler dışsal özelliklerden olan menşe ülke özelliğinin de önem kazanmasına ve araştırılmasının kritik hala gelmesine olanak sağlamıştır (Thorelli ve diğ. 1989).

1990'lardan itibaren pazarlamacılar ve alıcılar, mal ve hizmetleri değerlendirme aracı olarak köken ülke ve marka adlarını kullanmaktadırlar. Ozretic-Dosen ve diğ. (2007) bunu dört ana nedene bağlamaktadır:

➤ İlk neden hızla küreselleşme sürecinden dolayı çok sayıda tüketici marka ismi ve köken ülkeyi kabul edilebilirlik ve kalite göstergesi olarak ele almakta ve farklı kılan bir faktör olarak öngörmektedir.

➤ Diğer bir nedene göre ürün karmaşasında oluşan artışlar ve bundan doğan zorluklar şirketleri ürün ve satışta standartlaşmaya mecbur etmiş bunun sonucunda marka ismi ve ürün menşe bilgisinin önemi yükselmiştir.

➤ Üçüncü neden küresel medya sayesinde tüketiciler tarafından yabancı ürünlere karşı olumlu duygular oluşmaktadır.

➤ Son nedene göre menşe ülke ve marka ismi çok uluslu şirketler için önemli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır.

Köken ülke faktörü tüketicilerin marka ve ürünleri değerlendirmesini, algılarını ve satın alma davranışını önemli derecede etkileyen bir faktördür. Bu kavram markalara da önemli rekabet avantajı sağlamaktadır. Marka menşeyi marka için olumlu bir imaj yaratmada güçlü rekabet avantajı sunmaktadır. Tüketiciler için olumlu bir imaja sahip ülkenin ürün konumlandırmasında önemli bir katkı sağlamakta ve ortaya çıkacak riskleri aşağı indirmektedir. Genellikle alıcılar gelişmiş ülkeler tarafından üretilen mallara karşı olumlu ön yargıya sahipken az gelişmiş ülkeler tarafından üretilen ürünler tüketiciler için olumsuz ön yargı içermektedir (Adina ve diğ., 2015).

## 1.9. Köken Ülke Konusunda Yapılan Çalışmalar

Ürün değerlendirme sürecinde köken ülke etkisi tüketici davranışları ve uluslararası pazarlamada çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Konuya dair ilk çalışmalarda genellikle köken ülke bilgisinin alıcılar tarafından ürün değerlendirme ve yabancı menşeli mallara karşı tutumlar üzerinde etkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün kategorisi ve üretim ülkelerine göre farklılık içermesi araştırılmıştır. Yakın zamanlarda yapılan çalışmalarda pazarlama stratejileri açısından bu kavram incelenmiş ve rekabet avantajlarının sağlanması üzerine farklı çalışmalar ortaya koyulmuştur (Mermutlu, 2019).

Nagashima tarafından 1970 yılında yapılmış çalışmada, Japon ve Amerika'lı iş adamları arasında köken ülke ve "made in" imajının alıcıların söz konusu ürünlere yönelik algısında ve bu mallara ulaşılabilirliğinde etkilendiği kanıtlanmıştır. Yazar tarafından 1977 yılında yürütülmüş diğer bir çalışmada, Japon iş adamlarının "made in USA" imajının alıcılara göre daha negatif algı yarattığı ve diğer yabancı ülke ürünleri arasında aşağı derecede tercih edildiği belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Japonya, İngiltere, Fransa ve Almanya menşeli malların "made in" imajlarının ABD'ye göre daha olumlu algı gösterdiği ortaya çıkmıştır (Nagashima, 1977).

Capelli ve diğ., tarafından 2016 yılında "İtalyan Malı" ile ilgili bundan önceki çalışmalarda, alıcılara göre yüksek kaliteli ürün olarak belirlenmiş, bu ülke ürünlerinin seçkin ürünler listesinde bulunduğu ve alıcıların bu ürüne 30 %'a kadar daha çok ödeme yapılabileceğine yer verilmişlerdir. Capelli ve arkadaşları tarafından yapılmış olan araştırma bulgularında da eski sonuçların varlığı kabul edilmiş ve bulgulara ilave olarak "İtalyan Malı" algısında yenilikçiliğe de yer verilmiştir (Cappelli ve diğ., 2016).

Tüketici etnosentrizmi ve ürüne bağlı bilgi düzeyinin, tüketicilerin köken ülke hakkındaki bilgisinin faydası üzerinde etkisi Moon tarafından 2004 yılında incelenmiş ve çalışma sonuçlarına göre ürün hakkında bilgisi az olan alıcılara göre köken ülke bilgisinin ürünlere karşı algısında etkisinin, bu ürün hakkında bilgisi daha çok olan alıcılara göre daha yukarı düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer bir bulguya göre ürüne dayalı bilgi düzeyinden bağımsız olarak, yabancı ve yerli ürün

tercihlerinin mevcudluğu durumunda, etnosentrizm düzeyi aŖađı olan müşterilerde ürünlere bağlı tutumlar köken ülke bilgisinden etkilenirken, buna karşılık etnosentrizm düzeyi aŖađı olan alıcılarda bu etki söz konusu değildir (Moon, 2004).

Williamson ve diğ. tarafından Çin’de yapılan araştırma sonuçlarına göre şarap tercihlerinde yardımcı olacak ipucu olarak köken ülke etkisinin önemli rolü belirlenmiştir (Williamson ve diğ., 2016).

### **1.10. Kalite Kavramı**

İşletmeler için önemli konulardan biri olan kalite kavramı 1980’lerden itibaren araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Modern yaşamımızda alıcılar yüksek düzeyde kaliteye sahip mal ve ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar (Zulfugarova ve diğ., 2019). Göreceli bir kavram olan kalite tek bir tanımla ifade edilmesi zor bir anlayıştır. Kişiyeye göre farklılık içeren bu kavram literatürde de farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Coşgun, 2020). Günümüzde küreselleşmeyle beraber ortaya çıkan rekabet koşullarına uyum sağlamak için müşterilerine en iyi ürün ve hizmeti, uygun fiyattan ve kısa zaman diliminde sunan işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadır. Bundan dolayı örgütler ilk önce kaliteye önem vermeli, devamlı kalite ortaya koymaları ve kaliteyi kusursuz hale getirmek için bir sıra tekniklerden yararlanması önemli hale gelmektedir (Tan, 2016).

Dünyada kaliteye bağlı çalışmaların başlamasında ve geliştirilmesinde önderlik eden bilim adamları tarafından kalite kavramı ile ilgili bir sıra yaklaşımlar ireli sürülmüştür. “Kalite guruları” olarak kabul edilen araştırmacılar tarafından bu kavrama ilişkin yaklaşımlar aŖađıdaki tabloda yer almaktadır (Yalkın, 2010).

Fransızca kökenli olan kalite kelimesi Türk Dil Kurumuna göre söz anlamı olarak ürünlerin bilinen en iyi özellikleri kendi bünyesinde taşıması olarak tanımlanmaktadır (Coşgun, 2020). Latince “Qualis” kelimesinden türemiş olan kalite sözcüğü “gerçekte öyle olmak” anlamını taşımaktadır (Şevkioğlu, 2012).

**Tablo 2: Kalite Kavramıyla İlgili Tanımlar**

Adı	Kalite Tanımı
Philip Crosby	Koşullara uygunluktur.
Joseph M. Juran	Kullanışa uygunluktur.
Walter Shewhart	Müşteri arzularına uygunluktur.
Edwards Deming	Alıcıyı tam tatmin ede bilen, en ucuz değerdir.
Arnold Feigenbaum	En aşağı maliyetle müşteri tatmini yaratmaktır.
Genichi Taguchi	Sevkiyatdan başlayarak ürünle alakalı topluma yansıyan en düşük kayıptır.
Kaoru Ishikawa	En aşağı maliyetle, en kullanışa uygun ve alıcıyı her zaman tatmin eden ürünü üretmek ve satıştan sonrası hizmet sunmaktır.

**Kaynak:** Serkan Yalkın (2010), s.37

Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na (EOQC) göre kalite anlayışı, bir ürün ve hizmetin, müşteri beklentilerine uygunluk derecesi olarak kabul görülmektedir. Amerikan Kalite Kontrol Derneği'ne (ASQC) göre ise, bir ürün ya da hizmetin belirli bir gerekliliği önleye bilen fonksiyonlarını taşıyan spesifik özelliklerinin tümüdür. JIS'e (Japon Endüstriyel Standartları) göre bu kavram, mal ve hizmeti ekonomik bir yoldan ortaya koyan ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayan bir üretim sistemidir. Alman Standartlar Enstitüsü (DIN), kaliteyi, bir ürünün önceden beklenen ve şart koşulan gereklere ayak uydurma yeteneği olarak tanımlamaktadır (Ertuğrul, 2006).

Günümüzde hala önem kaybetmeyen konulardan olan kalite anlayışı Japon felsefesinde "sıfır hata – ilk seferde doğru yapmak" olarak tanımlanmaktadır. Anlaşılması zor ve belirsiz bir yapı olan kalite genel olarak "lüks, iyilik, parlaklık veya ağırlık" gibi soyut sıfatlarla karşılaştırılarak kolayca ifade edile bilinmemektedir. Bu kavram gereksinimlere uygunluk olarak tanımlanmaktadır (Crosby, 1979).

Hoyle kaliteyi mal veya hizmetin sadece satış sırasında değil aynı zamanda kullanım zamanı müşterinin hedeflerine başarılı bir şekilde hizmet etme ölçüsü olarak tanımlamıştır. Yazara göre kalite kelimesi aşağıdaki anlamları ifade etmektedir:

- ✓ Mükemmellik derecesi
- ✓ Gereksinimlere uygunluk

✓ İşletmenin belirtilen gereksinimleri karşılama gücüne dayanan özelliklerinin toplamı

✓ Kullanıma uygunluk

✓ Amaca uygunluk

✓ Kusursuzluk

✓ Müşteri memnuniyeti

Tüm bu anlamları kapsayarak kalite kelimesi bir sıra içsel hususiyetin, genel olarak belirtilen veya zorunlu olan gereksinimleri karşılama düzeyidir (Hoyle, 2007).

Kalite mal ve hizmetlerin müşteri gereksinimleri karşılayan ve bu yol ile müşteri memnuniyeti yaratan özellikler anlamına gelmektedir. Bu anlayışa göre kalite gelire yönelik bir kavramdır. Yüksek düzeyde kalitenin amacı müşteri memnuniyeti sağlayarak geliri artırmaktır. Bununla beraber, daha kaliteli mal ve hizmetler sunmak genellikle bir yatırım gerektirmekte ve maliyetleri artırmaktadır. Bu durum söz konusu olarak daha yüksek kalite daha pahalıya mal olmaktadır. Aynı zamanda kalite eksikliklerin olmaması, tekrar çalışma gerektiren, başarısızlıklar, müşteri memnuniyetsizliği, tüketici gereksinimleri ile ilgili ortaya çıkan hatalardan kurtulma olarak da tanımlanmaktadır. Bu duruma göre daha yüksek kalite genellikle daha az maliyet içermektedir. Yüksek kaliteye sahip mallar tekrar çalışmayı gerektirmezken, müşteri memnuniyetsizliği, başarısızlıklar ve hataları ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Juran & Godfrey, 1999).

Rekabetde avantaj, işletmelerin bünyesindeki iş görenlerin tatmini, hatalı üretimin minimuma indirilmesi, aşağı düzeyde maliyet gibi durumları sağlaması kalitenin işletmeler için büyük bir öneme sahip olduğunu belirlemektedir. Aynı zamanda kullanılabilirlik, güven, tatmin gibi unsurları da müşterilere sunması sonucunda kalite sadece işletmeler için değil müşteriler için de önem taşımaktadır. Kalitenin firmalara sunduğu faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Coşgun, 2020):

✓ Müşterilere sunulan güven

✓ Aşağı düzeyde maliyet

✓ Rekabet avantajları

- ✓ Kar marjında olan yükseliş
- ✓ Hammaddenin güvenli olması
- ✓ Pazarda söz hakkına sahip olma

Kaliteyle ilgili tanımlarda ortak olarak söylenebileceklerin tüketici gereksinimleri, tüketici gözlemleri ve tüketicileri tatmin etmeye bağlı olan etkinlik etrafında toplanmasıdır. Bundan dolayı kalite tanımlarını, yüksek düzeyde alıcıların aldıkları mal ve hizmete olan bakış açılarının oluşturması söz konusudur (Yalkın, 2010).

### **1.11. Kalitenin Boyutları**

Birçok yazar tarafından ürün kalitesi anlayışının karmaşık ve tanımlanmasının zor olduğu iddia edilirken, kalite kavramının tüketiciler tarafından tanımlanan ürün özelliklerine dayandığı kabul edilmektedir. Garvin tarafından yapılan çalışmalarda kalite anlayışının tanımlanmasında önemli bir başlangıç noktası olarak müşterilerin bu ürün ve hizmetlere bakış açısının daha derin önemsenmesi savunulmaktadır. Garvin'e göre kalite çok yönlüdür, birçok farklı biçimde ortaya çıkar, yani ayırt edilebilen tek bir özellik değildir. Garvin stratejik önem taşıyan 8 kalite boyutunu önermektedir. Mal ve hizmetler bu seviyede farklılık göstermektedir. Bazı boyutlar güçlü olduğu halde başka boyutlar zayıf olarak kabul edilmektedir (Garvin, 1987). Tarihsel gelişimi insanlık tarihine kadar uzanan kalite anlayışı günlük yaşantımızın ayrılmaz haline gelmiştir. Kalitenin birden çok boyutu kapsamından dolayı bu kavram tek bir akademik ve uygulanabilir bir tanıma kavuşmamıştır. Aşağıdaki başlıklara uygun olarak kalitenin boyutları sıralanmaktadır (Kuzu, 2010):

**1. Performans (Performance)** - Garvin tarafından önerilen boyutlardan ilk boyut performanstır. Performans ürünün başlıca çalışma özellikleri ile ilgilidir. Performans bir ürünün en önemli özelliklerindedir. Mesela, bir spor arabasında hız performans özelliği olarak spor arabasının kalitesini ölçmek için kullanılan boyutlardan biri olacaktır. Hizmet işletmelerinde performans genellikle hızlı hizmet anlamına gelmektedir. Kalitenin performans boyutu ölçülebilir özellikler taşıdığından, markalar genel olarak performansın bireysel yönlerine göre sıralanabilmektedirler. Performans standartlarından bazıları bireysel tercihlere

dayana bilmektedirler, ancak tercihlerin evrensel boyutta olmaları nedeniyle nesnel standart güce sahip olmaktadır.

**2. Özellikler (Features)** – Özellikler ürün ve hizmetlerin temel işlevlerini uygulamasına yardımcı olan özelliklerdir. Bu boyut ürün ve hizmetin ölçülebilen, objektif değerlendirilmesinde kullanılan bir boyuttur. Performans ile aynı olan fonksiyonları genellikle ikinci kalite boyutu olan özelliklere de uygulamak mümkündür. Başlıca performans özellikleri ve ikincil özellikler arasındaki farkı bulmak genellikle zordur.

**3. Güvenilirlik (Reliability)** – Bu boyut ürünün belli bir zaman diliminde arıza yapması veya sıradan çıkmasını ifade eder. Güvenilirlik boyutu genellikle dayanıklı ürün grubunda belirli bir önem taşımaktadır. Ürünün arıza süresi ve bakım harçları tüketiciler için pahalı hale geldiğinden, alıcılar için güvenilirlik boyutu daha önemli hale gelmiştir. Son dönemlerde yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle genç tüketici kadınların fikirlerine dayanarak otomobillerin güvenilirliği en çok istenen özelliği haline gelmiştir.

**4. Uygunluk (Conformance)** – Kalitenin bu boyutunda, ürünlerin tasarım ve fonksiyonlarının genel olarak kabul edilmiş standartlara ne derecede uyum sağladığını gösterir. Genellikle tüm ürünlerin uyması gerekli standartlar içindedirler.

**5. Dayanıklılık (Durability)** – Ürün ömrünün ölçüsü olarak kabul edilen dayanıklılık boyutu iki alt boyutu içermektedir. İlk alt boyut olarak teknik dayanıklılık boyutu, malların arızalanma veya bozulmadan önce kullanım miktarı yani ne kadar ve ne kadar zaman içinde kullanımını tanımlamaktadır. Belirli bir saat kullanımdan sonra bir ampulün içliği yanar ve değişimi söz konusu olur. Onarımı imkansız olan ürünlere iktisat biliminde ekonomistler tarafından “tek seferlik” ürünler denilmektedir. Diğer bir alt boyut olan ekonomik boyutta ise alıcılar aynı anda ekonomik taraftan yaşayarak malların arızalanması veya sıradan çıkmaları durumunda ürünleri tamir ettirmenin veya bu ürünlere karşılık yeni alternatif ürünlerin satın alınmasının ekonomik bakımdan daha uygun olduğunun seçimini yapmaktadırlar. Bu boyutları inceleyerek işletmeler tarafından müşterilere güven sağlamak için ürünlerine ömür boyu garantiler sunmaktadırlar.



**6. Servis kolaylığı (Serviceability)** – Kalitenin altıncı boyutunda servis kolaylığı, onarım kolaylığı, hızı içerisinde bulunduran hizmet verilebilirlik boyutudur. Sorunların anından çözülmediği ve şikayetlerin olduğu durumlarda, müşteriler tarafından gösterilen şikayetlerin alıcıların son ürün ve hizmet kalitesinin ölçülmesini etkilemektedir. Ortaya çıkan sorunların çözülmediği durumlarda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmakta ve bu durumlarda marka itibarı olumsuz yönde etkilenmektedir. İşletmelerin müşteriler tarafından geri bildirilen sorun ve şikayetlerin çözme yöntemleri de farklılık gösterir. Bazı şirketler şikayetlerin çözümü ve sorunların aradan kaldırılması için ellerinden geleni yapar, diğer şirketlerse memnun kalmayan müşterileri yeniden kazanmak için bazı hileler kullanmaktadırlar.

**7. Estetik (Aesthetics)** – Bu boyutta ürün hakkında bireysel tercihlerin müşteriler tarafından oluşturulması söz konusudur. Bir ürünün nasıl hissettirdiği, duyduğu, görüldüğü, tattığı ve koktuğunun alıcılar tarafından bireysel olarak yargılanmasıdır. Bu kalite boyutundaysa neredeyse her kesi tatmin etmek olasılığı sıfır seviyesindedir.

**8. Algılanan kalite (Perceived quality)** – Alıcılar, bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında her zaman tam bir bilgiye sahip değildir. Bu durumlarda müşteriler dolaylı yollarla ürün kalitesini değerlendirmektedirler. Tüketicilerde kalite algısı ürünün soyut veya somut özelliklerine dayalı bilgilerle oluşmaktadır. Marka itibarı algılanan kalitenin en başlıca unsurudur. Kaliteli olarak algılanmış marka itibarını her zaman korumakta olup ve piyasaya yeni ürünle girdiği anda tüketici dikkatini çekerek, kolay kabul görülmektedirler (Garvin, 1987).

## **1.12. Algılanan Kalite Kavramı**

İşletmelerin alıcılara dayalı sahip olması önemli olan bilgilerden biri algılanan kalite anlayışıdır. Bu kavram müşteriye ait bir değerlendirme olduğundan işletmeler tarafından anlaşılması ve kendi isteklerine bağlı yönlendirilmesi zorluk içermektedir. Kurumlar tarafından algılanan kalitelerini yükselte bildikleri zaman, satın alma niyeti, pazar payı, karlılık gibi çok sayıda değişkenlerin olumlu yönde

etkilenebileceği öngörülmektedir (Kocatürk, 2017). Müşteriler belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması için harcadığı paranın karşılığında kaliteli bir markayı satın almayı bekler ve bu ürün ve hizmetlerin karar verme sürecinden sonra gereksinimlerini optimum seviyede karşılmasını arzulamaktadırlar. Kalite kavramı bireylerin seçimlerine göre farklılık gösteren bir kavramdır. Birçok bilim adamı kalite anlayışını gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayırmaktadır. Gerçek kalite anlayışı ürün ve hizmetlerin objektif değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan fikirlerden oluşmaktadır. Algılanan kalite ise tüketiciler için markanın bir imajı olarak kabul edilmektedir. Algılanan kalite tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Bazı müşteriler için kalite ürünün yüksek fiyatlı olmasıdır. Diğer bir grup müşterilere göre ise ürünün görünümü, dayanıklılığı, moda ve bazı unsurları kalite işareti olarak kabul görülmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan kalite soyut bir anlayış olan algıyı içerdiği için müşterilerin deneyim ve beklentilerine göre farklılıklar içermektedir (Kıyat, 2017).

Zeithaml'a göre kalite mükemmellik ve üstünlük olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında algılanan kalite, tüketicinin bir ürün veya hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü ile bağlı olan yargısı olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle algılanan kalite tüketicilerin kaliteye bağlı görüşüdür. Yazar algılanan kaliteyi aşağıdaki özellikler dahilinde açıklamıştır:

- Algılanan kalite, gerçek veya nesnel kaliteden farklı bir anlayıştır.
- Algılanan kalite, ürünün kendine has olan spesifik özelliklerinden ilave daha soyut düzeydedir.
- Algılanan kalite, bazı durumlarda tutuma benzer umumi bir değerlendirmedir.
- Algılanan kalite, tüketiciler tarafından belirli bir ürünün satın alınması zamanı tüketicilerin almayı düşündüğü tüm markalar tarafından oluşturulan küme içinde yapılan bir değerlendirmedir (Zeithaml, 1998).

Algılanan kalite kavramı bir ürün veya hizmetin müşteri tarafından amaçlanan hedefe göre alternatiflerine karşı olan üstünlük veya genel kalitesine bağlı olan algısıdır. Algılanan kalite bir marka hakkında soyut, genel bir duygu anlamına

gelmekte olup, genellikle markanın bağı olduğu ürünlerin güvenilirlik ve performans gibi özelliklerini içeren temel boyutlara dayalıdır. Müşteriler gereksinimleri, seçimleri ve kişilikleri açısından farklılık gösterdiği için objektif olarak belirlenmemektedir. Bu kavram başlıca olarak müşteri algılarına dayalı olduğundan aşağıdaki benzer kavramlardan farklılık içermektedir:

➤ *Gerçek veya nesnel kalite* – Mal veya hizmetin üstün hizmet sağlama derecesidir.

➤ *Ürün esaslı kalite* – Dahil edilmiş olan bileşenlerin, özelliklerin niteliği ve miktarının göstergesidir.

➤ *İmalat kalitesi* – Ürün ve hizmetin “sıfır hata” hedefine ve şartnameye uygunluğudur (Aaker, 1991).

Alıcıların mal veya hizmetlerin alternatiflerle karşılaştırılması ve belirlenen hedefe göre genel kalitesi veya üstünlüğüne ilişkin olan algıları algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Yıllardır devam eden ürün iyileştirmeleri tüketici beklentilerinde artışa yol açmaktadır. Buna bağlı olarak tatmin edici bir algılanan kalite düzeyine varmak zor bir duruma dönüşmüştür (Keller, 2013).

Algılanan kalite memnuniyetten farklı bir kavramdır. Bir müşteri, performans seviyesine dair olan beklentileri aşağı olduğu için tatmin olabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilere uyumlu değildir. Aynı zamanda bu kavram tutum anlayışıyla da farklılık içermektedir. Aşağı kaliteye sahip ürün ucuz fiyatta bulunduğu için olumlu bir tutum oluşturma bilmektedir. Buna karşılık, yüksek fiyatta ve yüksek kalitede ürüne kişi tarafından olumsuz bir tutum sergilene bilmektedir (Aaker, 1991). Algılanan kalite ve memnuniyet arasında iki fark söz konusudur. İlk olarak ürün ve hizmet özelliklerine dayanan algılanan kalite memnuniyetten farklı olarak daha spesifik bir kavramdır. Memnuniyet fiyat, uygunluk, sadakat, tüketici beklentileri gibi kaliteye bağlı olan veya olmayan herhangi bir boyuttan kaynaklanmaktadır. İkinci bir farka göre bir işletme algılanan kalite üzerinde belirli derecede kontrole sahiptir. Algılanan kalite ve memnuniyet genel olarak değerlendirildiğinde algılanan kalite memnuniyetin öncülü olarak kabul edilmektedir. Bu anlayış memnuniyetin öncülü olarak anlaşıldığını ve dolayısıyla

ondan önce geldiği kabul edilmektedir. Algılanan kalite memnuniyetin temel itici güçlerinden biri olarak öngörülmektedir (Bou-Llusar ve diğ. 2001).

Bir markanın algılanan kalitesi tüketicilere göre karar verme süreci içerisinde olan algı sürecinden ortaya çıkmaktadır. Alıcıların, markanın rakip markalara göre üstünlüğünü ve farklılaştığını fark ettiği durumlarda yüksek algılanan kalite meydana çıkmaktadır. Söz konusu durum tüketici seçimlerini etkileyecek ve rakip markalara karşı yüksek algılanan kaliteye sahip ürünlerin tercih edilmesine ve marka değerindeki artışa yol açacaktır. Algılanan kalitenin yüksek olduğu durumlar işletmelere ürünlerini belirledikleri fiyatlardan pazara çıkarma olanağı sağlayacaktır. Bunun sonucunda şirketler kar marjlarını artırarak rekabet avantajları elde edebilecektir (Yasin ve diğ. 2007). Algılanan kalitenin firmalar için yararları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Şevkioğlu, 2012):

➤ *Pazar payını etkilemektedir* – Tüm faktörler kontrol dikkate alındıktan sonra daha yüksek ürünler tercih edilmesi sonucunda firma daha yüksek pazar payına ulaşacaktır.

➤ *Fiyatı etkilemektedir* – Tüketiciler yüksek kalitenin yüksek fiyata uygun olduğunu düşünmektedir. Yüksek düzeyde bir algılanan kalitenin de daha yüksek fiyatla uygulanmasına koşul yaratmaktadır.

➤ *Karlılık üzerinde etkisi bulunmaktadır* – Yüksek kalite sayesinde firmalar mevcut müşterileri korumanın maliyetini aşağı indirmekte, rekabetçi baskıları azaltmaktadır. Bu durumda büyük yatırımlı reklam ve promosyonlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu durum da pazar payı ve fiyat etkilenmese bile, maliyetlerin azalması sonucunda karlılık artmaktadır.

➤ *Firmaların yatırımlarının ve sermayenin geri dönüşünü sağlar* – Algılanan kalite faktörü işletmelerin yatırımlarının ve sermayenin geri dönüşünü sağlayan en önemli faktör olarak kabul edilmektedir.

➤ *Maliyetleri olumlu yönde etkiler* – Algılanan kalitenin yüksek düzeyde olduğu süreçte firmalar tarafından daha kaliteli ürünler ortaya koymak için fazladan çaba harcamaya ihtiyaç duyulmamaktadır.

Algılanan kalitenin tüketici beklentilerinin üzerinde olduğu durumlarda müşteriler tatmin olmaktadır. Aksi durumda müşteriler tatmin olmaz ve alternatif ürün ve hizmet arayışında olurlar. İşletmelerin görevi geçmiş deneyimlerden, reklam veya diğer iletişim araçlarından oluşan müşteri beklentilerini karşılamaktır (Yalkın, 2010).

### **1.13. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi**

Dünya ekonomisinde uluslararası ticaretin gün geçtikçe daha da önem kazanması sonucunda, müşterilerin yerli ve idhal mallara karşı algı ve tutumlarının değerlendirilmesi önemli bir konu olmuştur. Küreselleşme sonucunda ulusal sınırların aradan kaldırılması ve dünyada benzer davranışların yaranması etnosentrizm anlayışının incelenmesine zemin yaratmıştır (Elibol, 2013).

Araştırmanın başlıca konularından biri tüketicilerin satın alma niyetidir. Literatürde tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisine dair birçok çalışmalar mevcuttur. Literatürde yapılmış olan çalışmalara dikkat edildiğinde Watson ve Wright tarafından 2000 yılında Yeni Zelanda’lı tüketicilere odaklanarak tüketici etnosentrizmi ile yabancı üretim menşeli ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumlar incelenmiştir. Diğer bir araştırma da Javalgi ve diğerleri 2005 yılında tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada Fransız tüketicilerin Almanya, Japonya ve ABD’den gelen yabancı ürünlere yönelik tutumları incelenmiştir. Türkiye literatüründe bu bağlamda Turgut (2010) ve Elibol (2013) tarafından tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına olan etkisi konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar rehber alınarak tüketicilerin etnosantrik düzeylerinin satın alma üzerinde etkisinin incelenmesi öngörülmüştür. Önceki çalışmalara bakıldığında alıcıların yerli ve yabancı üretim ürünlere karşı satın alma kararlarına, davranış ve tutumlarına tüketici etnosentrizminin etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Farklı etnosantrik düzeylere sahip tüketicilere göre yabancı menşeli ürünlere karşı olan tutumlarda olan etkilerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmada ilk olarak aşağıdaki hipotez önerilebilir:

**H1** – Tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde önemli etkisi vardır.

Köken ülke etkisi konusu uluslararası pazarlamada önemli mevzulardan biridir. Bu bağlamda yapılmış olan çok sayıda araştırma bu kavramın günümüzde de önemini koruduğunu ispatlamaktadır. Küreselleşme sonucunda tüketiciler dünyanın dört bir yanında üretilmiş ürünlere rahat bir şekilde ulaşmaktadır. Şirketler maliyetlerinin minimuma indirmek ve rekabet avantajları sağlamak amacıyla dünyanın bir çok yerinde üretim faaliyetinde bulunmaktadırlar. Tüketiciler tarafından ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerinde etkisini gösteren birçok faktör bulunmaktadır. Ürünün köken ülke bilgisi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir (Çetintemel, 2019).

Literatürde tüketicilerin satın alma niyetlerinin köken ülke faktörü tarafından etkilenmesi konusunda birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Zhang (1996) tarafından Çin’li tüketiciler tarafından yabancı ürünleri değerlendirmesinde ve satın alma niyetlerinde etkili faktörlerden biri olarak köken ülke faktörü incelenmiştir. Bir diğer çalışma 2015 yılında Toksarı ve Senir tarafından menşe ülke etkisinin satın alma kararları üzerinde etkisi konusunda ortaya konulmuştur. Bu araştırmalar sonucunda köken ülke faktörünün satın alma niyetine etkisi olduğu kabul edilmiştir. Araştırmada bundan önceki araştırmalara da konu olmuş köken ülke değişkeninin satın alma değişkenine olan etkisinin incelenmesi öngörülmüştür. Bu bağlamda çalışmada aşağıdaki hipotez önerilebilir:

**H2** – Köken ülke faktörünün satın alma üzerinde önemli etkisi vardır.

Firmaların müşterilere karşı sahip olması gereken önemli bilgilerden biri de algılanan kalitedir. Bu anlayış müşteriler tarafından bir değerlendirme olduğuna göre işletmeler tarafından araştırılmasında ve uygun biçimde yönetilmesinde zorluklar ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalitenin artırıldığı durumlarda işletmelerin satın alma, marka değeri, karlılık ve pazar payı gibi bir sıra değişkenleri olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bağlamda algılanan kaliteyle ilgili birçok çalışmalar ortaya konulmuş ve bu kavram farklı şekillerde incelenmiştir (Kocatürk, 2017).

Literatürde algılanan kaliteye bağlı birçok çalışma bulunmaktadır. Lakin çalışma başlığına birebir benzer araştırmaya rast gelinmemektedir. Çalışmada algılanan kalite moderatör değişkeni olarak ele alınmış, tüketici etnosentrizmi ve

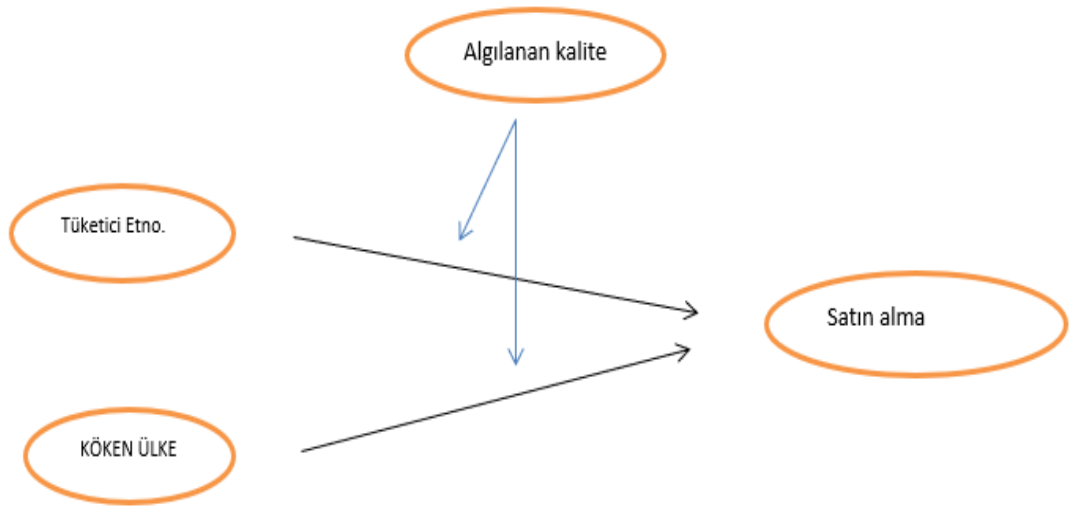
köken ülke değişkenlerinin satın alma değişkenleri ile ilişkisinde rolü incelenmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda çalışma da test edilmesi amaçlanan iki hipotez önerilebilir:

**H3** - Tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolü bulunmaktadır.

**H4** – Köken ülke kavramının satın alma üzerinde etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolü bulunmaktadır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere dayanarak aşağıdaki şekil araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinde tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörleri ile satın alma arasındaki öngörölmüş ilişki ve bu ilişkide algılanan kalitenin moderatör rolü Şekil 2`de gösterilmiştir.

**Şekil 2: Araştırma Modeli**



**Kaynak:** Araştırma sonucu yazar tarafından hazırlanmıştır.

## **II BÖLÜM. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI**

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici etnosentrizmi, köken ülke faktörü anlayışı ve algılanan kalite ile bağlı kaynaklar araştırılmış ve teorik bilgiler eklenmiştir. Çalışmanın amacı Azerbaycan`da tüketicilerin etnosentrizm duygularının ve köken ülke faktörünün satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ve bu etkide algılanan kalitenin moderatör rolünün araştırılması olarak belirlenmiştir. Çalışmada başlıca olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Köken ülke faktörünün tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- Algılanan kalitenin tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde etkisinde moderatör rolü bulunmakta mıdır?
- Algılanan kalitenin köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkisinde moderatör rolü bulunmakta mıdır?
- Tüketici etnosentrizmi düzeyi demografik gruplara göre farklılık gösteriyor mu?
- Köken ülke faktörü demografik gruplara göre farklılık gösteriyor mu?
- Algılanan kalite düzeyi demografik gruplara göre farklılık gösteriyor mu?
- Satın alma düzeyi demografik gruplara göre farklılık gösteriyor mu?

### **2.1. Araştırma Metodolojisi**

Araştırmanın bu kesiminde araştırma yöntemleri, araştırma evreni ve örnekleme yöntemleri, verilerin toplanması ve incelenmesine yönelik yöntemleri içermektedir.



### **2.1.1. Araştırma Evreni ve Örneklem Yöntemi**

16 yaş üzeri Bakü`de yaşayan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Örneklem metodu olarak birimlerin eşit seçilme şansının olmadığı örneklem yöntemi olarak kabul görülen tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir (Kılıç, 2013).

### **2.1.2. Araştırma Tasarımı ve Ölçekler**

Anket uygulanmadıktan önce araştırma konusuna bağlı çok sayıda literatür incelenmiştir. Araştırma tüketici etnosentrizmi, köken ülke faktörü, algılanan kalite ve satın alma olmakla 4 ölçekten oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizmine bağlı ifadeler Shimp ve Sharma (1987), köken ülke faktörüne bağlı ifadeler Arı ve Madran (2011), Guliyev (2007) ve Küçükaydın (2012), algılanan kalite ile ilgili sorular Yalçın (2019), Abdul Aziz ve Vui Chok (2012) ve Hsin Chang ve Wen Chen (2008) tarafından yapılmış makalelerden toplanılmıştır.

### **2.1.3. Veri Toplama Yöntemi**

Nicel araştırma türüne ait olan bu çalışmada verilerin toplanması ve ölçüm aracı olarak anket kullanılmıştır. Objektif sonuçlar elde etmeyi amaçlayan, pozitivist bir bilim konseptini kapsayarak, hadiselere müşahede ve pratik yoluyla ulaşmayı hedefleyen yöntem nicel araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Kinsiz, 2017). Anket formu internet üzerinden “Google Forms” yardımıyla düzenlenmiş ve 14 şubat 2021 tarihinde Bakü`de internet üzerinden araştırma yapılmaya başlamıştır. 18 şubat 2021 tarihine kadar sonuçlar toplanmıştır. Veri kaybını önlemek ve sağlam sonuçlara ulaşmak amacıyla anket formunda bulunan tüm sorulara cevaplanma zorunluluğu eklenmiştir. Anket 262 kişi tarafından eksiksiz olarak cevaplanmıştır.

Anket formunda 5 soru katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olup, 10 soru tüketici etnosentrizmi, 7 soru köken ülke faktörü, 5 soru algılanan kalite ve 6 soru satın alma niyeti ile ilgili olarak toplam 33 soru katılımcılara sorulmuştur. Tüketici etnosentrizmi, köken ülke, algılanan kalite ve satın almayla bağlı sorular beşli likert tipli sorulardan oluşmaktadır. Sıralanan dört ölçeğe bağlı sorular için 1 –

Hiç Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne katılıyorum, ne de katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 – Tamamen katılıyorum cevapları oluşturulmuş ve katılımcıların yanıtları zorunlu olmuştur.

## 2.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Yapılan anket paylaşımlarının sonucu olarak 262 kişi ankete katılmıştır. Katılımcılar arasında anketi yanlış veya eksik dolduran kişiler olmamıştır. Veriler toplandıktan sonra kodlanmış ve “IBM SPSS Statistics 23” ve “IBM SPSS AMOS 23” programlarıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma Faktör ve Yapısal Eşitlik Modeli analizleri yardımıyla yapılmıştır. Araştırmada güvenilirlik, ortalama, frekans, T-test ve One-way ANOVA analizlerine de yer verilmiştir.

### 2.2.1. Demografik Özellikler

Tablo 3`de görüldüğü üzere 262 kişinin katıldığı ankette 133 kadın, 129 katılımcı erkektir. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmada 16-25 yaş aralığındaki bireylerin daha geniş yer kapsadığını görmekteyiz. 182 katılımcı 16-25 yaş arası kişileri temsil etmekte olup, 26-35 yaş aralığında 37, 36-45 yaş grubunda 17 tüketici ankete katılmıştır. 15 kişi 46-55 ve 11 kişi 55+ yaş aralığında anketi cevaplamıştır.

**Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri**

Değişkenler		Frekans	Faiz
Cinsiyet	Kadın	133	50.8
	Erkek	129	49.2
Yaş	16-25	182	69.5
	26-35	37	14.1
	36-45	17	6.5
	46-55	15	5.7
	55+	11	4.2
Eğitim Durumu	Lisans	134	51.1
	Yüksek Lisans	55	21
	Meslek Okulu	34	13
	İlkokul	39	14.9
Gelir	0-500	159	60.7
	501-1000	45	17.2
	1001-1500	28	10.7
	1501-2000	14	5.3
	2000+	16	6.1

**Tablo 3 devamı**

<b>Medeni Durum</b>	Evli	55	21
	Bekar	185	70.6
	Diğer	22	8.4
<b>Toplam</b>		262	100

**Kaynak:** Anket sonucunda yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Gelir durumuna bakıldığında, 159 katılımcı 0-500 AZN arasında gelir elde ederken, 45 kişinin 501-1000 AZN arasında gelire sahip olması görülmektedir. Katılımcılardan 28 kişinin geliri 1001-1500AZN civarında olup, 14 kişi 1501-2000 ve 16 kişi 2000+ ve üzerinde gelir bandına girmektedir. Katılımcılardan 55 kişi evli, 185 kişi ise bekar. Yerde kalan 22 kişi ise diğer medeni duruma sahiptirler. Eğitim durumu 4 grupta toplanmıştır ve gruplandırma lisans, yüksek lisans, meslek okulu ve ilkokul olmak üzere 4 başlıkta yapılmıştır. Bu gruplara göre ise katılımcılar arasından 134 kişi lisans, 55 kişi yüksek lisans, 34 kişi meslek okulu, 39 kişi ilkokul gruplarına girmektedir.

### 2.2.2. Faktör Analizi

Benzer yapıyı ölçen birçok değişkenden, az sayıda ve tarif oluna bilen kalitede anlamlı değişkenler ortaya çıkarmayı öngören, çok değişkenli bir istatistik olan faktör analizi ölçülmesi öngörülen kavram ve yapıya bağlı faktörlerin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Analiz için en önemli şart değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu ilişkinin ortaya çıkarılmasında KMO testi yardımcı olmaktadır. KMO testi seçilmiş örnek kütlenin uygunluğunu test etmektedir. Bu test sonuçlarına göre değerin 0.05`in yukarısında olduğu durumlarda analizin uygun görülmediği kabul edilmektedir. P değerinin 0.05 değerinden aşağı bir değere eşit olduğu durumlarda değişkenler arasındaki ilişkide faktör analizi oluşturmak için uygunluk olduğunu içermektedir (Hair, R., & Black, 1998).

**Tablo 4: KMO Değerleri ve Değerlere Uygun Yorumlar**

KMO Değeri	Açıklama
0.80 ve üzeri	Yüksek
0.70 ile 0.80 arası	İyi
0.60 ile 0.70 arası	Orta
0.50 ile 0.60 arası	Kötü
0.50'den aşağı	Kabul edilemez

**Kaynak:** Hair, J., Anderson, R., Tahtam, & Black W. (1998).

**Tablo 5: Araştırma KMO ve Barlett Testi**

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2533.197
	Df	190
	Sig.	.000

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 5`de KMO %87.8 değerine sahip olmaktadır ve bu da yüksek değer olarak kabul görülmekte, analizi yapmak için yeteri kadar örneklem sayısının mevcutluğunu göstermektedir ve aynı zamanda p değerinin 0.05 den aşağı değere sahip olması analizin anlamlı olmasını kabul görmektedir. Rotated Component Matrix analizi bulgularında varimax yöntemi yardımıyla tüketici etnosentrizmi ölçeğinden 2, köken ülke ve algılanan kalite ölçeklerinden her birinden 1 ve satın alma ölçeğinden 4 ifade çıkarılmış ve 5 faktör analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Güvenirlilik analizi araştırmada güvenirliliklik ölçümün tutarlılığının derecesidir. Güvenirlilikliğe göre farklı anda yapılan araştırmalarda sonuçlar benzer olmalıdır. Maddelerin kendi aralarında tutarlılığını ölçmekte ise Cronbach Alfa kullanılır. (Çakmur, 2012) Cronbach Alfa analizi sonuçlarına göre bulunan değerlerin .70 değerinin üzerinde olması durumunda test güvenilir sonuçlar içermektedir (Hair ve diğ. 2014).

**Tablo 6: Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları**

Boyut		Faktör Ağırlığı	Açıklayıcılık	Cronbach Alfa
<b>Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi</b>	Azerbaycan üretimi ürünler alın ve Azerbaycan'lılar çalışmaya devam etsin.	.757	%13.9	%81.8
	Azerbaycan ürünleri her zaman her şeyden önce, ilk seçilmelidir.	.694		
	Başka ülkelerin zenginleşmesine karşın, Azerbaycan'da üretilen ürünleri almalıyız.	.645		
	Zorunluluk olmadıkça diğer ülkelerden çok az ürün almalıyız.	.791		

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 6'da ulaşılan sonuçlara göre yumuşak tüketici etnosentrizmi boyutundaki ifadelerin faktör ağırlığı .645 - .791 değerleri arasında değiştiği ortaya çıkmaktadır. Cronbach Alfa sonucuna göre bu boyutta ele alınan ifadelerin güvenilirlik derecesi 81.8% olduğu ispatlanmıştır. Bu değer kabul görülen (70%) değer üzerinde bir değere sahip olduğundan yumuşak etnosentrizm boyutunda ele alınan ifadelerin sonuçlarının güvenilirliği kabul edilmektedir.

**Tablo 7: Sert Tüketici Etnosentrizmi Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları**

Boyut		Faktör Ağırlığı	Açıklayıcılık	Cronbach Alfa
<b>Sert Tüketici Etnosentrizmi</b>	Sadece Azerbaycan'da üretilmeyen ürünler idhal edilmelidir.	.588	%12.2	%75.7
	Yabancı ülkelerde üretilen ürünleri almak doğru değildir.	.830		
	Gerçek bir Azerbaycan'lı her zaman Azerbaycan'da üretilen ürünleri satın almalıdır.	.727		
	Azerbaycan pazarlarına girişleri azaltmak amacıyla yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yüksek oranda vergiler koyulmalıdır.	.637		

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Çalışmada tüketici etnosentrizminin diğer boyutu olan sert etnosentrizm boyutunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda Cronbach Alfa değeri 75.7 % olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırmmanın bu boyutundaki ifadelerin sonuçları güvenilirlik analizine uygundur. Bu boyutta ele alınan ifadelerin faktör ağırlıkları .588 - .830 değerleri arasında değişmektedir. Genel olarak tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait olan aşağıdaki ifadeler Rotated Component Matrix analizi bulgularında varimax yöntemi yardımıyla birkaç faktöre aynı anda yüklendiği için faktör analizlerine tabi tutulmamıştır:

- Azerbaycan’lılar yabancı ülkelerde üretilen ürünler yerine daim yerli ürünler satın almalıdırlar.
- Azerbaycan’lılar yabancı ülkelerde üretilen ürünleri almamalıdırlar, çünkü bu Azerbaycan ekonomisine zarar vermekte ve işsizliğe sebep olmaktadır.

**Tablo 8: Köken Ülke Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları**

Boyut		Faktör Ağırlığı	Açıklayıcılık	Cronbach Alfa
<b>Köken Ülke</b>	Herhangi bir ürünü alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	.563	%14,45	%80.7
	Bir ürünün ait olduğu ülke onun kalitesi hakkında bilgi verir.	.711		
	Medeni ilişkilerimizin bulunduğu ülkelerin ürünlerini almayı üstün tutuyorum.	.635		
	Yabancı marka ürünler daha prestijlidir.	.845		
	Aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değerlidir.	.821		
	Eğer ürün hakkında bilgim kısıtlıysa, karar vermeme yardım olması için ürünün üretildiği ülke hakkında bilgi arıyorum.	.643		

**Kaynak:** “IBM SPSS Statistics 23” programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 8’de köken ülke ölçeğinde ele aldığımız ifadelerin faktör ağırlığı sonuçları yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre bu ölçekte bulunan ifadelerin faktör ağırlığı .563 - .845 aralığında değerlere sahiptir. Açıklayıcılık oranı 14.45 % olan bu ölçekte Cronbach Alfa sonucu 80.7 % değerine sahiptir. Analiz sonucu ulaşılan bu değer uygun olarak kabul edilmektedir. Köken ülke ölçeğine ait olan aşağıdaki ifade faktör analizlerine tabi tutulmamıştır:

- Ürünü alırken üretildiği ülke önemli değil, önemli olan onu beğenmemdir.

**Tablo 9: Algılanan Kalite Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları**

Boyut		Faktör Ağırlığı	Açıklayıcılık	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite	Azerbaycan ürünleri için harcadığım para karşılığında aldığım hizmetten memnunum.	.711	%14,45	%88.3
	Azerbaycan ürünlerinin kalitesi yüksektir.	.861		
	Azerbaycan ürünlerinin kalitesine güveniyorum.	.839		
	Azerbaycan ürünlerinin bana sunduğu hizmet yeterlidir.	.773		

**Kaynak:** “IBM SPSS Statistics 23” programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 9’da algılanan kaliteye bağlı ifadelerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin faktör ağırlıkları .711-.861 değerleri arasında değişim göstermektedir. Cronbach Alfa değeri diğer ölçeklerde alınan değerlere kıyasla en en yüksek sonucu göstermektedir. Analizin sonucunda elde edilmiş 88.3% değeri kabul görülen 70% değerinden yüksek olduğuna göre araştırmada algılanan kalite boyutunda güvenilirlik testi onaylanmıştır. Aşağıdaki ifade bu ölçeğin ifadeleri arasında faktör analizine tabi tutulmamıştır:

- Azerbaycan ürünleri diğer ülke ürünleri arasında en yüksek kaliteye sahiptir.

**Tablo 10: Satın Alma Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları**

Boyut		Faktör Ağırlığı	Açıklayıcılık	Cronbach Alfa
Satın Alma	Benim ailem Azerbaycan üretimi ürünleri üstün tutmaktadır.	.682	% 14,45	%79.1
	Azerbaycan üretimi ürünleri almayı planlıyorum.	.622		

**Kaynak:** “IBM SPSS Statistics 23” programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Satın alma ölçeğinde faktör analizini tabi tutulmuş 2 ifadenin faktör ağırlığı, açıklayıcılık varyansı ve Cronbach Alfa değeri tablo da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre ifadelerin faktör ağırlığı .622 - .682 değeri arasında bir değere sahiptir. Cronbach Alfa değeri kabul edilebilir bir oran olan 79.1% eşittir. Araştırma da satın alma ölçeğine ait aşağıdaki ifadelerin faktör analizi yapılmamıştır:

- Azerbaycan üretimi ürünleri almak iyi fikirdir.
- Seçimim Azerbaycan üretimi ürünlerden yanadır.
- Arkadaşlarıma Azerbaycan üretimi ürünler almayı tavsiye ediyorum.
- Azerbaycan üretimi ürünler almak niyetindeyim.

### **2.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli - Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke**

#### **Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisi**

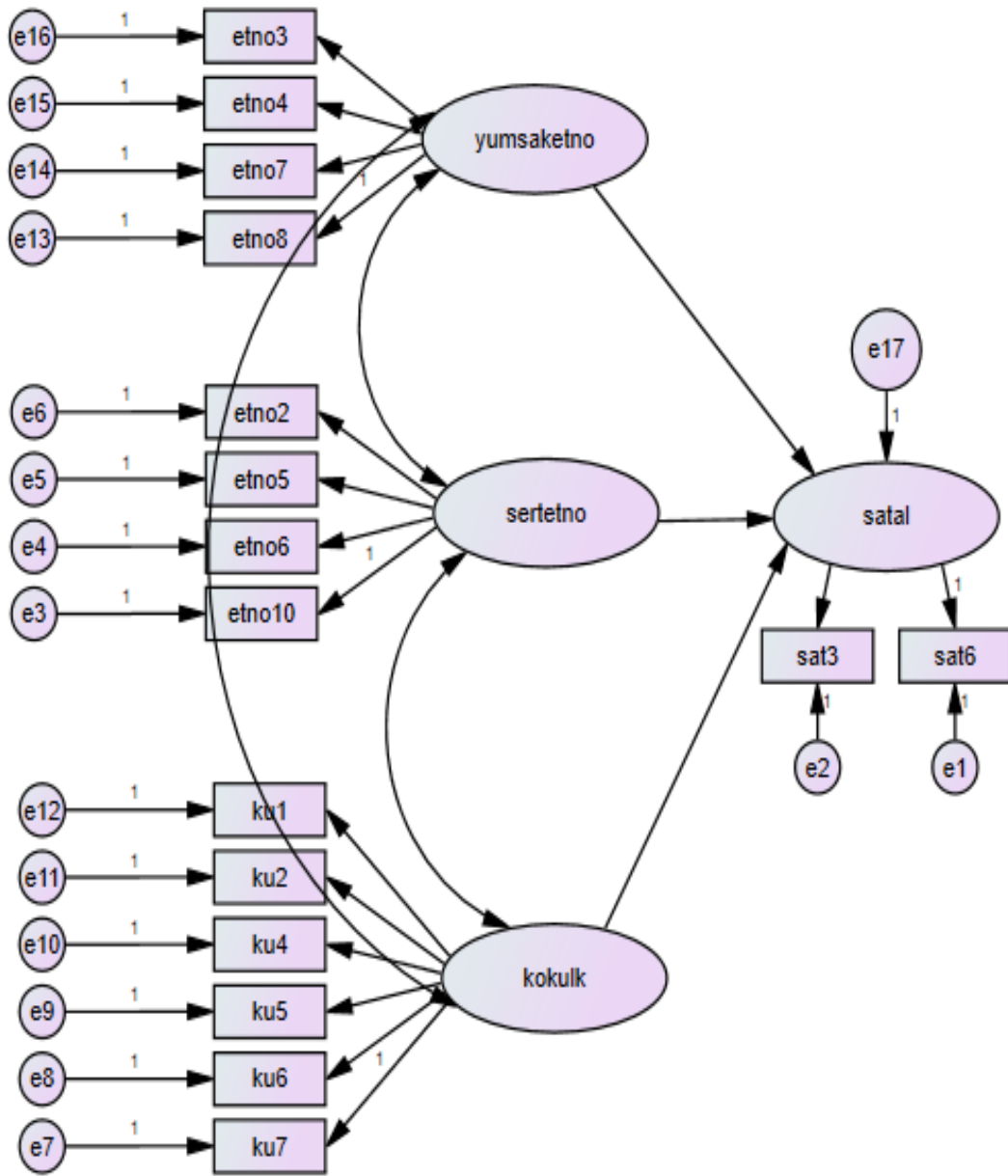
Araştırma modelini ve öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla “IBM SPSS AMOS 23” programı yardımıyla Yapısal Eşitlik Modeli analizi yapılmış ve sonuçları raporlanmıştır.

Köken ülke (kokulk) değişkeni bir faktör, tüketici etnosentrizmi değişkeni ise yumuşak (yumsaketno) ve yüksek etnosentrizm (sertetno) olarak iki faktörü kapsayarak satın alma (satal) üzerine etkisinin olması veya olmaması test edilmiştir. Yumuşak tüketici etnosentrizmi değişkeninde tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik algıları daha yumuşak olarak kabul edilmektedir. Sert tüketici etnosentrizmi değişkeninde tüketiciler yabancı menşeli ürünlere karşı daha sert tutumlar sergilemektedirler.



İstatiksel bir teknik olan yapısal eşitlik modeli örtük değişkenler ve beklenen değişkenler arasındaki nedensel bağlantıların aynı zamanda korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin testi için kullanılan faktör analizi, varyans, kovaryans, çoklu regresyon gibi analizleri ve bağımlılık ilişkilerini test etmek için ortaya çıkarılan çok değişkenli bir yöntemdir. Tablo 11’de Model fit sonuçlarının kabul edilebilir uygunluk değerleri gösterilmiştir (Dursun & Kocagöz, 2010)

**Şekil 3: Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisi AMOS SEM (Structural Equation Modeling) Analiz Grafiği**



**Kaynak:** Araştırma zamanı yazar tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 11: Model Fit Sonuçları Kabul Edilebilir Uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0,05 < RMSEA < 0,1$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
CMIN/DF	$< 5$

**Kaynak:** Yunus Dursun ve Elif Kocagöz, 2010, s.15

**Tablo 12: Model Fit Sonuçları**

Uyum Ölçütleri	Değerler	Yorumlar
CMIN/DF	3.612	Uygunluk var
GFI	0.87	Kısmen uygunluk
CFI	0.88	Kısmen uygunluk
RMSEA	0.085	Uygunluk var

**Kaynak:** “IBM SPSS AMOS 23” yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Model fit değerlerine göre CMIN/DF (chi-square , degrees of freedom) = 3.612, GFI (goodness of fit index) = 0.87, CFI (Comparative Fit index) = 0.88 ve RMSEA (root mean square error of approximation) = 0.085 değerleri bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre genel düzeyde kabul görülmüş değerlere yakın sonuçlar ortaya çıkmıştır. CMIN/DF sonucu 3.612 değerine eşittir ve bu değer 5’den küçük bir değer olduğundan uygunluk olması söz konusudur. Diğer sonuçlara göre GFI değeri ve CFI değerleri 0.9’dan küçük değerlere sahiptir. Bu değerler uyum ölçütlerine göre kısmen kabul edilebilir sonuçlardır. RMSEA değeri 0.08’den aşağı bir değere sahip olmalıdır. Araştırmada RMSEA değeri 0.085 değerine sahiptir ve kabul edilebilir sonuç olarak belirlenmektedir.

**Tablo 13: AMOS Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SatAl	< ---	YumEtno	,258	,113	2,282	,023
SatAl	< ---	SertEtno	,453	,135	3,369	***
SatAl	< ---	KökÜl	,313	,117	2,677	,007
SatAl – Satın alma, YumEtno – yumuşak etnosentrizm, SertEtno – sert etnosentrizm, KökÜl – köken ülke						
*** p<0.001 – anlamlılık içermektedir.						

**Kaynak:** “IBM SPSS AMOS 23” yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin regresyon sonuçlarına göre her iki değişkenin satın alma niyeti üzerinde

etkisi ispat edilmiştir. P değerinin 0.05’den küçük değerlere sahip olması sonucunda (\*\*\*)<0.001) köken ülke, hem yumuşak, hem de sert etnosentrizmin satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olması ortaya çıkmıştır.

Sonuçlara göre yumuşak etnosentrizm boyutunda bir birim artırıldığı zaman satın alma 0.258 birim, sert etnosentrizm boyutu 1 birim arttığında satın alma 0.453 birim artmaktadır. P<0.05 değerine sahip olduğundan köken ülke değişkeninde 1 birimlik artış satın almada 0.313 birim artışla sonuçlanacaktır.

#### 2.2.4. Yapısal Eşitlik Modeli - Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolü

Tablo 14 ve Tablo 15’de tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolü incelenmiştir.

**Tablo 14: Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (Yüksek Algılanan Kalite)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SatAl	< ---	YumEtno	,765	,318	2.403	,016
SatAl	< ---	SertEtno	-,063	,293	-,215	,829
SatAl	< ---	KökÜl	,011	,190	,057	,954
SatAl – Satın alma, YumEtno – yumuşak etnosentrizm, SertEtno – sert etnosentrizm, KökÜl – köken ülke						
*** p<0.001 – anlamlılık içermektedir.						

**Kaynak:** “IBM SPSS AMOS 23” yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

**Tablo 15: Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (Aşağı Algılanan Kalite)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SatAl	< ---	YumEtno	,131	,117	1.122	,262
SatAl	< ---	SertEtno	,467	,179	2.607	,009
SatAl	< ---	KökÜl	,302	,154	1.962	,050
SatAl – Satın alma , YumEtno – yumşak etnosentrizm , SertEtno – sert etnosentrizm , KökÜl – köken ülke						
*** p<0.001 – anlamlılık içermektedir.						

**Kaynak:** “IBM SPSS AMOS 23” yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Yüksek ve aşağı algılanan kalite boyutlarında yapılmış olan yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre P değeri yüksek algılanan kalite boyutunda sadece yumuşak etnosentrizm boyutunda 0.05’den küçük değere sahip olmuştur. Aşağı algılanan kalite boyutunda bu sonuçların tam tersine sert etnosentrizm ve köken ülke boyutlarında P değeri anlamlı bir değere sahiptir. Analiz bulgularında ortaya çıkan sonuçlara göre yumuşak etnosentrizmin satın alma niyeti üzerine etkisi yüksek algılanan kalite boyutunda aldığı değer (0.765) aşağı algılanan kalite boyutunda aldığı değerden yüksektir. Sert tüketici etnosentrizmin satın alma üzerinde etkisi yüksek algılanan kalite boyutunda sahip olduğu değer aşağı algılanan kalite boyutundaki değerden (0.467) küçük olarak kabul edilmektedir. Köken ülke aşağı algılanan kalite boyutunda 0.302 değerine sahiptir. Bu değerler sonucunda köken ülke faktörünün satın alma niyeti üzerinde etkisi algılanan kalitenin yüksek ve aşağı boyutlarında moderatör rolüne göre fark gösterdiği ortaya çıkmıştır.

### 2.2.5. Fark Testleri (T-testi ve Oneway ANOVA testi)

**Tablo 16: Cinsiyete Göre Değişkenlerin T-testi**

Araştırma Ölçekleri	Cinsiyet	Sayı	M	Sd	Df	T	P
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	133	3.0846	.96230	260	-.598	.551
	Erkek	129	3.1531	.89066			
Sert Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	133	2.2970	.74946	260	.769	.443
	Erkek	129	2.2190	.88885			
Köken Ülke	Kadın	133	3.2644	.88028	260	1.094	.275
	Erkek	129	3.1512	.79206			
Algılanan Kalite	Kadın	133	2.9098	.85299	260	1.647	.101
	Erkek	129	2.7364	.85027			
Satın Alma	Kadın	133	2.9173	.92560	260	.117	.907
	Erkek	129	2.9031	1.03282			

**Kaynak:** “IBM SPSS Statistics 23” programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 16’da değişkenlerin cinsiyete göre farklılıkların olduğunu test etmek amacıyla T-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarında p değerinin 0.05’den büyük olmasına göre yumuşak tüketici etnosentrizmi, sert tüketici etnosentrizmi, köken

ülke, algılanan kalite, satın alma değişkenleri cinsiyete göre değerlendirildiğinde bir fark söz konusu değildir. P değerinin 0.05 değerinden küçük olduğu durumlarda anlamlı bir fark ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 17: Medeni duruma göre Oneway ANOVA Testi**

Araştırma Değişkenleri	Medeni Durum	N	M	Sd	F	P
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	Evli	55	3.3500	.98672	2.226	.110
	Bekar	185	3.0514	.90631		
	Diğer	22	3.1023	.88862		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.1183</b>	<b>.92658</b>		
Sert Tüketici Etnosentrizmi	Evli	55	2.4000	.83417	2.139	.120
	Bekar	185	2.2500	.79827		
	Diğer	22	1.9773	.92553		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.2586</b>	<b>.82040</b>		
Köken Ülke	Evli	55	3.5455	.68151	9.295	.000
	Bekar	185	3.1694	.83559		
	Diğer	22	2.6970	.91524		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.2087</b>	<b>.83832</b>		
Algılanan Kalite	Evli	55	3.0864	.83779	4.936	.008
	Bekar	185	2.7905	.85480		
	Diğer	22	2.4545	.73044		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.8244</b>	<b>.85444</b>		
Satın Alma	Evli	55	3.1455	1.08300	4.613	.011
	Bekar	185	2.9000	.90859		
	Diğer	22	2.4091	1.10880		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.9103</b>	<b>.97800</b>		

\*p<0.05 değerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 17`de bulunan analiz değerlerine göre yumuşak etnosentrizm değişkeni P=0.110, sert etnosentrizm değişkeni P=120 köken ülke değişkeni P=0.000, algılanan kalite değişkeni P=0.008 ve satın alma değişkeni P=0.011 değerlerine sahiptir. Yumuşak ve sert tüketici etnosentrizm değişkeninden başka tüm değişkenlerde analiz sonuçlarında bulunan değerler 0.05`den küçük olduğuna göre araştırmaya konu olan 3 değişkenin verilere dayanarak medeni duruma göre farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır.

Tablo 18`de yumuşak etnosentrizm değişkeninin P=0.039 değerine sahip ve köken ülke değişkeninin P=0.006 olması eğitim durumuna göre farklılığın olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Algılanan kalite ölçeği  $P=0.223$  ve sert tüketici etnosentrizmi  $P=0.195$  değerlerine eşittir ve bu değerlere göre değişkenler eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Satın alma değişkeni  $P=0.562$  değeri  $0.05$ 'den yüksek olduğuna göre eğitim durumuna göre farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 18: Eğitim durumuna göre Oneway ANOVA Testi**

Araştırma Değişkenleri	Eğitim Durumu	N	M	Sd	F	P
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	İlk okul	39	2.8462	1.12187	2.226	.039
	Meslek lisesi	34	3.4706	.82288		
	Lisans	134	3.1045	.91010		
	Yüksek lisans - Doktora	55	3.1273	.82337		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.1183</b>	<b>.92658</b>		
Sert Tüketici Etnosentrizmi	İlk okul	39	2.4103	1.00572	2.139	.195
	Meslek lisesi	34	2.3750	1.13192		
	Lisans	134	2.2593	.72897		
	Yüksek lisans - Doktora	55	2.0773	.62523		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.2586</b>	<b>.82040</b>		
Köken Ülke	İlk okul	39	2.7949	1.10783	9.295	.006
	Meslek lisesi	34	3.2059	.68296		
	Lisans	134	3.2600	.83359		
	Yüksek lisans - Doktora	55	3.3788	.61401		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.2087</b>	<b>.83832</b>		
Algılanan Kalite	İlk okul	39	2.6410	1.08639	4.936	.223
	Meslek lisesi	34	3.0515	1.01463		
	Lisans	134	2.8041	.80200		
	Yüksek lisans - Doktora	55	2.8636	.65231		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.8244</b>	<b>.85444</b>		
Satın Alma	İlk okul	39	2.7821	1.21825	4.613	.562
	Meslek lisesi	34	3.0441	1.20835		
	Lisans	134	2.8731	.89208		
	Yüksek lisans - Doktora	55	3.0091	.83050		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.9103</b>	<b>.97800</b>		

\* $p<0.05$  değerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 19`da yumuşak tüketici etnosentrizm değişkeninin  $P=0.065$  değerine ve sert tüketici etnosentrizminin  $P=0.085$  değerine eşit olması ve bu değerlerin  $0.05$ 'den büyük olması değişkenlerin yaş gruplarına göre farklılık göstermesi söz

konusu değildir. Köken ülke değişkeni  $P=0.010$  değere sahip olması yaş gruplarına göre değişkenin farklılık gösterdiğini kanıtlamaktadır. Algılanan kalite ve satın alma değişkenleri sırasıyla  $P=0.009$  ve  $P=0.008$  değerine eşit olmaktadır. Bu değer 0.05 değerinden aşağı olduğuna göre diğer değişkenlerde olduğu gibi bu değişkenlerin de yaş gruplarına göre farklılık göstermesi ispatlanmaktadır.

**Tablo 19: Yaşa göre Oneway ANOVA Testi**

Araştırma Değişkenleri	Yaş grupları	N	M	Sd	F	P
Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi	16-25	182	3.0247	.91644	2.226	.065
	26-35	37	3.3041	.84602		
	36-45	17	3.3088	.85023		
	46-55	15	3.1333	1.01712		
	55+	11	3.7273	1.12614		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.1183</b>	<b>.92658</b>		
Sert Tüketici Etnosentrizmi	16-25	182	2.2115	.78788	2.139	.085
	26-35	37	2.1284	.74214		
	36-45	17	2.4706	1.01120		
	46-55	15	2.6500	.95805		
	55+	11	2.6136	.93784		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.2586</b>	<b>.82040</b>		
Köken Ülke	16-25	182	3.0989	.88556	9.295	.010
	26-35	37	3.3559	.55993		
	36-45	17	3.7647	.51390		
	46-55	15	3.4000	.83047		
	55+	11	3.4091	.84118		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.2087</b>	<b>.83832</b>		
Algılanan Kalite	16-25	182	2.7679	.87081	4.936	.009
	26-35	37	2.6284	.69378		
	36-45	17	3.3088	.62205		
	46-55	15	3.3000	.62106		
	55+	11	3.0227	1.20652		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.8244</b>	<b>.85444</b>		
Satın Alma	16-25	182	2.8681	.92639	4.613	.008
	26-35	37	2.6486	.85687		
	36-45	17	3.5882	.71229		
	46-55	15	2.9667	1.02586		
	55+	11	3.3636	1.79012		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.9103</b>	<b>.97800</b>		

\* $p<0.05$  değerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar

Tablo 20`de bulunan verilere göre yumuşak tüketici etnosentrizm değişkeni  $P=0.176$  ve sert tüketici etnosentrizmi  $P=0.536$  değerlerini almıştır. Bu değerler 0.05

değerinden yüksektir ve değişkelerin gelir durumlarına göre farklılık göstermediği kanıtlanmaktadır. Köken ülke ve algılanan kalite değişkenleri  $P=0.027$  ,  $P=0.031$  değerlerine sahiptir. Bu değerler 0.05'in üzerinde bulunması durumunda değişkenlerin tüketicilerin gelir durumlarına göre farklılık göstermesini ispatlamaktadır. Satın alma değişkeni  $P=0.186$  değeri almış ve bu değer çok az farkla 0.05'den yüksek olmuştur ve bu durumda satın alma değişkeninin kazanç seviyesine göre farklılık göstermediği söz konusudur.

**Tablo 20: Gelir durumuna göre Oneway ANOVA Testi**

Araştırma Değişkenleri	Gelir Durumu	N	M	Sd	F	P
Yumşak Tüketici Etnosentrizmi	0-500	159	3.1462	.92833	1.595	.176
	501-1000	45	3.1056	.97481		
	1001-1500	28	3.3125	.92952		
	1501-2000	14	3.0357	.67123		
	2000+	16	2.6094	.87545		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.1183</b>	<b>.92658</b>		
Sert Tüketici Etnosentrizmi	0-500	159	2.3082	.83590	.785	.536
	501-1000	45	2.1611	.68498		
	1001-1500	28	2.3393	1.14709		
	1501-2000	14	2.0893	.37477		
	2000+	16	2.0469	.58608		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.2586</b>	<b>.82040</b>		
Köken Ülke	0-500	159	3.1363	.87989	2.778	.027
	501-1000	45	3.3481	.54102		
	1001-1500	28	3.2440	.82212		
	1501-2000	14	3.7976	.45844		
	2000+	16	2.9583	1.14423		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>3.2087</b>	<b>.83832</b>		
Algılanan Kalite	0-500	159	2.8003	.86912	2.707	.031
	501-1000	45	2.9889	.79228		
	1001-1500	28	2.8125	.81543		
	1501-2000	14	3.1964	.55625		
	2000+	16	2.2969	.96272		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.8244</b>	<b>.85444</b>		
Satın Alma	0-500	159	2.8679	.99278	1.476	.186
	501-1000	45	3.1889	.77084		
	1001-1500	28	2.8571	1.20075		
	1501-2000	14	3.0000	.43853		
	2000+	16	2.5625	1.16726		
	<b>Toplam</b>	<b>262</b>	<b>2.9103</b>	<b>.97800</b>		

\* $p<0.05$  değerinde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

**Kaynak:** "IBM SPSS Statistics 23" programı yardımıyla yazar tarafından ulaşılan sonuçlar



# III BÖLÜM. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE ALGILANAN KALİTENİN MODERATÖR ROLÜNE İLİŞKİN TARTIŞMA VE ÖNERİLER

## 3.1. Araştırma Bulguları ve Teklifler

Çalışma değişkenleri olan tüketici etnosentrizmi, köken ülke, algılanan kalite ve satın alma ile bağlı veya bu değişkenlerin aralarında olan ilişkiye yönelik literatürde farklı ülkelerde ve farklı konularda birçok araştırmalar ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik Türkiye literatüründe birçok çalışma mevcut olmasına rağmen, Azerbaycan literatüründe çok az sayıda araştırma ortaya konulmuştur. Çalışma konusunda seçilmiş olan algılanan kalitenin moderatör rolünün incelenmesine yönelik araştırmalarsa literatürde kısıtlı sayıdadır. Çalışma Azerbaycan'da tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma üzerinde etkisinin araştırılması amacıyla ortaya konulmuştur. Değişkenler arasındaki etkide algılanan kalitenin moderatör rolünün incelenmesi bir diğer amaç olarak araştırmaya eklenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçları literatüre bir sıra katkıları sunmaktadır.

Araştırmada yapılmış faktör analizi sonuçları doğrultusunda değişkenler 5 grupta toplanmıştır. Araştırmada bulunan ölçekler sırasıyla “yumuşak tüketici etnosentrizmi”, “sert tüketici etnosentrizmi”, “köken ülke”, “algılanan kalite” ve “satın alma” olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında tüketici etnosentrizmi yumuşak ve sert etnosentrizm olarak iki boyutta ele alınmaktadır.

Araştırmada değişkenlerin cinsiyete göre farklılık göstermesi test edilmiştir. Sonuçlara göre değişkenler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Diğer fark testi değişkenlerin medeni durumuna bağlı incelenmiştir. Test sonucunda köken ülke, algılanan kalite, satın alma değişkenleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Köken ülke değişkeni medeni duruma göre evli katılımcılar (M=3.5455) ve diğer gruba ait olan katılımcılar (M=2.6970) arasında fark daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda firmalar tarafından ürün tutundurma çabaları

zamanı hedef kütlenin medeni durumu dikkate alınmalıdır. Analiz bulgularında evli katılımcıların sonuçları bekar ve diğer medeni durum gruplarından daha yüksek değere sahiptir. İşletmeler bekar ve diğer medeni durum gruplarına yönelik ürünün menşeyi ile ilgili tanıtım içeren videolar, ürünler hakkında bilgi ve diğer kampanyalar ortaya koyarak ürünlerini daha çok kişiye ulaştırabilirler. Aynı zamanda evli gruplara yönelik ürün hakkında bilgi içeren tanıtımlar ve evlilere yönelik kampanyalar uygulayarak bu grubu sonuçlarını yüksek olarak koruyabilir. Diğer bir değişken olan algılanan kalitede medeni duruma göre evli (M=3.0864) ve diğer (M=2.4545) katılımcılar arasında farklılık ortaya çıkmaktadır. Firmaların ürünlerinin kalitesine bağlı olarak evli katılımcılara yönelik tanıtım içerikleri, kampanyalar, reklamlar kullanarak algılanan kalite düzeyini yüksek değerlerde kontrol içinde bulundurabilir. Bunun yanında işletmeler diğer ve bekar medeni durum gruplarına yönelik tutundurma faaliyetlerinde bulunarak bu gruplara ait olan katılımcılara da ulaşabilir. Reklamlar, ürün kalitesine bağlı tanıtıcı videolar ve gruplara özel indirimler sözü geden tutundurma çabalarına örnek olarak gösterilebilir. Sonuçlara göre satın alma medeni duruma göre değişiklik gösteren bir diğer değişkendir. Bu değişkene bağlı sonuçlara göre evli (M=3.1455) ve diğer (2.4091) gruplar arasında fark yüksek olarak kabul edilmektedir. İşletmeler tarafından yapılan indirimler, kampanyalar, promosyonlar ve tüm ürün tutundurma çabaları yardımıyla müşterilerin yerli ürün satın alma niyetlerini yükseltmek mümkündür. Bu faaliyetler sonucunda örgütler yüksek sonuçlara ulaşılan evli grubunu sabitleye, bekar ve diğer grubuna ait olan tüketicilere ulaşarak bu grupların sonuçlarını daha da yükselte bilmektedirler.

Çalışmada değişkenlerin eğitim durumuna göre farklılık içermesi incelenmiştir. Eğitim durumuna göre yumuşak etnosentrizm ve köken ülke değişkenlerinin farklılık göstermesi ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenlerden farklı olarak yumuşak etnosentrizm değişkeninde meslek lisesi (M=3.4706) ve ilkokul (M=2.8462) katılımcıları arasında, köken ülke değişkeninde ise yüksek lisans-doktora (M=3.3788) ve ilkokul (M=2.7949) katılımcıları arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Azerbaycan piyasasına girmeyi hedefleyen ve aynı zamanda bu

piyasada faaliyette bulunan işletmeler Azerbaycan'lı tüketicilerin eğitim durumunu göz önünde bulundurmalı ve ürün tutundurma çabalarını uygularken etnosantrik eylemleri, ülke değer ve normlarını dikkate almalı, özellikle ilkokul başta olmak tüm eğitim gruplarına ait olan tüketicilere yönelik tanıtıcı ve bilgi içerici videolar sunarak, ürün menşesine bağlı bilgileri tüketicilere ulaştırarak bu gruba dahil olan katılımcılara kendi ürün ve hizmetlerini ulaştırabilir.

Fark testleri sonuçlarına göre değişkenler içerisinde yumuşak ve sert tüketici etnosentrizmi yaşa göre farklılık göstermemektedir. Diğer değişkenler olan köken ülke, algılanan kalite ve satın alma değişkenlerinde bu fark söz konusu olmaktadır. Köken ülke değişkeninde 36-45 (M=3.7647) ve 16-25 (M=3.0989) yaş gruplarına dahil olan katılımcılarda farklılık ortaya çıkmaktadır. Analiz çıktılarına göre 36-45 yaş aralığında gruba dahil olan katılımcıların köken ülkeye karşı tutumları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek sonuçlar içermektedir. Bu sonuca göre Azerbaycan pazarlarında işletmeler müşterilerin yaş gruplarını dikkate almalı ve pazarlama eylemlerinde ön planda tutmalıdır. Özellikle 16-25 yaş grubu esas alınarak tüm yaş gruplarına yönelik işletmeler tarafından yapılan pazarlama hamleleri, ülke faktörünü daha da kabartmaları ve Azerbaycan değer ve normlarına uygun faaliyette bulunmaları alıcıları olumlu yönde etkileme gücüne sahip olacaktır. Algılanan kalite değişkeni yaş gruplarına göre 46-55 (M=3.3000) yaş grubu ve 26-35 (M=2.6284) yaş grubuna ait olan katılımcılar arasında algılanan kaliteye yönelik tutumda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre 46-55 yaş aralığında olan katılımcılardan oluşan grupta diğer yaş gruplarına göre bu tutum kendini daha çok belli etmektedir. Bu çıktıları dayanarak işletmelere kaliteyle ilgili pazarlama faaliyetlerinde yaş gruplarında dikkat etmeleri ve 46-55 yaş grubuna dahil katılımcılara ürün ve hizmetin kalitesine yönelik daha dikkat çekici yaklaşımlarda bulunmaları önerilmektedir. Bu yaklaşımlar sonucu yüksek tutuma sahip olan tüketici grubunu sabit olarak saklayabilirler. İşletmeler tarafından 26-35 ve diğer yaş gruplarına yönelik olan pazarlama faaliyetleri sonucunda söz konusu grupların kaliteye yönelik tutumlarını yükseltebilirler. Satın alma değişkeninde yaş grupları arasındaki farklılık kendini 26-35 (M=2.6486) ve 36-45 (M=3.5882) grupları arasında belli etmektedir.

Bu sonuca göre 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların satın almaya yönelik tutumları diğer grupların üstünde bir değere sahiptir. Firmaların satın almayla ilgili bu tutumları dikkate alması, özellikle 26-35 yaş aralığı başlıca olmakla diğer yaş gruplarına yönelik programlaştırılmış kampanya, indirim, tanıtıcı videolar gibi eylemlerle bu tutumu bir fırsat olarak kullanabilirler.

Araştırmada gelir durumuna göre değişkenlerin farklılık içermesi test edilmiştir. Varılan sonuçlar doğrultusunda köken ülke ve algılanan kalite değişkenleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Köken ülke değişkeni 1501-2000 (M=3.7976) ve 2000+ (M=2.9583) gelir gruplarında önemli bir farkın ortaya çıkması söz konusudur. Bu çıktılara göre 1501-2000 gelir grubuna ait alıcılarda köken ülkeye yönelik tutumlar daha yüksektir. Bunun aksine 2000+ gelir grubuna ait olan alıcıların köken ülkeye yönelik tutumları diğer gruplara göre daha az değer kazanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda firmalar Azerbaycan'lı tüketicilerin gelir durumlarını dikkate almalı ve başlıca olarak 2000+ ve diğer gelir gruplarına yönelik faaliyetlerde köken ülke değerlerini ön plana çıkarmalı, bulunduğu ülkeye yönelik olumlu bağlantıları kabartmalı ve uygun pazarlama stratejileri yürütmelidirler. Bir diğer farklılığın ortaya çıktığı algılanan kalite değişkeninde 1501-2000 (M=3.1964) ve 2000+ (M=2.2969) gelir gruplarında bulunan katılımcıların farklılık göstermesi dikkat çekmiştir. Bu sonuçlara göre 1501-2000 gelir grubuna ait olan katılımcıların kaliteyle ilgili tutumları diğer gruplardaki değerlerden daha yüksektir. Bu durumda firmalar tarafından algılanan kaliteyle ilgili tüketici tutumları dikkate alınırken gelir grupları ön plana çıkarılmalıdır. Firmalar tarafından yapılan tutundurma faaliyetlerinde ürünün kalitesi ve dayanıklılık, güvenilirlik, estetik gibi fonksiyonları dikkate çarptırılması esas plan olarak değerlendirilmelidir. Bu plan uygulanırken ilk önce 2000+ ve diğer gelir gruplarındaki sonuçların yükseltilmesi amacıyla ürün ve hizmetin kalitesine bağlı tanıtıcı bilgiler, videolar, reklamlar ve bunların yanında özel indirimler ve kampanyalar oluşturarak ulaşacağı tüketici sayısını yükseltebilir.

Araştırmanın başlıca amaçlarından olan tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma üzerinde etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre

tüketici etnosentrizmi ve satın alma değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ve tüketici etnosentrizmi satın almayı etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre hem yumuşak tüketici etnosentrizmi hem de sert tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin satın alma üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç Elibol (2013), Turgut (2010), Kaynak ve Kara (2015), Nguyen ve diğ. (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik içermektedir. Satın alma kararları bir çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörlerden biri tüketici etnosentrizmi faktörüdür. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin satın alma niyetlerinde tüketici etnosentrizminin önemli bir etkisi söz konusudur. Hem yerli hem de yabancı şirketler tarafından etkili pazar bölümlendirmenin yapılması amacıyla tüketici grubunun hangi demografik etkenlere dayanarak etnosentrizm düzeylerinin ortaya çıkmasının belirlenmesi önem taşımaktadır. Yabancı şirketler ürün ve hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde bulunurken Azerbaycan'lı tüketicilerin etnosantrik düzeylerini dikkate alarak daha uygun pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu bağlamda ürün menşeyi ülkenin hedef tüketiciler için uygun bir konumda olması gerekmektedir. İşletmeler tüketicilere yönelik ürün menşeyine bağlı bilgiler, tanıtım içeren videolar, reklamlar sunarak satın alma kararlarına etkide bulunabilirler. Aynı zamanda şirketler kendi ülkeleri ve hedef ülke arasında benzer değerleri kabartarak ön plana çekebilir. Yerli firmalar milliyetçilik veya yurtseverlik gibi duyguları kabartarak tüketicilere yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alınması sorumluluğu yükleyebilirler. Firmaların bu tutundurma eylemlerini uygularken dikkatli olması gerekmektedir. Etnosantrik öğelerin miktarının düzgün seçilmediği durumlarda tüketicilerin tepkisi ile karşılaşabilirler.

Bir diğer bulguya göre köken ülke faktörünün satın alma üzerinde olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Bu bulgu Mermutlu (2019), Toksarı ve Senir (2015), Arı ve Madran (2011) tarafından yapılan çalışmalarla uygunluk içermektedir. Satın alma kararlarını etkilemekte bir diğer faktör köken ülke etkisidir. Çalışma bulgularında köken ülke değişkeninin satın alma üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Hedef pazar olarak Azerbaycan seçimi eden işletmelerin pazar araştırması yaparken köken ülke faktörünü dikkatle incelemesi önerilmektedir. Yerli firmalar bu konuya daha

özen göstererek köken ülke faktörünün ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanabilirler. Bu durumda yerli ürünlerin satın alınmasının ülke ekonomisine olan olumlu yönlerini alıcılara ulaştırabilir aynı zamanda milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına yönelik göndermelerde bulunabilirler. Buna bağlı olarak reklam videoları, afişler veya yerli ürünlere olan indirimlerle bu fırsatlardan olumlu sonuçlar çıkartabilirler. Söz konusu pazarlama stratejilerine Azerbaycan'da faaliyet gösteren “Bravo” süpermarketin belirli aralıklarla yapmış olduğu “Made in Azerbaycan” isimli kampanyayı örnek olarak gösterebilir. Bu kampanya zamanı belirli gün aralığında Azerbaycan'da üretilen yerli ürünlere indirimler yapılmakta ve bu durum “Bravo” süpermarket tarafından yerli ürünlerin satışına yönelik bir hamle olarak belirlenmektedir. Yabancı firmalar Azerbaycan pazarlarına giriş planları yaparken bu pazara uygun ürünün menşe ülkesi ile bağlı kıyaslamalar yapabilirler. Özellikle Azerbaycan'la olan önemli ve olumlu ilişkilere, aynı zamanda ortak değerlere vurgular yaparak ürünü tüketicilerin algılarında iyi bir yerde konumlandırmayı başarabilirler. Bu pazarlama stratejilerine reklamlarda, afişlerde veya özel kampanyalarda ürünün köken ülkesine dikkat çekerek göndermelerin yapılması örnek olarak gösterilebilir. Şu an devam eden “UEFA Avrupa Futbol Şampiyonası (EURO 2020)” zamanı Azerbaycan televizyon kanallarında “BEKO” markalı türk menşeli beyaz eşya ve elektronik markasının reklamında bu markanın “Türk malı” olarak vurgulanması bu pazarlama hamlelerine örnek olarak gösterilebilir. Ürünün menşe ülke imajında dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Ülke imajı yüksek olan ürünlerin reklam ve promosyon kampanyalar yardımıyla ürünün köken ülkesine dikkat çekilmelidir. Ülke imajı aşağı düzeyde olan mallarda tutundurma eylemlerine ürün ve hizmetin kalitesinde güçlü yönlerine vurgu edilmelidir.

Araştırmanın başlıca amaçlarından bir diğeri tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma üzerinde etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolünün araştırılması olarak belirlenmiştir. Yapılmış olan analiz sonuçlarına göre algılanan kalitenin araştırmada belirlenmiş olan değişkenler arasındaki etkide moderatör rolünün olduğu ispatlanmıştır. Moderatör değişken olan algılanan kalite yüksek ve

aşağı algılanan kalite olmakla iki boyutta incelenmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda yüksek algılanan kalite boyutunda yumuşak tüketici etnosentrizmi değişkeninin satın alma değişkeni üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine bağlı algılanan kalite düzeyleri yüksek olduğu zaman tüketicilerin yumuşak etnosentrizm eğilimleri, onların yerli ürün satın alma niyeti üzerinde yüksek etkiye neden olacaktır. Tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine bağlı algılanan kalite düzeyleri yüksek olursa, bu zaman tüketicilerin sert etnosentrizm eğilimlerinin yerli ürün satın almaları üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine ilişkin algılanan kalite düzeyleri yüksek olursa, köken ülke faktörünün yerli ürün satın alma üzerinde herhangi bir etkisi söz konusu olmamaktadır. Azerbaycan ürünlerine yönelik algılanan kalitenin yüksek düzeyde olması durumunda yerli firmalar avantaj üstünlüğü elde etmektedir. Yerli şirketler tarafından üretilen ürünlerde yüksek kaliteye vurgular yapılarak, reklamlar, bilgi içeren göndermeler, tanıtıcı videolar yaparak bu avantajı fırsat olarak kullanabilirler. Yumuşak etnosentrizm boyutunda tüketicilerin yabancı menşeyi ürünlere karşı algıları daha olumlu düzeydedir. Yabancı firmalar Azerbaycan pazarlarına giriş yaparken tüketicilerin etnosantrik düzeylerini ve kaliteye olan algılarına dikkat göstermelidirler. Ürünlerinde yüksek kaliteye vurgular yaparak söz konusu pazarda belirli bir tüketici gruplarına ulaşabilirler. Aşağı algılanan kalite boyutunda yüksek boyuttan farklı olarak sert tüketici etnosentrizmi ve köken ülke değişkenlerinin satın alma değişkenine etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine ilişkin algılanan kalite düzeyleri aşağı olduğu zaman sert tüketici etnosentrizmi değişkeninin satın alma üzerinde yüksek etkiye sahip olacağı ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine karşı algılanan kalite düzeyleri aşağı olduğu zaman köken ülke faktörünün de satın alma üzerinde yüksek etkiye sahip olması söz konusudur. Bu durumda yumuşak tüketici etnosentrizmi boyutu farklılık içermektedir. Tüketicilerin Azerbaycan ürünlerine yönelik algılanan kalite düzeyleri aşağı olduğu durumlarda, yumuşak tüketici etnosentrizmi satın alma üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sert etnosentrizm boyutunda tüketicilerin yabancı

menşeyi ürünlere olan algıları daha sert olarak belirlenmektedir. Aşağı algılanan kalite boyutunda yabancı işletmeler tüketicilerin etnosantrik düzeylerine dikkatle yanaşmalıdırlar. İşletmeler tarafından ürünün köken ülke faktörü ele alınarak pazarlama stratejileri kurulmalıdır. Köken ülke ve kaliteyle ilgili bilgilerin tüketicilere ulaşılması, ürün menşeyi ülke ile Azerbaycan arasındaki olumlu ilişkiler ve ortak değerlerin pazarlama hamleleri olarak kullanılması firmalara önerilebilir. Yerli işletmelerse sert etnosentrizm düzeyini bir fırsat olarak kullanabilirler. Söz konusu durumda yerli firmalar kendi ürünlerinin kalitesine vurgular yaparak aynı zamanda, etnosantrik hamlelerde bulunarak vatanseverlik duygusuna vurgular yapabilir ve bu fırsatlardan olumlu sonuçlar çıkarabilirler.

### **3.2. Araştırmanın Teorik ve Pratik Önemi**

Yapılmış olan araştırmanın bir sıra teorik ve pratik önemi bulunmaktadır. Araştırma sonucunda yumuşak tüketici etnosentrizmi, sert tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma üzerinde olumlu bir etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda bu ilişkide algılanan kalitenin moderatör rolünün olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmada başlıca yenilik Azerbaycan'da söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Azerbaycan'da bu çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Yumuşak tüketici etnosentrizmi ve sert tüketici etnosentrizmi olarak 2 değişkenden oluşan tüketici etnosentrizmi ve köken ülkenin satın alma üzerinde etkisi araştırmada ispatlanmıştır. Algılanan kalitenin bu etkilerde moderatör rolü yüksek algılanan kalite boyutunda sadece yumuşak etnosentrizm ve aşağı algılanan kalite boyutundaysa sert etnosentrizm ve köken ülke değişkenlerinin etkisinde bulunmaktadır.

Araştırmanın pratik önemi bu araştırmanın Azerbaycan'da faaliyette bulunan yerli veya hedef pazar olarak bu ülkeni seçen yabancı firmalar için bu pazarla ilgili faydalı bilgiler içermektedir. İşletmeler için tüketicileri tanımak her zaman ön planda olan amaçlardan biridir. Hedef pazarlarla ilgili önceden bilgilerin toplanması ve belirlenmiş piyasa için hedefler oluşturulmalıdır. Toplanmış bilgiler dahilinde hedef kütleyi oluşturacak tüketicilerin etnosantrik düzeyleri, köken ülke faktörüne



olan tutumları, kalite ile ilgili algıları ve satın alma düzeyleri yer almaktadır. Bu faktörler arasındaki ilişki yabancı ve yerli firmalar için göz önünde bulundurulması bir bilgidir. İşletmelerin pazar seçimlerinde dikkat ettiği noktalardan biri hedef pazardaki alıcı kütleinin etnosantrik düzeyleridir. Azerbaycan pazarlarını hedef olarak belirlemiş firmalar kendi ülkeleri ile benzer olan değerleri ön plana çekerek ve aynı zamanda Azerbaycan değerlerini dikkate alarak pazarlama faaliyetlerinde bulunabilir. Araştırma bulgularında Azerbaycan'lı tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrizm, ürünün menşesi ülkesi ve kalite unsurlarını dikkate alması yer almıştır. Bu bulgu doğrultusunda yabancı firmalar söz konusu faktörlere önemle yaklaşmalıdır. Yerli firmalarsa özellikle tutundurma faaliyetlerinde milliyetçilik ve yurtseverlik duygularını vurgulayarak, tüketicileri ithal ürünler yerine yerli ürünlerin tercih edilmesinin gerektiği hususunda sorumluluk duygusunu yükleme çabasını gösterebilir.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları**

Araştırmanın bir sıra kısıtlamaları bulunmaktadır. Araştırmanın başlıca kısıtlamalarından biri kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasıdır. Bu durum varılmış olan sonuçların genelleme yapılmasında zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada bulunan bir diğer kısıtlama belirlenmiş bir ürün kategorisi veya markanın olmaması durumudur. Katılımcılara ulaşılmada maliyet ve zaman da kısıtlamaların yaranması, yalnızca Bakü nüfusunun dikkate alınması, çalışmanın koronavirus salgını sebebi ile sadece internet üzerinden yapılması araştırmada ortaya çıkan kısıtlamaları oluşturmaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ulaşılan bilimsel sonuçlar Azerbaycan'da tüketici etnosentrizmi ve köken ülke faktörünün satın alma üzerine etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolünün incelenmesi amacıyla uygulanması ve araştırmanın evrenini oluşturan katılımcılar tarafından demografik faktörler, etnosentrizm, köken ülke ve algılanan kalite ile ilgili soruların cevaplanmasından sonuçlandırılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiş, önceden belirlenmiş hipotezler test edilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak ileride benzer konuda araştırma yürütecek araştırmacı ve öğrencilere öneriler ve tavsiyeler sunulmuştur. Çalışmada konuya uygun önceden yapılan araştırmalar ve tez makaleleri incelenmiş ve kaynakça olarak gösterilmiştir. Yapılan araştırmalar dikkate alınmış, sonuç ve bulgularını rehber tutarak araştırma yapılmıştır. Literatürde tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisine dair birçok çalışmalar mevcuttur. Literatürde yapılmış olan çalışmalara dikkat edildiğinde Watson ve Wright tarafından 2000 yılında Yeni Zelanda'lı tüketicilere odaklanarak tüketici etnosentrizmi ile yabancı üretim menşeli ürünlerin satın alınmasına yönelik tutumlar incelenmiştir. Diğer bir araştırma da Javalgi ve diğerleri 2005 yılında tüketici etnosentrizminin satın alma üzerinde etkisini araştırmışlardır. Araştırmada yapılan analiz sonuçlarına göre Azerbaycan'lı tüketicilerin etnosantrik düzeylerinin satın alma üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Köken ülke etkisi konusu uluslararası pazarlamada önemli mevzulardan biridir. Bu bağlamda yapılmış olan çok sayıda araştırma bu kavramın günümüzde de önemini koruduğunu ispatlamaktadır. 2015 yılında Toksarı ve Senir tarafından menşe ülke etkisinin satın alma kararları üzerinde etkisinin araştırılmasına yönelik yapılan araştırma sonucunda köken ülke faktörünün satın alma niyetine etkisi olduğu kabul edilmiştir. Bu çalışmada da köken ülke faktörünün satın alma üzerinde etkisi kanıtlanmıştır. Diğer sonuçlara göre araştırmada yumuşak ve sert boyutta ele alınan tüketici etnosentrizminin satın alma üzerine etkisinde aynı zamanda, köken ülke faktörünün satın alma üzerine etkisinde algılanan kalitenin moderatör rolünün olduğu bulunmuştur.

Çalışmada ortaya çıkan pratik sonuçlar pazarlama alanında faaliyette bulunan yerli ve yabancı yöneticiler ve uygulayıcılar için dikkat çekecek bilgileri kendinde bulundurmaktadır. Şirketlerin yeni pazarlara girişi durumunda şirketler için önemli olan hem tüketiciyi tanımak hem de tanımlamaktır. İşletmeler yeni pazarlar için başlıca olarak ön bilgiler toplayarak, hedeflerini belirlemektedirler. Azerbaycan'lı tüketiciler arasında yapılmış bu araştırmada tüketici etnosentrizmi, köken ülke ve algılanan kalite kavramlarının satın alma ile ilişkide bulunduğu ve söz konusu değişkenlerin satın almaya etki etmesi kanıtlanmıştır. Hedef pazar olarak Azerbaycan'dan yana seçim eden firmalara, tutundurma çabalarında ev sahibi ülkenin hem değer hem de normlarına dikkat etmeleri aynı zamanda kendi ülkeleri arasında benzer kültürel değerleri ön plana çıkarması tavsiye edilmektedir. Yerli firmalarsa başlıca olarak tutundurma faaliyetlerinde hem milliyetçilik hem de yurtseverlik duygularını vurgulayarak tüketicileri ithal ürünler yerine yerli ürünlerin tercih edilmesinin gerektiği bağlamında sorumluluk duygusunu yükleme çabasını ön plana çekebilir. Konuya dikkat eden yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin ve köken ülke faktörlerinin olumsuz etkilerinden yan geçerek buna karşılık yerli firmalar ise bu kavramın ortaya çıkardığı avantajdan daha uygun bir şekilde kullanarak tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyini artırma ve daha büyük başarılar imza atabilir.

Bu çalışma, hem konu, hem de yöntem bakımından aynı konuda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılar için rehber niteliği taşımaktadır. Benzer konu, ileri bir tarihte daha homojen bir çalışma örnekleme ile farklı ülkelerde veya farklı sektörler üzere çalışılabilir. İleride benzer konu üzere araştırma yapmayı hedefleyen araştırmacılara sorunu çözmek için hem "IBM SPSS Statistics" hem de "IBM SPSS AMOS" programları ile verilerin analiz edilmesi önerilmektedir.

Araştırma Bakü'deki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar sadece benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya el vermektedir. Bu sebepten dolayı bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak araştırmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili alan yazına değerli katkılar sağlanabilecektir.

Tüketici etnosentrizmi, köken ülke faktörü, algılanan kalitenin satın alma üzerindeki etkisi hususunda, anket çalışmasıyla verilerin elde edildiği bölge ve sektörün önem göstereceği, buna bağlı olarak da diğer coğrafya ve sektörlerde sonuçların farklılık gösterebileceği öngörülerek değerlendirilmektedir. Bu durum söz konusu olduğundan daha geniş sonuçlara ulaşabilmek adına, araştırmacılara daha farklı sektörler ile daha geniş coğrafyaları ele alacak şekilde çalışmalar yürütmeleri teklif edilebilir. Araştırmacılar tarafından tüketici etnosentrizmi, köken ülke ve algılanan kalite ilişkisine yönelik farklı bölge ve sektörleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### Türkçe

1. Altuğ Turgut, B. (2010). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Balıkesir, Türkiye: T.C. BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
2. Arı, E., & Madran, C. (2011). SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ. *Öneri dergisi*, C.9.S.35, 15-33.
3. Aysuna, C. (2006). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ETKİSİNİ ÖLÇMEDE CETSCALE ÖLÇEĞİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI. *Yüksek Lisans Tezi*. İSTANBUL, TÜRKİYE: T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI.
4. Berksan, Ö. (2019, AĞUSTOS 06). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. ANKARA, TÜRKİYE: GAZİ ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI.
5. Bozbay, Z., Güleç, M., & Zulfugarova, N. (2019). ÇEVRE DOSTU ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNDE ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE GÜVENİN ROLÜ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 21, Sayı: 4*, 1147-1171.
6. Büyüköztürk, Ş. (2002). FAKTÖR ANALİZİ: TEMEL KAVRAMLAR VE ÖLÇEK GELİŞTİRMEDE KULLANIMI. *KURAM VE UYGULAMADA EĞİTİM YÖNETİMİ*, 470-483.
7. Coşgun, Y. (2020, Haziran 9). SAĞLIK HİZMETİNDE ALGILANAN KALİTE VE DEĞERİN HASTA TUTUM, TATMİN VE DAVRANIŞSAL

NİYETLERİ ÜZERİNE ETKİSİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas, Türkiye: SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ.

8. Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 3390-344.

9. Çetintemel, R. (2019). MENŞE ÜLKE VE ÜRETİM ÜLKESİ FARKININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Ankara, Türkiye: T.C. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI.

10. Dursun, Y., & Kocagöz, E. (2010). YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ VE REGRESYON:KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, 1-17.

11. Elibol, A. (2013). TÜKETİCİ ETNOSANTRİZMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. ISPARTA, Türkiye: T.C. SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANA BİLİM DALI.

12. ERDOĞAN, H. (2018, TEMMUZ 16). TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA MENŞEİ BİLİNCİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar, Afyonkarahisar, TÜRKİYE: T.C.AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ.

13. Ertuğrul, İ. (2006). *TOPLAM KALİTE KONTROL*. Bursa: EKİN KİTABEVİ.

14. ERYILMAZ, B. (2020, Ocak 17). BEĞENMELİ VE KOLAYDA MALLARDA MARKA KREDİBİLİTESİ, MARKA PRESTİJİ, ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN RİSK VE SADAKATİN ROLÜ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. ANKARA, ANKARA, TÜRKİYE: T.C. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ.

15. Guliyev, O. (2007). Azerbaycan tüketicilerinin yerli ve yabancı markalı ürünlerin tercihinde köken ülke faktörünün önemi. *Yüksek Lisans*. Sakarya, Türkiye: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

16. Gülgönül, P. (2018). ÜLKE MENŞEİ BAĞLAMINDA ALGILANAN KALİTE. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: T. C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
17. Hilal, E. (2018, Temmuz 16). TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA MARKA MENŞEİ BİLİNCİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Afyon, Karahisar, Türkiye: T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
18. Kaplan, U. (2020, Mayıs). Tüketici Etnosentrizmi ve Üretim Ülkesi Etkisi: Ankara İli Üniversitelerinden Bir Örnek. *DOKTORA TEZİ*. Ankara, Türkiye: GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
19. Karağaçlı, Ö. (2019). ALGILANAN KALİTE, MARKA FARKINDALIĞI VE WOM'UN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *II.Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi*. Ankara, Ankara, Türkiye: TÜRKİYE CUMHURİYETİ ANKARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
20. Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 44-45.
21. Kinsiz, D. (2017). SOSYOLOJİK BİR ARAŞTIRMA YAPAN NİTEL ARAŞTIRMACIYI BEKLEYEN ZORLUKLAR. *ASOS JOURNAL The Journal of Academic Social Science*, 242-248.
22. Kocatürk, E. (2017). ALGILANAN KALİTEYE İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI ve ALGILANAN KALİTENİN ARTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER. *İstanbul Journal of Social Sciences Winter: 15*, 43-66.
23. Kuzu, A. (2010, Haziran). YAŞLI BAKIM KURUMLARINDA HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE KAVRAMSAL HİZMET KALİTESİ MODELİ: SERVQUAL UYGULAMASI. *DOKTORA TEZİ*. SAKARYA, TÜRKİYE: T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
24. Küçükaydın, S. (2012, Ocak 31). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN ETKİSİ. *Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye: T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI.

25. Mermutlu, D. (2019, Haziran 20). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, MENŞE ÜLKE ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK ALGILAMASI VE TÜKETİCİ DÜŞMANLIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ PAZARLAMA ANABİLİM DALI.

26. Nart, S. (2008). MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİ ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI: İNGİLTERE PAZARINDA TÜRK VE ALMAN MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Vol.13, No.3*, 153-177.

27. Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2010). İlgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 25-44.

28. Sürer, S. (2017). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN TÜKETİCİLERİN YERLİ MARKA OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. İSTANBUL, TÜRKİYE: T.C. İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ.

29. Şevkioğlu, S. (2012, Haziran). ALGILANAN KALİTE VE BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ UYGULAMALARI. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. İstanbul, Türkiye: İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ.

30. Tan, M. (2016, Mayıs 3). SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRMESİ BİNGÖL DEVLET HASTANESİ'NDE BİR UYGULAMA. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Bingöl, Türkiye: T.C. BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

31. Turgut, B. (2010, Eylül 24). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Balıkesir, Türkiye: T.C. BALIKESİR



ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI.

32. Uğur, K. (2020, Mayıs). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜRETİM ÜLKESİ ETKİSİ: ANKARA İLİ ÜNİVERSİTELERİNDEN BİR ÖRNEK. *Doktora Tezi*. Ankara, Türkiye: GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

33. Yalçın, M. (2019, Aralık 20). MARKA KİŞİLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE, TÜKETİCİ TATMİNİ VE MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BURDUR İLİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*. Burdur: T.C. BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI.

34. Yalkın, S. (2010, Temmuz 26). SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE YÖNETİMİ VE KALİTENİN SERVQUAL YÖNTEMİ İLE ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, Türkiye: T.C. GAZİ ÜNİVERSİTESİ.

### İngilizce

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing of the Value of a Brand Name*. New York: Simon & Schuster Inc.
2. Abdul Aziz, Y., & Vui Chok, N. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 37-41.
3. Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance* 23, 422-427.
4. Apil, A., Kaynak, E., & Todua, N. (2009). Product Preference Differences of High and Low Ethnocentric Consumers in Georgia. *Eighteenth World*

*Business Congress „Management Challenges in an Environment of Increasing Regional and Global Concerns“Volume: XVIII, (pp. 531-539). Tbilisi.*

5. Archana, K., & Hyun-Joo, L. v. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 521-527.

6. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., & Mueller, R. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies; First Quarter VOL.32,NO.1*, 157-175.

7. Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom Helm Ltd.

8. Bou-Llugar, J., Camisón-Zornoza, C., & Escrigtena, A. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*, 719-734.

9. Bruning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review Vol. 14 Iss 1*, 59 - 74.

10. Cappelli, L., Scalingi, A., Rossetti, F., Ruggieri, R., & D'ascenzo, F. (2016). The attitude of consumers towards “Made in Italy” products. An empirical analysis among Italian customers. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, Vol. 14, No. 1*, 31-47.

11. Crosby, P. (1979). *Quality Is Free: The Art of Making*. New York: New American Library.

12. Çilingir, Z., & Başfirıncı, Ç. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 284-310.

13. Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review* 40 (4), 113-122.

14. Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour* 3(2), 165–213.

15. Garvin, D. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*.
16. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. London: Pearson.
17. Hair, J., R., T., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
18. Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE OPEN*, 1-12.
19. Herche, J. (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour". *International Marketing Review, Vol. 11 Iss 3*, 4-16.
20. Hoyle, D. (2007). *QUALITY MANAGEMENT ESSENTIALS*. London: Elsevier.
21. Javalgi, R., Khare, V., Gross, A., & Scherer, R. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review 14*, 325–344.
22. Juran, J., & Godfrey, A. (1999). *JURAN'S QUALITY HANDBOOK Fifth Edition*. New York: McGraw Hill.
23. Kalicharan, H. (2014). The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal VOLUME 13, NUMBER 5*, 897-902.
24. Kaynak, E., & Kara, A. (2015). 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: The Review of Marketing Communications Vol 20, No 4*, 455-482.
25. Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Pearson.

26. Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review Vol. 34 No. 2*, 254-271.
27. Kıyat, G. (2017). The Relationship Between Reputation Quotient and Perceived Quality of Brands in Turkey's Mobile Communication Sector. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı 53*, 31-64.
28. Landis, J. (1989). *Sociology: Concepts and characteristics 7th Edition*. California: Wadsworth.
29. LeVine, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism*. New York: John Wiley.
30. LeVine, R., & Campbell, D. (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. Oxford, UK: Wiley.
31. Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü (çevirenler: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
32. Martínez, T., Zapata, J.-A., & García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing, Vol. 34 Iss 11/12*, 1353 - 1374.
33. Moon, B.-J. (2004). Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers' Utilization of Country-of-Origin Information. *Advances in Consumer Research, Vol. 31*, 669-671.
34. Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3*, 95-100.
35. Nebenzahl, I., Jaffe, E., & Lambert, S. (1997). Towards a Theory of Country Image Effect on Product Evaluation. *Management International Review, Vol. 37, No. 1*, 27-49.
36. Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour, 88-100*.

37. Nijssen, E., Douglas, S., & Bressers, P. (1999). Attitudes Toward The Purchase Of Foreign Products: Extending The Model. *In Academy of Marketing, AMA Global* .
38. Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research Volume 60, Issue 2*, 130-136.
39. Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 32-47.
40. Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of International Business Studies, Vol. 23, No. 3*, 477-497.
41. Schooler, R. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
42. Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
43. Sher, S., & Shailja, B. (2013, Şubat). ELATIONSHIP BETWEEN COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE AND CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS.
44. Shimp, T. (1984). Consumer Ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Association for Consumer Research Vol.11*, 285-290.
45. Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3*, 280-289.
46. Shin, J. (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumer's Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. *DOKTORA TEZİ*. U.S: College of Business Administration, University of South Carolina.

47. Sumner, W. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and Company. MINEOLA, NEW YORK: DOVER PUBLICATIONS, INC.
48. Thorelli, H., Lim, J.-S., & Ye, J. (1989). Relative Importance of Country of Origin, Warranty, and Retail Store Image on Product Evaluations. *International Marketing Review*, Vol. 6 Iss 1, 35-46.
49. Toksari, M., & Senir, G. (2015). COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASING DECISION. *The Journal of International Social Research*, Volume: 8 Issue: 40, 793-805.
50. Ueltschy, C. (1998). Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects. *The Journal of Marketing Management*.
51. Usunier, J.-C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review* 3, 60-73.
52. Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521-546.
53. Wang, C., & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing* Volume 21 · Number 6, 391–400.
54. Wang, Y., Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* Volume 14 · Number 2/3, 169-182.
55. Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 9/10, 1149-1166.
56. Williamson, P., Lockshin, L., Francis, I., & Loose, S. (2016). Influencing consumer choice: Short and medium term effect of country of origin information on wine choice. *Food and Quality Preference* 51, 89-90.

57. Zeithaml, V. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22.
58. Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing* 30,12, 50-68.

## EKLER

### ARAŞTIRMADA KULLANILMIŞ ANKET SORULARI

#### Demografik Sorular

1. Cinsiyyətiniz
  - Qadın
  - Kişi
2. Yaşınız
  - 16-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46-55
  - 55+
3. Təhsiliniz
  - Orta məktəb
  - Orta ixtisas-peşə
  - Bakalavr
  - Magistrantura-Doktorantura
4. Ailə vəziyyətiniz
  - Evli
  - Subay
  - Digər
5. Aylıq gəliriniz
  - 0-500
  - 501-1000
  - 1001-1500
  - 1501-2000
  - 2000+

#### Likert Tipli Sorular

1. Qətiyyəən razı deyiləm, 2. Razı deyiləm , 3. Nə razıyam, nə də razı deyiləm, 4. Razıyam, 5. Tamamilə razıyam					
İfadə	1	2	3	4	5
1. Azərbaycanlılar xaricdə istehsal olunan məhsullar əvəzinə daim yerli məhsullar almalıdırlar.					
2. Sadəcə Azərbaycanda istehsal olunmayan məhsullar idxal edilməlidir.					
3. Azərbaycan istehsalı məhsulları alın və azərbaycanlılar işləməyə davam etsin.					



4. Azərbaycan məhsulları hər zaman hər şeydən əvvəl, ilk seçilməlidir.					
5. Xarici ölkələrdə istehsal olunan məhsulları almaq doğru deyil.					
6. Əsl azərbaycanlı hər zaman Azərbaycanda istehsal olunan məhsulları almalıdır.					
7. Başqa ölkələrin varlanması əvəzinə Azərbaycanda istehsal olunan məhsulları almalıyıq.					
8. Məcburiyyət olmadıqca digər ölkələrdən çox az məhsul almalıyıq.					
9. Azərbaycanlılar xarici ölkələrdə istehsal olunan məhsulları almamalıdır, çünki bu Azərbaycan iqtisadiyyatına zərər verir və işsizliyə səbəb olur.					
10. Azərbaycan bazarlarına girişlərin azaldılması məqsədi ilə xaricdə istehsal olunan məhsullara yüksək faizdə vergilər qoyulmalıdır.					
11. Hər hansı məhsulu alarkən harada istehsal olunduğuna diqqət yetirirəm.					
12. Bir məhsulun aid olduğu ölkə onun keyfiyyəti haqqında məlumat verir.					
13. Məhsulu alarkən istehsal olunduğu ölkə əsas deyil, vacib olan onu bəyənməyimdər.					
14. Mədəni əlaqələrimiz olan ölkələrin məhsullarını almağı üstün tuturam.					
15. Xarici brend məhsullar daha prestijlidir.					
16. Aldığım xarici məhsullar verdiyim pula dəyər.					
17. Əgər məhsul haqqında məlumatım azdırsa, qərar verməyimə kömək olması üçün məhsulun istehsal olunduğu ölkə haqqında məlumat axtarıram.					
18. Azərbaycan istehsalı məhsullar üçün xərclədiyim pul qarşılığında aldığım xidmətdən razıyam.					
19. Azərbaycan məhsullarının keyfiyyəti yüksəkdir.					
20. Azərbaycan məhsullarının keyfiyyətinə güvənirəm.					
21. Azərbaycan məhsullarının mənə təqdim etdiyi xidmət yetərlidir.					
22. Azərbaycan məhsulları digər ölkə məhsulları arasında ən yüksək keyfiyyətə sahibdir.					
23. Azərbaycan istehsalı məhsullar almaq yaxşı fikirdir.					
24. Seçimim Azərbaycan istehsalı məhsullardan yanadır.					
25. Mənim ailəm Azərbaycan istehsalı məhsulları üstün tutur.					
26. Dostlarıma Azərbaycan istehsalı məhsulları almağı tövsiyyə edirəm.					
27. Azərbaycan istehsalı məhsulları almaq niyyətindəyəm.					
28. Azərbaycan istehsalı məhsulları almağı planlaşdırıram.					

## Tablolar Listesi

<b>Tablo 1:</b>	Köken Ülke Etkisi Gelişim Süreci .....	24
<b>Tablo 2:</b>	Kalite Kavramıyla İlgili Tanımlar .....	28
<b>Tablo 3:</b>	Katılımcıların demografik özellikleri .....	42
<b>Tablo 4:</b>	KMO Değerleri ve Değerlere Uygun Yorumlar.....	44
<b>Tablo 5:</b>	Araştırma KMO ve Barlett Testi.....	44
<b>Tablo 6:</b>	Yumuşak Tüketici Etnosentrizmi Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları.....	45
<b>Tablo 7:</b>	Sert Tüketici Etnosentrizmi Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları .....	45
<b>Tablo 8:</b>	Köken Ülke Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları .....	46
<b>Tablo 9:</b>	Algılanan Kalite Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları .....	47
<b>Tablo 10:</b>	Satın Alma Boyutundaki İfadelerin Faktör Ağırlıkları, Cronbach Alfa Sonuçları.....	48
<b>Tablo 11:</b>	Model Fit Sonuçları Kabul Edilebilir Uyum Değerleri.....	50
<b>Tablo 12:</b>	Model Fit Sonuçları .....	50
<b>Tablo 13:</b>	AMOS Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	50
<b>Tablo 14:</b>	Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (Yüksek Algılanan Kalite).....	51
<b>Tablo 15:</b>	Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Üzerine Etkisinde Algılanan Kalitenin Moderatör Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli Analizi (Aşağı Algılanan Kalite).....	51
<b>Tablo 16:</b>	Cinsiyete Göre Değişkenlerin T-testi.....	52
<b>Tablo 17:</b>	Medeni duruma göre Oneway ANOVA Testi .....	53
<b>Tablo 18:</b>	Eğitim durumuna göre Oneway ANOVA Testi .....	54
<b>Tablo 19:</b>	Yaşa göre Oneway ANOVA Testi .....	55
<b>Tablo 20:</b>	Gelir durumuna göre Oneway ANOVA Testi .....	56

## Şekiller Listesi

<b>Şekil 1:</b>	Tüketici etnosentrizmini Etkileyen Faktörler .....	16
<b>Şekil 2:</b>	Araştırma Modeli .....	39
<b>Şekil 3:</b>	Tüketici Etnosentrizmi ve Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Niyetine Etkisi AMOS Analiz Grafiği.....	49