T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME

ANABİLİM DALI

GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Olga DOVGANİUC

Ankara - 2012

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME

ANABİLİM DALI

GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Olga DOVGANİUC

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Alper ÖZER

Ankara - 2012

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME

ANABİLİM DALI

GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Alper ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	**İmzası**
.....	.....
.....	.....
.....	.....

Tez Sınavı Tarihi .....

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(……/……/20 ..)

Tezi Hazırlayan
Öğrencinin

Adı ve Soyadı

……

İmzası

……

TEŞEKKÜR

Günümüzde faaliyette bulunan firmaların başarılı sonuçlara ulaşması, ancak tüketicilerin ve tüketici gereksinimlerinin en iyi şekilde bilinmesi ve tanınması ile mümkün olmaktadır. Literatürdeki birçok kaynakta tüketici gereksinimlerinin karşılanmasının ve onların tatmin edilmesinin, firmaların rekabet avantajı yakalamaları açısından öneminden bahsedilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkisinde olduklarının bilinmesi, ürün tercihlerini neye göre yaptıklarının araştırılması tüketicilerin tanınması, onların gereksinimlerinin tespit edilmesi ve firmaların rekabet avantajı elde etmeleri açısından önemlidir.

Bu çalışmada, genel ürün değerlendirmelerinin, spesifik ürün imajının, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin yerli ve yabancı marka kot pantolon satın alma niyetine doğrudan ve düzenleyici etkileri incelenmiştir.

Çalışmam boyunca beni yönlendiren ve değerli fikirleriyle çalışmamın tamamlanmasında büyük emeği geçen danışman Hocam sayın Doç. Dr. Alper Özer'e teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak öğrenim hayatım boyunca katkılarıyla bugüne gelmemi sağlayan tüm hocalarıma sonsuz saygı, bana her zaman moral veren, anlayış ve sevgiyle destekleyerek başarıma ortak olan çok sevdiğim anneme en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ankara, 2012 Olga DOVGANİUC

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR iii

İÇİNDEKİLER iv

TABLOLAR LİSTESİ vii

ŞEKİLLER LİSTESİ ix

KISALTMALAR LİSTESİ x

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİMİN FONKSİYONEL VE SEMBOLİK YÖNÜ, GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI, TANIMI VE GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

1.1.TÜKETİM OLGUSU 5

1.2.TÜKETİMİN FONKSİYONEL VE SEMBOLİK YÖNÜ 9

1.3.GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ 15

1.4.GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLER VE ÖZELLİKLERİ 22

İKİNCİ BÖLÜM

ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SATIN ALMA NİYETİ VE GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ

2.1.ÜLKE ORİJİNİ VE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ KAVRAMI 28

2.2.ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE ÜLKE İMAJI İLİŞKİSİ 30

2.3.ÜLKE ORİJİNİNİN BOYUTLARI 32

2.4.ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ 36

2.4.1 HALO ve ÖZETLEME ETKİSİ 36

2.4.2 ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE ÜRÜN TÜRLERİ 38

2.5.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 40

2.6.GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM VE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ İLİŞKİSİ 43
2.7.ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ 51

ÜÇÜNCU BÖLÜM

GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ 55
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI 57
3.3.ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ 58
3.3.1. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM 59
3.3.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ 60
3.3.3. TÜKETİCİLERİN GENEL ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ 60
3.3.4. SPESİFİK ÜRÜN İMAJI 61
3.3.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ 61
3.3.6. TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 62
3.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 63
3.5.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI 68
3.6.VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ 69
3.7.VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ 70
3.8.ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 70
3.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ 72
3.9.1. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 73
3.9.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 74
3.9.3. GENEL ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 75

3.9.4. SPESİFİK ÜRÜN İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 76
3.9.5. SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 77
3.10. KORELASYON ANALİZİ 78
3.11. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ 80
SONUÇ 87
KAYNAKÇA 92
ÖZET 118
ABSTRACT 119
EKLER 120
EK-1 ANKET FORMU 120

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1:Ölçümler..... 62
Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları 70
Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları..... 71
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların (Aile) Aylık Toplam Gelirleri İtibariyle Dağılımları…….. 71
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları..... 72
Tablo 6: Gösteriş Amaçlı Tüketim Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 73
Tablo 7: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... 74
Tablo 8: Genel Ürün Değerlendirmeleri Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (TÜRKİYE)..... 75
Tablo 9: Genel Ürün Değerlendirmeleri Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (ABD)..... 75
Tablo 10: Spesifik Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Mavi) 76
Tablo 11: Spesifik Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Levi's)..... 76
Tablo 12: Satın alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Mavi Jeans)..... 77
Tablo 13: Satın alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Levi's)..... 77
Tablo 14: Ölçekler Arası Korelasyonlar (Türkiye) 78
Tablo 15: Ölçekler Arası Korelasyonlar (ABD)..... 79
Tablo 16: Model Özeti (Türkiye, Mavi Jeans)..... 81
Tablo 17: Model Özeti (ABD, Levi's)..... 81
Tablo 18: Düzenleyici Etki Anlamlılık Testi (Türkiye, Mavi Jeans)..... 82
Tablo 19: Düzenleyici Etki Anlamlılık Testi (ABD, Levi's)..... 82
Tablo 20: Bağımlı Değişken Mavi Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu..... 83

Tablo 21: Bağımlı Değişken Levi's Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu..... 85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: "Halo" Etkisi Modeli 37
Şekil 2: "Özetleme" Etkisi Modeli..... 38
Şekil 3: Araştırma Modeli..... 58
Şekil 4: Mavi Jeans Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Araştırma Modelinin Görünümü 84
Şekil 5: Levi's Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Araştırma Modelinin Görünümü 86

KISALTMALAR LİSTESİ

CETSCALE:	Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
Diğ.:	Diğerleri
Vb.:	Ve benzeri
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
Çev. :	Çeviren
Ed.:	Editörler
S.:	Sayfa
Vol.:	Cilt
No.:	Sayı

GİRİŞ

Bugünlerde alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik gereksinimleri gidermeye yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış, insan hayatının ve hayat tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin yeni boyutlar kazanmasında rol oynamaya başlamıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000). İnsanlar, temel fizyolojik (beslenme, giyinme, barınma vs.) ve güvenlik (can ve mal güvenliği) gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri tüketirler. Fakat her toplumda bazı insanlar bu tür ihtiyaçları dışında, sadece çevrelerindeki insanları etkileme ve gösteriş amacıyla da tüketimde bulunabilirler.

Birçok sayıdaki tüketicinin, istese de istemese de vitrinlerin cazibesi, diğer insanların alışverişleri ve televizyonlarda zengin ve ünlü kişilerin hayat tarzlarını izlemek suretiyle gösteriş sergilemeye açık olduğu bir gerçektir.

Buna göre insanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları, sergilenmeleri de amaçlanır. Bazı insanlar için, gösteriş için ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da öne geçebilir. Bu türde psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar ‘’gösteriş amaçlı tüketim’’ olarak adlanılır.

Alışveriş ve tüketim; hiçbir zaman bir tek fizyolojik ihtiyaçların tatmini için yapılmamaktadır. Her toplumda tüketim; statü ya da sosyal sınıfı belirlemek, başka bireylerle ilişki kurmak, başka insanlara kendini beğendirme, kanıtlama gibi psikolojik ihtiyaçların tatmini için de yapılmaktadır (Maslow, 1943). Bu türde psikolojik ihtiyaçların karşılanması söz konusu olduğunda tüketimin teknolojisi de

farklıdır (Witt, 2010). Bu tür tüketimde insanlar ürünleri sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın almaktadır. Gösteriş amaçlı tüketimin " bireyin toplumdaki prestijini artırmak ve egosunu tatmin etmek amacıyla zenginliği ve refahı sembolize eden, toplum içinde tüketilen ürün veya hizmetlere yaptığı harcamalar''(O'Cass ve McEwen, 2004: 27) olduğuna göre ürünlerin soyut nitelikleri önem kazanmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre dış bir özellik olarak ülke orijini bir ürünün niteliklerini, algılanan kalitesini, bir ürüne karşı tüketici tutumlarını, tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketiciler tarafından bazı ülkelerin ürün ve markaları başarı ve statü sembolü olarak algılanmaktadır (Batra ve diğ., 2000; Fournier, 1998; Hirschman, 1985; Marcoux ve diğ., 1997). Bu açıdan, ülke orijininin imaj özelliği olarak rol oynadığını söylenebilir. Yani, sosyal ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiciler bazı ülkelerin ürün ve markaları kullanarak kendilerini bir grup ya da bir imaj ile ilişkilendirmektedir.

Literatür incelendiğinde, gösteriş amaçlı tüketim ile ülke orijini etkisi arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Gösteriş amaçlı tüketim üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğu zaman gösteriş amaçlı tüketim ile statü tüketimi, demografik özellikler, farklı kültürde yaşama, sosyal sınıf, benlik kavramı ve materyalizm arasındaki ilişkilerin araştırıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak tüketicilerin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ülkenin genel ürün değerlendirmelerinin, spesifik ürün

imajının, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin doğrudan ve düzenleyici etkilerini açıklamak amacıyla bir model geliştirilmiştir.

Literatürde, bu değişkenlerin bir veya birkaçını ele alan çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu nedenle Türk tüketicilerinin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ülke orijininin ve gösteriş amaçlı tüketimin etkilerinin belirlenmesinin kuruluşlar için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, konuyla ilgili akademik temelde çalışacak olanlar için ise gelecekteki çalışmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin gösteriş amaçlı ürünlere yönelik ülkenin genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün imajının yanı sıra tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkilerini tespit etmeye yönelik olan tez çalışması toplam olarak 3 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk iki bölümü literatür taramasını ve konunun teorik olarak açıklanmasını kapsamaktadır. Üçüncü bölüm, araştırmanın metodolojisini ve araştırmada uygulanan analizleri özetlemektedir. Ayrıca, bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin testi yani araştırma verilerinin analizleri yer almaktadır. Son olarak araştırmanın sonuç ve bulguları bulunmaktadır.

Birinci bölümde gösteriş amaçlı tüketim kavramı ile ilgili teorik bir altyapı oluşturulmak istenmiştir. Tüketim olgusunun temel tanımlamalar, tüketimin faydacı ve sembolik yönü, gösteriş amaçlı tüketim kavramı, tanımı ve özellikleri ve gösteriş amaçlı ürünlerin özellikleri başlıkları altında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde ise ülke orijini ve ülke orijini etkisi kavramı, ürün değerlendirmeleri üzerinde ülke orijini etkisi, tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti kavramaları ve bu kavramların gösteriş amaçlı tüketim ile olan ilişkileri kapsamlı olarak irdelenmektedir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün imajının, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla uygulanan araştırma işlenmiştir. Araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi, araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Daha sonra anket formu yoluyla elde edilen verilere ilgili istatistiki analizler uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veri ve bilgilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Son olarak ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda yorum sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM:

TÜKETİMİN FONKSİYONEL VE SEMBOLİK YÖNÜ, GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI, TANIMI VE GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

Günümüz toplumlarında çeşitli ürünlerle dolu büyük mağazalar tüketim ve bolluk gerçeğini gözler önüne sermekte ve bir bakıma insanların nesneler tarafından kuşatılmış olduğunun ispatı olmaktadırlar. Bu durum bireylerin önceki zamanlarda olduğu gibi başka insanlarla değil, daha çok nesnelerle iletişim halinde olduklarına işaret etmektedir. İnsanlar çok sayıda ürün seçeneğinin var olduğu böyle bir ortamda adeta yaşadıklarını tüketim yoluyla hissetmektedir (Baudrillard, 1997: 15-17).

Tüketim olgusu, 1980'ler sonrası tüketim kültürünün oluşumu ile beraber akademik çevrede araştırma konusu olarak değer kazanmıştır. Zaman içinde tüketime yalnızca ekonomik ve fonksiyonel anlam yükleme fikri değişmiş, sembolik anlamların oluşumu ortaya koyulmuştur.

Bu çalışma gösteriş amaçlı tüketim bağlamında ele alındığından bu bölümde gösteriş amaçlı tüketim tarzı ve gösterişe yönelik ürünlerin özellikleri ayrıntılı bir şekilde irdelenmektedir. Ama öncelikle tüketim olgusu ve tüketimin fonksiyonel ve sembolik yönü açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim, insanların üretimdeki yerini değiştirerek, yaşamın ve kimlik duygusunun odak noktası olduğu bir durumu geliştirmiştir. Bir faaliyet ve gündelik yaşamın parçası olarak tüketim, sosyal, ekonomik ve kültürel bir dizi amaçları yönlendirmektedir.

Birçok bilim dalının ilgi alanına giren tüketim olgusu gerek iktisadi, gerek sosyolojik ve gerekse psikolojik olarak tanımlanabilmektedir.

Yavuz Odabaşı tüketimi "belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma" şeklinde tanımlamıştır (Odabaşı,1999: 18).

İktisadi teori içinde tüketim kavramını inceleyen Keynes, tüketimi mutlak gelirin bir fonksiyonu olarak ele almıştır. Keynes, bir toplumdaki tüketim harcamalarının kısmen gelir miktarına, kısmen diğer objektif şartlara ve kısmen de sübjektif gereksinimlere, alışkanlıklara ve gelirin kişiler arasındaki bölünüşüne bağlı olduğunu ileri sürmüştür (Eke, 1982: 420). Ünlü bir pasajında Keynes, psikolojik bir kuralın, insanların gelirleri yükseldikçe tüketimlerini arttırma (ancak gelirdeki artışla aynı miktarda değil) eğiliminde olmalarına neyin sebep olduğunu açıklamaktadır: "Bu değerlendirmeler, bir kural olarak, reel gelir arttıkça tasarruf edilen gelirin daha büyük bir kısmının tasarruf edilmesine yol açacaktır. Reel geliri arttığı zaman, tüketimini mutlak surette eşit bir miktarda arttırmayacağını, böylece daha büyük bir miktarın tasarruf edileceğini, herhangi bir modern topluluğun temel bir psikolojik kuralı olarak ele alıyoruz " (Douglas ve Iseherwood, 1999: 43).

Keynes'in tüketim teorisine karşı çıkan Duesenberry ise, çok uzun bir dönemden beri, psikolojik bir teori yerine sosyolojik bir teori arayan ilk iktisatçıydı (Douglas ve Isherwood, 1999: 61). Duesenberry iki noktada Keynes'e karşı çıkar. Bunlar: "Her kişinin tüketim davranışı diğerlerinden bağımsızdır" ve "tüketim kararları zamanla tersine çevrilebilir". Başka bir deyişle, Duesenberry, tüketim oranının gelirdeki değişmeden etkilenirliği konusunda Keynes'e karşı çıkar. Duesenberry'nin tasvir ettiği türden bir toplumda tüketici, daha çok harcaması

yönünde daima bir basınç hissetmektedir. Duesenberry, marjinal tüketme eğilimini, daha doğrudan bir toplumsal etkenle, yani tüketicinin, içinde yer aldığı nüfusun gelir dağılımındaki göreceli konumuyla ilişkilendirerek mutlak gelir düzeyinden ayırır. Geliri görece yüksek olan insan, toplumsal olarak kendisine dayatılan tüm zorlukları yapabilecek ve tasarruf için bir miktara sahip olabilecektir. Geliri düşük olan birisi ise bu kültürel talepleri karşılamada zorlanacaktır. Duesenberry'nin sosyolojik teorisi kültürün dolayımladığı tüketim doğrultusundaki basınç, bir nüfusun kültürel sınırları, verili bir kültürde toplumsal rekabete ilişkin evrensel bir ilke, kültürel basınçlar tatmin edildikten sonra gerçekleştirilebilir tüketmeme olarak tasarruftur (Douglas ve Iseherwood, 1999: 62).

Tüketim "başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası"dır (Douglas ve Isherwood, 1999).

İlk olarak ise Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tüketim mallarının iletişim kurma özelliğini vurgulamıştır. Veblen, araştırmasında ''Aylak Sınıf'' olarak adlandırdığı çalışmayan ve tüketimi varlığın bir göstergesi olarak "gösterişe" dönüştüren kesimi incelemiştir. Aylak sınıf, ürünleri işlevsel niteliklerinin daha çok serbest zamanın, statünün ve servetin bir işareti olarak kullanmaktadır. Başka bir deyişle, ürünler vasıtasıyla insanlar toplumdaki konumunu farklılaştırmayı ve sosyal üyeliği göstermeyi amaçlamıştır. Kısacası Veblen bu araştırmasıyla ürünlerin statünün ve prestijin bir göstergesi olarak tüketilmesini ortaya koymuştur. Ürünlerin yukarıda ifade edilen özelliklere göre değerlendirilmesi ise onların iletişim sağlayan araç oldukları göstermektedir.

Veblen'in ''Aylak Sınıfın Teorisi'' birçok yazarın ilgisini çekerek tüketim kavramının da tanımını etkilemiştir. Örneğin, bir çalışmada tüketim ürünlerine olan talep, "fonksiyonel" ve "fonksiyonel olmayan" olarak ayırılmıştır (Liebenstein, 1950). Bu ayırıma göre, ürünlere ilişkin talepler, ürünlerin özellikleri dışındaki bazı etkiler ile oluşmaktadır. Dış etkiler olarak ifade edilen özelliklerin talep üzerindeki etkiler ise üç başlık altında incelenmektedir. Liebenstein (1950), tüketicilerin etkileşim halinde bulundukları bireyler gibi tüketme arzusunu, "sürüye uyma etkisi", ayrıcalık kazandıran ürünler ile farklılık yaratma isteğinde olan tüketimi, "snop etkisi" ve gösteriş amaçlı tüketimi de "Veblen etkisi" olarak tanımlamaktadır.

Tüketim, insanların içinde yaşadıkları sosyal ortama katılmak, bu ortamın bir parçası olarak kendi insani kabiliyetlerini geliştirmek üzere giriştikleri, iş hayatının dışında kalan aktiviteler olarak da tanımlanabilir (Buğra, 2000: 10). Yani bu özelliği sayesinde tüketimin insan hayatını her açıdan etkileyebileceği söylenebilir. Bireylerin kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili hassasiyetlerini ve bu hassasiyetlerini korumalarını sağlayan metotları etkileyen tüketim, kimlik duygusunun gelişimini kapsayan kavramlarla çok iç içe geçmiş durumdadır.

Günümüzde alışveriş ve tüketim, sadece fizyolojik gereksinimleri karşılamak amacıyla yapılmamaktadır. Tüketime, insan hayatının ve hayat tarzlarının şekillendirmesinde ve hatta kişiliklerine yeni boyutlar kazandırmasında önemli bir rol yüklenmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Dolayısıyla tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyolojik, kültürel ve psikolojik bir olgudur (Bocock, 1997: 10).

1.2. TÜKETİMİN FONKSİYONEL VE SEMBOLİK YÖNÜ

Geleneksel tüketici davranışı yazınında tüketimin amacının, sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik faydalar bağlamında ifade edilmiş olması ve tüketicinin mekanik bir bilgi işleme aracı olarak olması; çok sayıdaki değişkenin etkisi altında karmaşık bir tarzda şekillenen tüketim olgusunun nispeten yüzeysel olarak ele alındığının işareti olarak düşünülmesine yol açmaktadır (Altunışık, 2007: 113).

Bazı araştırmacılar, geleneksel yaklaşımda tüketim olgusunun bazı önemli yönlerinin göz ardı edildiğini öne sürmektedir. Tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak düşünmek, toplumsal ve kültürel bir süreç olduğunu göz ardı etmek doğru olmaz. Tüketim ürünlerinin faydacıl, fonksiyonel ve ticari değerlerin ötesinde bir öneme sahip olduğu bilinmektedir.

Bourdieu ve Baudrillard çalışmalarında ekonomist yaklaşımlı Marksizm'e eleştiri yaparak tüketim sürecindeki sembollerin rolünü vurgulamışlardır. Onlara göre tüketimin en önemli özelliği sembolik unsurlar içermesidir (Bocock, 1997: 76-78).

Jean Baudrillard tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel özelliklerinden yola çıkarak tüketimi, basit maddi varlıkların değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmiştir. ''Gündelik yaşam artık, insanların diğer sosyal etkileşimlerinden daha çok nesnelerin etkisiyle, ev eşyalarının sergilenmesiyle, mesajlarla ve malların çokluğuyla belirlenmektedir. Baudrillard, tüketimin öncelikli olarak doğa (tabii olan) dan değil, kültür alanından türetildiğini ileri sürer ve tüketimi, kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak yorumlar" (Orçan, 2004: 12-13).

Pazarlama alanındaki çalışmalar incelendiğinde, ilk olarak 1950'lerde tüketimin fonksiyonel özelliklerinin yanında sembolik rolüne de önem verilmeye başlandığı görülmektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959).

Levy (1959), değişen piyasa şartlarında "ekonomik adam" varsayımının geçerliliğini yitirdiğini vurgulayarak, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartışmıştır. Yazar çalışmasında tüketim mallarının sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıkları belirtmiştir. İnsan yaşadığı hayatı anlamlandırmak ister. Bu anlamlandırmada hiç şüphesiz, sembollerin önemli rolleri bulunmaktadır.

Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece maddi yararları için değil aynı zamanda kendi kişiliklerine uygun sembolik anlamlara sahip oldukları için de tüketirler. Hirschman ve Holbrook'un belirttiği gibi ürünler; "objektif varlıklar olarak değil, sübjektif semboller olarak görülürler" (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Sembolik satın alma davranışında tüketim; ürünle değil, ürünün tüketici için ne ifade ettiği ile ilgilidir. "Birçok üründe varolan sembolizm özelliği, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketici, sahip olduğu ve tükettiği ürünler ile değerlendirilmekte ve buna göre sosyal yapı içinde bir yere konulmaktadır" (Odabaşı, 2006: 85). Günümüz dünyasında tüketilenler sadece maddi varlıklar olmaktan çıkmış, soyut varlıklar biçimine dönüşmüştür. ''Artık, dünyamızda daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusudur. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır" (Odabaşı, 2006: 85).

Bu tür bir sosyal etkileşimde ürünler bireyler arası bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir. Çünkü "satın alınan her şey, kendine ve başkalarına nasıl bir insan olduğunu anlatır''(Alyanak, 1991: 11).

Sembol kavramı daha geniş bir yorumla, kapsamlı işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterebilir. İşaretler ise iletişimde kullanılan ürünler, logolar, kelimeler, jestler, resimler (Odabaşı, 2006). Yani, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan gösterge ve belirtilerdir.

İnsan yaşadığı toplum içinde zamanla sembolik sistemler oluşturur ki bu sembolik sistemler, inançları ve değerleri yansıtır veya onları pekiştirir. İşaretlerden farklı olan semboller, dilsel ve düşünsel olarak sınırsız yorumlamalara açıktır. Çünkü sembol bir düşüncenin ürünü olup, çok yönlü bir olgudur. Bu yönüyle sembol; dilsel, figürsel, dinsel törenler ve nezaket biçimleri şeklinde kendini gösterebilir. Semboller işaretlerden farklı olarak daha derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler yaygın ve etkin iletişimi hedeflerken semboller daha kapalıdır ve izleyenin niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algılamasına bağlı olarak şekillenirler. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilirler. Bu nedenle iletişimde son derece önemli bir yere sahiptirler (Uçar, 2004: 25).

Hayatın her alanında olduğu gibi, alışveriş ve tüketim eylemlerini kapsayan bölümünde de sembollerin oldukça önemli bir yeri vardır. Şayet bir ürün toplumsal tanınmayı başarabilecek düzeyde sembolik bir iletişim olarak hizmet ediyor ve anlamı da ürünle ilişkili görülüyorsa, bu tür ürünler toplumun farklı bölümlerini anlama ve onlarla ilişkilendirmede kullanılabilir (Grub ve Grathwohl, 1967: 24). Bu yüzden tüketiciler ürünleri ve markaları satın alıp kullanırken bunların ekonomik,

teknolojik, işlevsel faydalarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Sembollerin anlamları genel olarak geçmişten gelir ve öğrenildiği zaman bilinçdışı olarak da kullanılır ve tepki gösterilir. Semboller zihinde başka şeylerin yerini alırlar (Sutherland ve Sylvester, 2003: 112). Kabul edilemeyecek duyguları maskelerler ve bu duyguların kısmen de olsa boşaltılmasına olanak sağlayarak doyum sağlarlar (Geçtan, 2000: 196). Bu noktada insanlar sembolleri farklı olmak için kullanmaktadırlar (Levy, 1959: 117-124).

Ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlar, bu ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana sebebi oluşturmaktadır. İnsanlar çevreleriyle tükettikleri ürünlerle iletişim kurarlar. Ürün ve hizmetleri kullanarak insanlar, kendileri hakkında çevrelerine bir şeyler aktarırlar. Ürünlerin ifade ettikleri anlamlar tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bağların kurulmasında önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple de tüketiciler ürünlerle duygusal biçimde oldukça yoğun ilişkiler kurarlar (Odabaşı, 2006: 83-84). Bocock (1997: 81), "modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir" sözleriyle konuya dikkat çekmektedir.

Bugünlerde tüketim sembol ve göstergelerin yer aldığı kültürel ve sosyal süreç olarak değerlendirilebilir. İnsanlar kültürel ve sosyal pratiklerin etkisi altında kaldıktan sonra, gazetelerde, televizyonda ve filmlerde sergilenen ürün ve hizmetlere sahip olmayı isterler. Bu davranış tüketimin, yalnızca ihtiyaçları gidermeye değil, giderek artan oranda arzulara dayanan bir fenomen haline geldiğini göstermektedir (Bocock, 1997: 13).

Tüketim toplumsal sistemin bir parçası, bireyler arası ilişki kurmada aracılık

yapan ürünlere sahip olmak olarak görülmeli. Bulunduğunuz ortamda sunulan içecekler, yiyecekler ve misafirperverlik, paylaşılan sevince sembol olan kıyafetler veya çiçekler yahut üzüntülü bir ortamı yansıtan matem kıyafetleri ilişki kurucu ürünlerdir. Bu ürünler insanlar arasında köprü görevi üstlenir, iletişim kurmayı sağlarlar. Nesneler iletişim amacıyla kodlanır ve tüketici bir değiş tokuş dizisi içinde diğer tüketicilerle etkileşime geçer (Douglas ve Isherwood, 1999: 73-77).

Satın aldığımız ürünler gözle görülür ifadeler oluşturur. Ürünler kabul görebilir veya uygunsuz olarak değerlendirilebilir, atılabilir yerine yeni ürünler alınabilir. Bu şekilde ürünler anlamlı bir bilgi sunarak isteyenler tarafından okunur. Ürünler canlı bir enformasyon ağının parçasıdır (Douglas ve Isherwood, 1999: 45-50).

Tüketim, sadece ürün ve hizmetlerin belli insan ihtiyaçlarını karşılayan bir kullanım ve değişim değerine sahip olunması değildir. Günümüzde tüketim, ürünlerin taşıdıkları anlamların, imajların ve sembollerin tüketilmesi olarak anlaşılmalıdır. Sembolik anlamda tüketime bakıldığında iki temel tüketim süreci görülmektedir (Baudrillard, 1997: 67):

- Tüketim aktivitelerinin kaydolduğu ve anlamlarını kazandığı koda dayanan iletişim süreci.
- Kodlanmış göstergelerin sadece anlamlandırıcı farklar olarak değil aynı zamanda statüyle ilgili değerler olarak toplum içinde sınıflandırma ve farklılaştırma süreci.

Tüketim olgusunu bir süreç olarak ele alan, kapsam olarak da tüketimin fonksiyonel boyutlarının yanında sembolik yönlerini de dikkate alan araştırmaların yapılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle de postmodern özellikler sergileyen

günümüz tüketicisinin yeme-içme ve barınma gibi alt-seviye ihtiyaçları karşılamada belirli doygunluk seviyesine ulaşmış olması, duygusal tatminin ve sembolik unsurların önem kazandığı tüketim tecrübelerini yaşamak istemesi bu tür araştırmaları gerekli kılmaktadır.

Tüketimin sembolik ve fonksiyonel öğelerin araştırılması, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli bilim alanlarına hitap eder. Ekonomi alanındaki bir yazar "biz ürünleri iki şekilde kullanırız. Biz ürünleri statü sembolü ve aynı zamanda sona ulaşmak için bir araç olarak kullanırız" olarak ifade etmiştir. Bu bakış açısı açıkça tüketimin fonksiyonel ve sembolik öğelerini birleştirmiştir (Spangenberg ve diğ., 1997: 235).

Pine ve Gilmore (2000) deneyim özellikleri yoğun ürünlerin pazara girişini, ''yeni ekonomiye karşı oluşturulmuş olan tepkinin bir işareti'' olarak ifade etmektedirler. Bu araştırmacılara göre, pazarda çok sayıda ve ucuz fiyatlı ürünün bulunması, yeni ihtiyaçların ve deneyimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Zaltman ve Wallendrof (1979) tüketici davranışları araştırmalarında yer alan temel kabullerden birinin ürünlerin sembol görevi üstlenebileceği düşüncesi olduğunu ve bu sebeple de ürünlerin sembolik anlamları için satın alınabileceğini ve tüketilebileceğini ifade etmektedirler. Bireyler, ürünlerin somut özelliklerinin ötesindeki anlamlar üzerine odaklanmaya başladıklarında söz konusu nesneler sembolik olarak algılanmaya başlar (akt. Levy, 1959). Kısaca ürün ve markalar birer semboldür ve tüketimin sembolik bir yönü vardır.

Ürün ve markalar birer sembol olarak kabul edildiğinde, sembolik ürün tüketiminin nedenleri neler olabileceği sorusuna Odabaşı aşağıdaki gibi cevaplamıştır:

"1. Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek,

2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,

3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,

4. Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,

5. Kimliğini yansıtmak" (Odabaşı, 2006: 96).

Tüketimin sembolik özelliği, sadece alışverişe konu olan ürün ve hizmetlerle sınırlı değildir. Sembolik alışveriş, marka ile bağlantılı sayılabilecek ancak markayı aşan ölçüde alışveriş mekânları ile de oldukça ilgilidir. Pek çok insan aldığı ya da kullandığı ürünlerle değil, onları satın aldığı yerlere de sembolik anlamlar yüklemekte veya var olan sembolik anlamlara göre alışverişlerini yönlendirmektedir. Her dönemin kültürel özelliklerine ve aynı dönemdeki kültürel farklılıklara göre, pazar yerleri, kapalı çarşılar, bonmarşeler vb. alışveriş mekânları tüketiciler için sembolik anlamlar içermiştir. Bugün de gelişmeye devam eden alışveriş mekânları olarak, süpermarketler, hipermarketler, alışveriş merkezleri ya da marka imajı oluşturulmuş mekânlar, sembolik alışverişlere konu olmaya devam etmektedir. Bu tür alışveriş mekânlarının tercih edilmesi, bireyin herhangi bir ihtiyacını gidermesinin çok ötesinde, statü belirleme, kendini kanıtlama, haz alma, gösteriş sergileme vb. çok sayıdaki sembolü elde etmenin nedenleri görülebilir (Torlak, 2007: 145-146).

1.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde hemen her ya da çok sayıdaki tüketicinin, istese de istemese de vitrinlerin cazibesi, diğer insanların alışverişleri ve televizyonlarda zengin ve ünlü kişilerin hayat tarzlarını izlemek suretiyle gösteriş sergilemeye açık olduğu bir

gerçektir. Buna göre insanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları, sergilenmeleri de amaçlanır.

Alışverişi gerçekleştiren insan gerek statüsünün yükseldiğinin, gerekse hayat tarzını değiştirdiğinin bir göstergesi olarak gösterişçilik veya sergileyicilik özellikleri ağır basan tüketim eylemlerinde bulunur. Bu tür alışveriş ya da tüketim eylemleri 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren değişik yazarlarca aşikâr (gösteriş) tüketim (conspicuous consumption), gösteri etkisi (demonstration effect), statü arayışı (status seeking), bolluk toplumu (affluent society), sembolik tüketici davranışı (symbolic consumer behaviour) şeklinde isimlendirilmiştir.

Oldukça eski bir kavram olan gösteriş amaçlı tüketim, ilk olarak bilimsel açıdan sosyal analist Thorstein Veblen tarafından incelenmiştir. İnsanlar eskiden sahip oldukları statü ve gücünü çevrelerindeki insanlara göstermek amacı ile bu tür alışveriş yapmaktaydılar. Veblen, "The Theory of The Leisure Class" adlı eserinde, bu tüketim şeklinin eski dönemlerden beri toplumlarda varlığını ve egemenliğini belirterek gösteriş amaçlı tüketim teorisini geliştirmiştir.

Veblen, çalışmasında gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişlerin aristokratlar ve onlara benzemeye çaba gösteren alt sosyal sınıflar tarafından yapıldığı ileri sürmüştür (Mason, 2001: 26). ''Veblen aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyerek iddiasını genelleştirmiştir''(Tığlı ve Akyazgan, 2003: 25). Bir tüketici ait olduğu sosyal sınıfta ünlü olmak, öne çıkmak, ya da kendi sınıfı aşarak daha üst sınıfların üyesi olduğu imajını yaratmak için satın alma davranışında bulunur. Veblen'e göre tüketim malları insanlar arasında

farklılıklar yaratmakta ve bu mallar, güç ve zenginliğin sergilenmesi yoluyla diğer insanlarda imrenme uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır (Veblen, 2005: 56). Çünkü "toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin bir biçimde etrafı kıskandıracak şekilde "gösterişçi tüketim" yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ya da mutluluk, en azından bireyin servetini ve tüketimini diğerlerininkilerle kıyaslamasına bağlıdır" (Odabaşı, 2006: 155).

Duesenberry ise psikolojik faktörlerin tüketim üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Yazar, insanların tüketim ve tasarruf davranışının yaşadıkları toplumdan büyük ölçüde etkilendiğini gözlemlemiştir. Burada, kişinin tüketiminde sadece gelir değil aynı zamanda başka sosyal bir faktörün önemine de vurgu yapılmaktadır (Kıray, 1999: 79). Belli bir gelir düzeyindeki bir kişi, gelir düzeyi yüksek bir komşuluk çevresinde yaşıyor ise, daha düşük gelirli bir çevrede yapacağından daha fazla tüketim yapmaktadır (Branson, 1989: 270-271). Yani hane halkı bazında bireysel tüketim, yalnızca kişisel duruma değil, çevresindeki komşuların tüketim yapısına da bağlıdır. Başka bir deyişle, insanlar daha üstün kaliteli veya daha geçerli sayılan tüketim malları ve tüketim şekilleri ile temas ettikçe, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, gelirleri değişmese dahi, daha fazla tüketmek eğilimi sergileyeceklerdir. Bir kişinin tüketim davranışı sadece gelirine değil, birlikte yaşadığı, ilişki içinde olduğu ve iletişim kurduğu kişilerin tüketim şekillerine de bağlıdır. Duesenberry'nin "gösteriş etkisi (demonstration effect)" olarak ifade ettiği bu etki aslında, Veblen'in "gösteriş amaçlı tüketim"in, tüketim fonksiyonunun bütününe uyarlanmış hali olmaktadır.

Toplumlarda saygınlığın şartı para gücü, para gücünü kanıtlamanın şartı da varlıklı bir hayat, gösteriş tüketimidir ve gösteriş tüketimi sadece zengin sınıfta mevcut olmakla kalmaz, alt sınıflara doğru inebildiği kadar iner. En alt ve en yoksul sınıf bile gösteriş tüketiminden vazgeçemez (akt. Çınar ve Çubukçu, 2009).

Gösteriş amaçlı tüketimin sadece yüksek gelir grubunda yer alan bireylerde olmadığı ve gösteriş etkisinin düşük gelirli bireylerde, özellikle az gelişmiş ülkelerde var olduğu bir gerçektir. Kapitalist toplumunu "gösteriş toplumu" olarak tanımlayan G. Debord az gelişmişliği sadece ekonomik açıdan ele almamaktadır; "gösterenin taşıyıcısı olan toplum, az gelişmiş bölgeleri sadece iktisadi hegemonyası ile egemenlik altına almaz. ''Onlar "gösteriş toplumu" olarak egemen olur" (Debord, 1996: 59-70). G. Germani ise az gelişmiş topluluklar açısından "gösteriş toplumu"nun etkisini iki kavram çerçevesinde tanımlamaktadır. "Bu kavramlar, "gösteriş etkisi" ve "yayılma etkisi"dir. "Gösteriş etkisi", az gelişmiş ülke ve/veya gelişmekte olan ülke insanlarının gelişmiş kapitalist toplumlara ilişkin tüketim kalıplarının gözlemleyerek bunları kendi yaşam koşullarında geliştirmeye çalışmalarıdır. Bunun toplum içerisinde hızla kabul görüp eşitsizce yayılması ise "yayılma etkisi"dir. Az gelişmiş toplumsal yapılarda gösterişçi tüketim etkisinin varlığı, doğal olarak tüketimin var olan hacim ve hızının sürekli artmasına neden olmuştur" (Ercan, 1996: 217).

M. Kıray, sosyal sınıflar ile tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Kıray, 1999: 83). Bu çalışmanın sonucunda yazar, farklı toplumsal tabakalaşma şekilleriyle örtüşen tüketim kalıpları ortaya koymuştur. Tabakalaşmanın olmadığı avcı toplayıcı topluluklarda, tüketim insanların hayatlarını sürdürmelerini sağlayan bir yoldur. Bu tür bir toplulukta insanların yerleri hiyerarşik olarak belirlenmediği

için gösterişçi ya da rekabetçi tüketime rastlanılmaz. Buna rağmen, tabakalaşmış, bireylerin toplum içindeki konumları değiştirmelerinin sınırlı ya da imkânsız olduğu topluluklarda, tüketimin baskın türü gösterişçi olmakta; sözü geçen sınırlılıklar nedeniyle rekabetçi tüketime rastlanılmamaktadır. Gösteriş amaçlı tüketim, bireylerin belirlenmiş toplumsal yerlerini ortaya koymaya yönelik olarak neredeyse yaşamın her alanında (barınma, giyinme, beslenme biçimleri) sınıflar arasındaki sınırları çizme görevini üstlenir (Kıray, 1999: 84).

Geçmişten günümüze tüketici, bir yandan hayatını devam ettirecek ürün ve hizmetleri satın alırken bir yandan da toplumsal statüsünü kanıtlayacak ve kendisine saygınlık kazandıracak tüketim harcamalarından vazgeçmemektedir (Veblen, 2005). Bunun da ötesinde tüketiciler, sahip oldukları ürün ve hizmetler vasıtasıyla farklı bir konuma ulaştıklarını gösterişli bir şekilde ıspatlama çabasındadır.

Pazarlama literatüründe gösteriş amaçlı tüketim sıklıkla statü tüketimi ile aynı olguyu ifade eden kavram olarak ele alınmıştır. Örneğin, bir markanın algılanan gösterişliği ölçmek amacıyla Vigneron ve Johnson (2004) tarafından geliştirilen ölçek statü ile ilgili öğeler içeriyordu. Hatta statü tüketimi "bireylerin sosyal konumlarını yükseltmek amacıyla kendilerine ve çevrelerindekilere statüyü sembolize eden ürünlerin gösteriş tüketimi yolu ile yapılan motivasyonel bir süreç" olarak tanımlanmıştır (Kilsheimer, 1993:341, akt. O'Cass ve McEwen, 2004: 26).

İki kavram birbirinin yerine kullanılmasına rağmen bu konuyla ilgili yapılan en son çalışmalarda, belirgin olan statü tüketimi ile gösteriş amaçlı tüketim arasındaki fark bazı araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür (Eastman ve diğ., 1999: 42; O'Cass ve McEwen, 2004: 26; Roberts ve diğ., 2004: 64-65; Truong ve diğ., 2008: 195). Örneğin, bazı ürün ve markalara sahip olmanın yanı sıra onların

özel tüketim şekilleri statüyü ifade edebilir. Çünkü bazı ürün ve markaları satın alabilme, güç veya başarının en önemli işaretlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Fakat bu alışverişlerin hepsinin gösteriş amaçlı olduğu kesin söylemek mümkün olmamaktadır.

O'Cass ve McEwen (2004) gösteriş amaçlı tüketim ile statü tüketimi kavramları arasındaki farkı ortaya koymak amacı ile bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmacılar iki kavramın farklı olgular olduğunu ileri sürmüş ve bunu test etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları gösteriş amaçlı tüketimin ve statü tüketiminin bağlantılı ancak farklı olgular olduğunu göstermiştir. Bu iki kavram arasındaki temel fark bireyin satın aldığı ürünü çevreye gösterme zorunluluğu olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada cinsiyet, kendini gösterim ve kişilerarası etkilerin gösteriş ve statü tüketimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Cinsiyetin gösteriş amaçlı tüketimde belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Kadınlarda gösteriş amaçlı tüketim eğilimi daha fazladır. Benzer şekilde danışma grubunun her iki tüketimde etkili olduğu bulunmuştur.

Eastman ve arkadaşları (1999) da yaptıkları araştırmada gösteriş amaçlı tüketimi statü tüketiminden ayırmışlardır. Yazarlara göre statü tüketiminin temelinde bireyin kendisine ya da çevresindekilere statüyü temsil eden bir ürünü satın alma arzusu yatarken, gösteriş amaçlı tüketimin temelinde ise bireyin kendi egosunu tatmin etmek amacıyla pahalı bir ürünü satın alma çabası yatmaktadır.

Buradan yola çıkarak gösteriş amaçlı tüketimin tanımı şöyle yapılmıştır: "bireyin toplumdaki prestijini artırmak ve egosunu tatmin etmek amacıyla zenginliği ve refahı sembolize eden, toplum içinde tüketilen ürün veya hizmetlere yaptığı harcamalar''(O'Cass ve McEwen, 2004: 27). Başka bir tanımda gösteriş amaçlı

tüketim ‘’ bireyin sosyal tüketim yoluyla çevresindeki önemli referans gruplarına sosyal statünün, zenginliğin ya da benlik imajının sergilenmesinin davranışsal eğilimin derecesi’’olarak ifade edilmiştir (Chen ve diğ., 2008).

Gösteriş amaçlı tüketimin genel özelliği, ürünün fonksiyonel faydalardan ziyade diğer bireylerin ürünü zenginlik ve başarı göstergesi olarak algılamalarıdır. Gösteriş amacıyla yapılan tüketimin nedeni sahip olunan zenginliğin abartılı veya aşikâr bir şekilde çevreye sergilemesidir (Amaldoss ve Jain, 2005; Mason, 2001; Wong, 1997). Bir anlamda insanların diğer insanlara satın alma güçlerini gösterme çabalarıdır.

Zenciler üzerinde yapılan bir araştırmada, onların beyazlara göre bazı tüketim mallarına toplam harcamalarının çok daha fazlasının yapmakta oldukları ortaya çıkmıştır (Charles ve diğ., 2007). Zenciler düşük gelirli sınıfta oldukları için yüksek gösteriş amaçlı tüketim eğilimi sergilemektedirler. Ayrıca söz konusu araştırmada “fakir toplumlarda” gösteriş amacıyla yapılan harcamaların daha yüksek olduğuna dair hipotezleri test edilerek doğrulanmıştır.

Başka bir araştırmada ise Kanada’da yaşayan Çinlilerin gösteriş amaçlı tüketim davranışları ve bu davranışlarda materyalist olmanın ve farklı kültürlerde yaşamanın etkileri incelenmiştir. Araştırmaya göre farklı ülkelerde yaşayan insanlar kendi ve içinde bulundukları kültürün etkilerini taşımaktadır. Kanada’da yaşayan Çinlilerde gösteriş amaçlı tüketim eğilimin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Chen, 2002, akt. Güllülü ve diğ., 2010).

Gösteriş amaçlı tüketim, benlik kavramı ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın bulguları ise materyalist olan ve sosyal benliğe önem veren

insanlarda gösteriş amaçlı tüketim eğilimi daha yüksek olduğunu göstermiştir (Wong, 1997).

Genel olarak gösteriş amaçlı tüketim üzerinde yapılan araştırmalara bakıldığında gösteriş amaçlı tüketim ile statü tüketimi, demografik özellikler, benlik algısı, kültür ve materyalizm arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmada, diğerlerinden farklı olarak gösteriş amaçlı tüketim ile ülke orijini etkisi arasındaki ilişkilerin incelenmesine yer verilmiştir.

1.4. GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLER VE ÖZELLİKLERİ

Ürün olgusu, üretici ve tüketiciler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Pazarlamada, ürün kavramının tanımı ‘’tüketicinin elde etmek istediği faydayı sağlayacak somut ve soyut öğelerin bileşimi’’ şeklinde yapılmıştır (Altunışık ve diğ., 2006:129-131). Tüketiciler açısından ise ürün farklı bir tatmin ve ihtiyaç karşılama aracıdır. İnsanlar ürün ve hizmetleri tüketerek temel fizyolojik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılarlar. Genel olarak tüketiciler ürünleri hem soyut hem de somut özelliklerine göre değerlendirmektedir. Bu nedenle pazarlamacıların üründe tüketiciler için önemli olan nitelikleri belirlemeleri gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 225-228).

Tüketiciler çoğunlukla tüketim mallarını alınıp satılabilen, maddi ve fiziksel bir varlık olarak algılamaktadır. Fakat gerçekte bu varlığın arkasında üç ürün çeşidi bulunmaktadır: öz (çekirdek) ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün. Öz ürün, tüketicilerin bir ürünü satın alırken bekledikleri faydalar toplamı olarak ifade edilmiştir. Yani malın elle tutulmayan, gözle görülmeyen ama insanı değişik açılardan tatmin eden yanıdır. Somut ürün, üründen beklenen faydanın sağlanması

için fiziksel, psikolojik ve sosyo-kültürel öğelerin eklenmesi ile ortaya çıkar. Genişletilmiş ürün ise, malın fiziksel olmayan ve temel fonksiyonunu daha iyi yerine getirmesine olanak sağlayan, onu müşteri açısından çekici hale getiren ödeme kolaylıkları, firma imajı, marka değeri, garanti süresi, satış sonrası hizmetler gibi unsurladan oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007: 200). Bocock'a göre tüketim olgusunda satın alınanlar sadece basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir eşya değil, bir mesaj ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını göstermek için kullanacağı eşyalardır (Bocock 1997: 59).

Bu kavramlardan yola çıkarak gösteriş tüketimine yönelik ürünler somut anlamda değil, sembolik anlamda tüketilmektedir. Diğer bir deyişle, gösteriş amaçlı ürünlerde öz ürün ikinci plana atılmakta, ürünün sunduğu manevi imaj tüketilmektedir.

Veblen, bir malın gösteriş tüketimine konu olması için iki şart sağlaması gerektiğini vurgulamıştır. İlk olarak ürünler sahibinin zenginliği ve yüksek statüsünü iletmeleri gerekmektedir. Bu fonksiyon, Veblen'in ''göze çarpan atıklar'' olarak adlandırdığı, gereksiz olan ve çok pahalı ürünler tarafından yerine getirilir. Fonksiyonelliği arttırmayan fakak onları daha pahalı yapan gereksiz öğeleriyle gerekli ürünler, aynı zamanda statü ve zenginliği ifade edebilir. Bu durum, ürünlerin gösterişçi özelliği sadece lüks ürünler ile sınırlı olmadığı anlamına gelmektedir. Çünkü bazı markalı gerekli ürünler için, markası faydaları artırmadan ürüne prestij öğesini katabilir (Piron, 2002). İkinci olarak da ürünlerin açık bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle gösteriş amaçlı ürünler toplum içinde tüketilmelidir (Veblen, 2005). Tüketim malları ancak gösterişli ve pahalı oldukları zaman övülmeye değerdir. Diğer insanlarda hayranlık ve kıskançlık uyandırmayan

tüketim malları gösteriş amaçlı tüketim alanına girmemektedir (Zorlu, 2006: 164). Gösteriş tüketimine konu olan ürünlerin temel özelliği ‘’gösterişlilik ve pahalılıktır” (Veblen, 2005: 58). Kıray da çalışmasında üst sınıf üyelerinin ‘’mücevher, aksesuar, giyim, mobilya, gibi kullandığı ürünlerde gösterişliliğin göze çarptığı” sözleriyle bu konuya dikkat çekmektedir (Kıray, 2005: 106).

‘’Gösteriş tüketimine konu olan ürün, sahibine fiziki tatmin sağlayabilir de sağlamayabilir de. Son model pahalı bir otomobil, hem taşıma vazifesi görür, hem de sergilenebilirlik vasfına sahip olduğu ve nispi fiyatı yüksek olduğu için gösteriş tüketimi tanımına uyar. Pahalı ve nadide mücevherler ise, fiziki bir işleve sahip olmadıkları halde, sergilenebilirlik vasfı ve nispi fiyat yüksekliği özellikleriyle gösteriş tüketimi kapsamına girerler. Gösteriş için arzu edilen mamuller kişiye prestij sağlaması ve pahalı olması nedeniyle genellikle lüks mamullerdir’’(Çınar ve Çubukçu, 2009).

Gösteriş amaçlı ürünler üzerinde araştırma yapan Bourne (1957), ürün ve marka tercihi üzerinde danışma gruplarının etkisini araştırmıştır. Bourne, tüketicilerin bazı kararlar üzerine gösterişliliğin iki şeklinin fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür. İlk olarak ürünün özellikli olması ve ikincisi başkaları tarafından görülen, fark edilen, sergilenebilir bir ürün olmasıdır (Bourne, 1957, akt. Piron, 2000).

Özellikli ürün olarak da ifade edilen lüks tüketim ürünleri genellikle fiyatı çok yüksek olan ve tüketicinin onları satın almak için özel çaba gösterdiği ürünlerdir. Fakat lüks mal kavramı dönemden döneme değişiklik gösterir. Bir dönem lüks sayılan ürün ve hizmetler daha sonra lüks olmaktan çıkıp, her tüketim grubuna hitap edebilen ürün ve hizmetler haline dönüşebilir.

‘’Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir’’(Altunışık ve diğ., 2006: 136-137).

Lüks ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunmuşsa da hepsini içine alan bir tanım geliştirememiştir. Lüks tüketim üzerine çalışan akademisyenler lüks ürünleri tanımlamada bir noktadan sonra zora düşmektedirler. Çünkü bu oldukça subjektif bir kavramdır ve birine göre lüks olan diğerine göre sıradan olabilir. Örneğin, lüks bir ürün olarak sayılabilen ev ya da otomobil (Gültepe’de bir ev veya Tofaş’ın Kuş serisi gibi) bazı tüketiciler için beğenmeli ürün (shopping good) haline dönüşebilir (Altunışık ve diğ., 2006: 136-137).

Sergilenebilirlik ise ürünün genellikle nerede tüketildiğine veya kullanıldığına bağlıdır. Ürünün görünürlüğü; herkesin gözünün önünde olan ürünlere ’’sahip olunduğunu insanlar görürler, bilirler, örneğin, otomobil, cep telefonu. Ancak bazı ürünler kişisel olarak kullanılır ve başkaları tarafından pek bilinmez, örneğin, nemlendirici kremi, saç jölesi gibi’’ (Odabaşı ve Barış, 2003).

Ürünlerin sergilenebilirlik boyutunu ele alan araştırmalar incelendiğinde daha çok benlik imajı ile marka tercihi arasındaki ilişkiler üzerinde çalışıldığı görülmektedir.

Dolich (1969) benlik imaj uyumu ile marka tercihi arasındaki ilişki üzerine çalışmasında ilk kez, ürünlerin gösterişçi özelliğini kullanmıştır. Sosyal tüketimi ifade eden ürünler olarak bira ve sigara; özel tüketimi ifade eden ürünler olarak

sabun ve diş macunu seçilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen markalarda; ideal veya gerçek benlik imajı uyumunun marka tercihi üzerindeki etkisinde, özel veya sosyal tüketim ürünleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Çalışmada bulunan tek anlamlı fark, en az tercih edilen markalarda, sosyal olarak tüketilen ürünlerde daha az uyumun olduğudur.

Yine benzer bir araştırmada, sergilenebilirlik özelliğe sahip markalarda ideal benlik imajı uyumunun etkisinin daha fazla olması beklenirken, belirgin farklılık bulunamamış hatta gerçek benlik imajı uyumunun, ideal benlik imajı uyumundan daha belirleyici bir etkisi olduğu görülmüştür (Ross, 1971).

Graeff (1996) yaptığı çalışmada toplum içinde ve özel olarak kullanılan markaların tercihi ile benlik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Toplum içinde tüketilen ürünlerin marka tercihinde tüketiciler diğer insanların markaya bakış açısından önemli ölçüde etkilenmektedirler. Kişisel olarak tüketilen ürünlerin markalarında aynı durum söz konusu değildir.

Gösteriş amaçlı tüketimde pahalı ürünlerin çevreye gösterilmesi için daha fazla odaklanmaktadır. Bu tür tüketimde diğer insanlara özenen bireylerin, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Tamamen dış nedenlerle satın alınan gösterişli markaların aracılığıyla diğer kişilere farklılık, zenginlik ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı iletilmektedir (Amaldoss ve Jain, 2005: 1450). Bu nedenle gösteriş amaçlı tüketimde pahalı ürünler tercih edilmektedir (Eastman ve diğ., 1999: 43).

Bu çalışmanın uygulamasında da gösteriş amaçlı tüketim kapsamında lüks ürünlerden ziyade ürünlerin sergilenebilirlik boyutu ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM:

ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SATIN ALMA NİYETİ VE GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM İLE İLİŞKİSİ

Önceki bölümde tüketimin fonksiyonel yönlerinin yanında sembolik yönlerini içerdiğinden bahsedilmiştir. Sembolik anlamda tüketim psikolojik tatmin sağlayan ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar başkalarını etkilemek ve gösteriş yapmak amacıyla da tüketimde bulunabilirler.

''Çünkü günümüzde markalar ve ürünler işlevsel özelliklerinin yanında çok yönlü bir biçimde tüketici tarafından değerlendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır'' (Küçükerdoğan, 2009: 80).

Bu bölümde ise, tüketicilerin satın alma kararı verirken ürünleri nasıl değerlendirdiklerini ve bu değerlendirmede ülke orijini etkisinin öneminin incelenmesine yer verilecektir.

Ülke orijini etkisi konusu, 1965 yılından beri uluslararası pazarlama literatüründe en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Al- Suhaiti ve Baker, 1998; Han, 1989; Schooler, 1965). Yazarlara göre uluslararası pazarlama literatüründe en çok ürün- ülke imajı arasındaki ilişki üzerinde çalışılmıştır (Agrawal ve Kamakura, 1999: 255).

Ülke orijini ve ülke imajı kavramları 20. yüzyılın ikinci yarısında daha derinden araştırılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalara göre tüketiciler farklı ülkelerde üretilen ürünlere karşı farklı tepki göstermekte ve bu ürünleri farklı değerlendirmektedir. Buradaki en büyük soru tüketicilerin ürün imajına ve ürünün geldiği ülkenin imajına neden bu kadar önem verdikleridir. Neden aynı özellikleri olan "A" ülkede üretilen bir ürün "B" ülkede üretileninden daha iyi ya da daha kötü

olabileceği düşünülmektedir? Tüketicilerin ürünün algılanan kalite hakkındaki yargılar her zaman nesnel mi? Tüketiciler hangi kriterlere dayanarak ürün değerlendirmelerini yaparlar?

Ülke orijini konusunda yapılan araştırmalar bu karmaşık olgu için pek çok açıklama ve sonuç olduğunu göstermiştir.

2.1. ÜLKE ORİJİNİ VE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ KAVRAMI

Günümüzde uluslararası ticaret hacmi ciddi rakamlara ulaşmış, tüketiciler için seçenekler artmış ve rekabet sınırlarını zorlar hale gelmiştir. Küreselleşen pazarlar tüketicinin karşısına yabancı orijinli birçok ürün ve marka çıkarmaktadır. Tüketiciler ise bu marka bolluğunda, mevcut seçenekler arasından kendilerine maksimum fayda sağlayabilecek ürün ya da hizmeti seçebilmek için, satın alma kararlarında, bu kararlarını etkileyebilecek objektif kriterlerin yanı sıra, ürünün üretildiği ya da ithal edildiği ülke gibi subjektif kriterlerini kullanmaktadırlar. (Baughn ve Yaprak, 1993; Erickson ve diğ. 1984; Pharr, 2005).

Araştırmalarda böyle bir kullanım tüketicilerin ürün ya da markayı tanımadıkları zaman satın alma kararlarında zorlandıkları bir noktada "ülke orijini"ni bir ipucu olarak kullanma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da markanın belirli bir ülkenin adını üzerinde taşıması, söz konusu ülke hakkındaki düşüncelerin yeniden hatırlanmasına yol açacaktır. Bazen objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi altında kalan bu subjektif süreç uluslararası pazarlama literatüründe "Ülke Orijini Etkisi" olarak adlandırılmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997; Wang ve Lamb, 1983).

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ülke orijini etkisi, pazarlama yöneticilerin yanı sıra tüketici davranışları üzerinde çalışan akademisyenler için gün geçtikçe artan bir öneme sahip konu olmuştur.

"Ülke orijini" konusunda ilk kez Schooler (1965) çalışma yapmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995). Bu tarihle başlayarak pek çok araştırma yazına girerek konuyu zenginleştirmede katkıda bulunmuştur.

Ülke orijini etkisi literatürde birçok şekilde tanımlanmıştır. Bazı yazarlar ülke orijinini ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yer olarak (Johansson ve diğ., 1985; Özsomer ve Çavuşgil; 1991), bazılar ürünün üretildiği ya da montaj edildiği ülke olarak (Bilkey ve Nes; 1982; Cattin ve diğ., 1982; Han ve Terpstra; 1988), bazılar ise ''Made in…'' ifadesini kullanmışlardır (Bannister ve Saunders, 1978; Nagashima, 1970).

Al-Sulaiti ve Baker (1998) ise, ülke orijini olgusunun pazarlama karmasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Ülke orijini etkisi yeni pazarlara girme aşamasında tüketicilerin ithal ürünlere karşı olumsuz bir ön yargı şeklinde ortaya çıkan soyut engellerdir (Wang ve Lamb, 1983).

Bu konuyla ilgili yayınlanmış çalışmalarda ürün değerlendirmeleri ve satın alma kararları üzerinde ülke stereotiplerin etkili olduğu bulunmuştur (Chattalas ve diğ., 2008; Lawrence ve diğ., 1992; Maheswaran, 1994). Ülke orijininin genel ürün değerlendirmelerinin yanı sıra (Darling ve Wood, 1990; Nagashima, 1977), bazı ürün kategorileri (Hong ve Wyer, 1989; Roth ve Romeo, 1992) ve spesifik markalar (Chao ve Rajendran, 1993; Han ve Terpstra, 1988; Tse ve Gorn, 1993; Witt, 1990) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ülke stereotiplerin yapmış olduğu etki

tüketiciler üzerinde olabileceği gibi endüsriyel alıcılar üzerinde de olabilmektedir (Ahmed ve d'Astous, 1995).

2.2. ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE ÜLKE İMAJI İLİŞKİSİ

Ülke imajı kendine has özellikleri olan ve ülke orijini kavramından ayrı tutulamayan bir kavramdır. Dolayısıyla zamanla ülke orijini, ülke imajı şeklinde algılanmaya başlamıştır (Pereira ve diğ., 2005). Ülke imajı, belli bir ülkeyle ilgili olarak insanların bilinçlerindeki bir takım inanışları temsil etmektedir. Bu kavramın sadece o ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir olgu değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyesi, politik, tarihsel ve kültürel olaylar gibi kavramların etkileşimi sonucu şekillendirilen bir imajdır. Bütün bu yönleriyle düşünüldüğü zaman ülke imajı olgusu satın alma davranışı sürecinde tüketicileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etkileyebilecek kapasitede olan bir değişkendir.

Ülke imajı, "bireyin belirli bir ülke hakkındaki sahip olduğu bilgilerin ve inançların toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Eroğlu, 1993). Bilkey ve Nes (1982)'e göre ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülke ürünlerinin kalite hakkındaki genel düşüncelerdir. Ülke imajı ekonomik ve politik geçmiş, tarihsel ve kültürel olaylar, milli özellikler, temsil eden ürünler gibi değişkenler ile yaratılmaktadır (Knight, 1999: 15; Nagashima, 1970). Bunların yanı sıra bu süreç üzerinde kitle iletişim araçlarının, tüketicilerin şahsi tecrübe ve görüşlerinin de etkileri vardır.

Ülke imajı üzerinde yapılan ilk çalışmalardan biri Nagashima (1970)'nın çalışmasıdır. Araştırmacı, Amerikan ve Japon iş adamlarının Almanya'da,

İngiltere'de, Fransa'da ve ABD ve Japonya'da üretilmiş ürünlere karşı olan tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre Japon iş adamları Amerikan malı imajını otomobil, gıda, elektronik ürünler ile, Japon malı imajını ise elektronik ürünler ve gemi üretimi ile ilişkilendirmişlerdir. Amerikalı iş adamlarına göre Japon iş adamları yerli ürünlerini oranla daha düşük değerlendirmişlerdir. Japon iş adamlarının İngiliz malın yüksek prestij sağladığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahip olmasının yanı sıra Japon iş adamlarınca değerli bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, ülke orijini belirli bir ülkenin ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülkenin stereotip örneklerinden etkilenmektedir.

Japon iş adamlarının yabancı ürünlere karşı tutumlarının nasıl değiştiğini incelemeye amaçlayan çalışmasını Nagashima yedi yıl sonra yapmıştır (Nagashima, 1977). Önceki araştırmasında olduğu gibi çalışma kapsamına Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünleri dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Japon iş adamlarının ülkelere göre ürün tercihlerinde farklılık bulunmamıştır. Fakat Amerikan malı imajı geçen zaman içerisinde düşüşe uğradığı tespit edilmiştir.

Her ülkenin sahip olduğu kendi özel imajı vardır. Ülke imajı, tüketicilerin herhangi bir ülkede yapılan ürünlere yönelik algıladığı genel kalitedir. Ülke imajı bireysel deneyimler, ülke vatandaşları, sosyal, politik ve ekonomik durumu hakkındaki güncel bilgileri ile oluşmaktadır. Örneğin, dış dünya için Amerika ve ''made in USA'' zenginlik ve özgürlük ifade ederken, BMW ve Mercedes Alman mühendisliğinin güvenilirliğini ve dayanıklılığını temsil etmektedir.

2.3 ÜLKE ORİJİNİNİN BOYUTLARI

İlk olarak 1969'da, Schooler ve Sunoo ülke orijininin bilişsel ve duygusal olmak üzere birden fazla boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşlerdir (Nebenzahl ve diğ., 2003:384). Yapılan araştırmalar ülke orijininin, sadece bilişsel ipuçlarından biri kalmayıp tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara da sahip olduğunu göstermiştir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Ülke orijininin bilişsel boyutu belirli bir ülkenin algılanan sosyo-ekonomik, kültürel ve politik özelliklerdir. Ülke orijininin duygusal boyutu ise tüketicinin belirli bir ülkenin ürünleri ve insanları ile deneyim ve temas yoluyla o ülkeye yönelik edindiği duygu ve tutumlardır.

Zaman içerisinde araştırmacılar ülke orijininin bir boyutunu daha bulmuşlardır: normatif ya da davranışsal boyutu. Bu boyuta göre tüketiciler ülke orijinlerine yönelik kişisel ve sosyal normlara sahiptir. Birçok tüketici yerli ürünleri satın almayı tercih etmenin doğru olduğunu ve böyle yaparak milli ekonomiye destek verdiğini düşünmektedir.

Fakat tüketicinin karar verme aşamasında bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri etkileşimde oldukları için bu üç süreç arasındaki sınırlar belirgin değildir (Verlegh ve Steenkamp, 1999: 524).

Ülke orijininin bilişsel boyutu: Ülke orijininin bilişsel boyutu bir ürünün ipuçları ile onun özellikleri arasındaki ilişki ürün-ülke imajları ile şekillenir. Ürün-ülke imajı, tüketicinin zihnindeki bir ülkenin insanlarını, kültürünü ve milli sembolerini temsil eden imajdır (Verlegh and Steenkamp, 1999: 525). Ürün değerlemelerinde ülke orijini etkisi ülkenin imajına ilişkin inançların toplamına göre oluşur (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğin, tüketiciler yüksek kaliteli teknik ürünlerin, yüksek eğitimli işçiler tarafından gerçekleştirileceğine inanmaktadırlar. Buna göre,

gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin daha kaliteli olacaklarını düşünürler. Japon malı da bu duruma örnek olarak verilebilir. Zaman içerisinde Japon malı imajı değişmiş ve Japon ürünleri yüksek kaliteli algılanmaya başlamıştır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Roth ve Romeo (1992) ise tüketicilerin belirli ülke ürünlerini tercihleri ile o ülkenin ekonomik, kültürel ve politik durumuna ilişkin tüketicideki algısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde belirli ülke ürünlerini tercihleri o ülke ile ürün birbirleri ile olan uyumuna bağlıdır. Yani tüketiciler bir ülkenin ürününü, o ülkenin güçlü yönleri ile o ürünü üretmekte gerekli olan yeteneklerin birbirleri ile uyumu söz konusu olduğunda tercih ederler. Teknik yönden gelişmiş olan Almanya ile araba üretimi için gerekli olan Alman mühendislerinin işçiliği arasında uyum söz konusu olduğundan Alman arabaları tercih edilmektedir.

Ülke orijininin duygusal boyutu: Duygusal bakış açısı ile ülke orijini tüketicilere sembolik ve duygusal değerler sağlar. Ülke orijini bir imaj niteliği taşıyıp ürüne sosyal statü ve gurur gibi sembolik ve duygusal faydalar katar (Batra ve diğ., 2000).

Tüketiciler ülkeler hakkında duygusal çağrışımlara sahiptir. Bu duygusal çağrışımlar, doğrudan deneyimlerle oluşabildiği gibi; örneğin, tüketicilerin o ülkelere yapmış oldukları geziler sayesinde, doğrudan olmayan yollarla da oluşabilir. Dolaylı deneyimler; medya, sanat, eğitim vb. yollarla elde edilebilir. Ürün ve marka değerlendirmelerinde bu çağrışımlar önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Arap tüketiciler İsrail optik ürünlerini kaliteli olarak değerlendirmelerine rağmen İsrail'e olan negatif tutumları nedeniyle bu ürünleri asla satın almazlar (Obermiller ve

Spangenberg, 1989). Böyle bir durum ülkelere yönelik tutumun ancak çok güçlü olması durumunda ortaya çıkacağı belirtilmektedir. Tüketiciler ülke orijinini kişisel anılara, etnik ve milli kimliklerine bağlayarak o ülkenin ürünlerine sahip olmayı gurur ve statü gibi duygularla ilişkilendirmektedir (Batra ve diğ., 2000; Botschen ve Hemettsberger, 1998; Fournier, 1998; Ger ve diğ., 1993; Hirschman, 1985). Bu açıdan, ülke orijininin açıklayıcı güdüler ve imaj özelliği olarak etki yaptığı söylenebilir. Yani, sosyal ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiciler bazı ülkelerin ürün ve markaları kullanarak kendilerini bir grup ya da bir imaj ile ilişkilendirmektedir. Hindistan tüketicileri üzerine yapılan bir araştırmada, Hintli tüketicilerde Batılı ürünlerin kullanımı batılı yaşam tarzlarına hayranlığın bir göstergesi olduğunu tespit edilmiştir (Batra ve diğ., 2000). Bu kavramın sembolik ve sosyal boyutu, bu etkinin özellikle batılı yaşam tarzına özenen tüketiciler üzerinde ve sosyal ortamlarda kullanılan ürünler için fazla olduğuna odaklanmıştır. Buna benzer çalışmalarda Nijerya (Arnould, 1989), Romanya ve Türkiye (Ger ve diğ., 1993) incelenmiştir.

Ülke orijininin davranışsal boyutu: Davranışsal boyuta göre, tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin kişisel ve sosyal normlara sahiptirler. Birçok tüketici yerli ürünleri satın almayı tercih etmenin doğru olduğunu ve böyle yaparak milli ekonomiye destek verdiğini düşünmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bunun yanı sıra tüketiciler, ülkelerin yönetim politikalarına ve kendi ülkeleri ile olan ilişkilerine bağlı olarak bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınabilirler (Klein ve diğ., 1998; Smith, 1990).

Dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan uygun düşmemektedir. Bu kavram tüketicilerin oy vermesine

benzetilmiş ve ülkelerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda tüketicilerin o ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını verdiklerini bildirilmiştir (Smith, 1990). Bu duruma Avustralyalı tüketicilerin Fransa'nın Pasifik'te gerçekleştirdiği nükleer test nedeniyle Fransız ürünlerini boykot etmeleri örnek olarak verilebilir. Çin tüketicileri için de buna benzer bir durum söz konusudur. Japon ile Çin arasındaki ekonomik ve askeri rekabete dayalı olarak Çinliler Japon ürünlerini satın almamaktadır hatta bazılar için Japon ürünlerini kullanmak vatana ihanet ile eş anlamlıdır (Klein ve diğ., 1998).

Bunların yanı sıra, tüketicilerin kendi kültürlerine yakın olan ülkeleri daha çabuk benimsedikleri ve sempatik buldukları ülkelerin ürünlerini satın almaları da söz konusudur (Wang ve Lamb, 1983; Watson ve Wright, 2000). Benzer şekilde çalışmalarda tüketicilerin siyasi ve ekonomik açıdan kendi ülkelerine benzeyen ülkelerin ürünleri satın almaya daha istekli oldukları bulunmuştur (Kaynak ve Çavuşgil, 1983).

Diğer bir davranış ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Birçok tüketici kendi ülkelerinin ürünlerini satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu amaçla, Kanada, İngiltere ve Amerika gibi ülkelerin hükümetleri, endüstri birlikleri ve işçi sendikaları yerli malı kullanma kampanyalarına destekleyici olmaktadırlar. Tüketicilerin etnosentrik olmaları yerli malı tüketiminde önemli bir güdüdür (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin yüksek etnosentrik düzeyleri yerli malı kullanmalarını olumlu etkilemekteyken, yabancı ürün tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

2.4.ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNDE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Agrawal ve Kamakura (1999)'ya göre son otuz yıl içinde, birçok araştırmacı tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, ürün özellikleri hakkındaki inançları, ürüne karşı tutumları ve satın alma davranışı üzerinde ülke orijini etkisini araştırmışlardır.

Ürün değerlendirmelerinde, ürünün fiziksel özelliklerin yanı sıra marka, ambalaj, garanti gibi "dışsal" özellikler de önemli rol oynamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982: 89).

Han ve Terpstra (1988) çalışmalarında ülke orijininin içsel özelliklerinden farklı olup soyut olan dışsal bir ipucu olduğunu belirtmişlerdir. Fakat ülke orijini algısı ürünün performansıyla birebir ilişkide olmadığı için değişime açıktır.

Genel olarak tüketiciler ürünleri değerlendirirken dışsal özelliklere önem vermektedir. Verlegh ve Steenkamp (1999) ise çalışmalarında ülke orijini etkisinin satın alma davranışına yansımayabildiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra çalışmada gelişmiş ülke - az gelişmiş ülke karşılaştırmasındaki ülke orijini etkisinin çok güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bazı çalışmalar ise, içsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bir ipucu olan ülke orijini bilgisini kullandıkları bulgusunu desteklemektedir. Genel olarak tüketiciler, ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel durumlarından edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yapmaktadırlar.

2.4.1 HALO ve ÖZETLEME ETKİSİ

Ülke orijini, ürün üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etki yapabilmektedir.

Han (1989)'nın çalışmasında, ülke imajının ürün değerlendirmeleri üzerinde hem dolaylı hem de dolaysız etki yaptığı varsayılmıştır. Tüketicilerin televizyon ve otomobil değerlendirmelerini ele alarak yazar ülke imajının etkilerini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ülke imajı tüketici tarafından ürün değerlendirme sırasında iki şekilde kullanılabilir:

- ''Halo Fonksiyonu (Halo effect) ''
- ''Özetleme Fonksiyonu (Summary construct)''.

"Halo" etkisi modelinde, ürün hakkındaki az bilgi olduğu durumlarda ülke imajı tüketicilerin inançlarını, inançlarının ise tutumlarını etkilemektedir. Ülke imajının tüketicilerin tanımadıkları bir ürün veya marka için satın alma niyetlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda ülkenin imajı olumluysa ürünün imajı da olumlu olur, ülkenin imajı olumsuzsa ürünün imajı da olumsuz olarak değerlendirilir. Halo etkisi, ürünle ilgili sınırlı veya hiç bilgi olmadığı durumlarda ülke imajından veya o ülkeye ait diğer ürünlerin imajından doğmaktadır. Halo etkisini şu şekilde ifade etmek mümkündür:



Şekil 1 "Halo" Etkisi Modeli

Erickson, Johansson ve Chao (1984) da çalışmalarında ülke imajının ürüne yönelik tutumlarından ziyade ürün hakkındaki inançlarını etkilediğini bulmuşlardır.

Amerika ve Fransa'da satın alma müdürleri üzerinde yapılan bir araştırmada fiyat, güvenilirlik, teknik özellik, performans ve işçilik değişkenlerinin satın alma

kararını etkilediği ve en çok Alman ürünlerinin tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Cattin ve diğ., 1982).

"Özetleme etkisi" ise tüketiciler bir ülkenin ürünlerini tanıdıkça, bir sonraki tercihinde bazı kriterler kullanmak şartıyla, o ülkenin ürünlerini tercih ederek alternatifleri elemeleri şeklinde meydana gelmektedir. Tüketicilerin ürüne yabancı olmadıkları durumlarda, ülke imajının tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını özetleyen bir kavram olduğu ve tüketicilerin ürüne ya da markaya karşı tutumlarını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir.



Şekil 2 "Özetleme" Etkisi Modeli

Ürünler genel anlamda değerlendirebileceği gibi ürün grupları ve belli markalar da değerlendirebilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Yani tüketicilerin ülke orijini algısı, gelişmiş ülke ürünlerinin kaliteli olduğu algısı gibi genel anlamda; Japonların, dünyanın en kaliteli elektronik ürünler algısı gibi ürün gruplarında; ya da BMW'nin Alman otomobili olduğunun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekleşmektedir.

2.4.2 ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE ÜRÜN TÜRLERİ

Ülke orijini etkisini inceleyen çalışmalar incelendiğinde bazılarında ülkelerin ürünleri hiçbir sınıflandırma yapmadan genel ürün imajları açısından değerlendirildiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda ülkelerin ürün kategorilerinin veya spesifik ürünlerinin, bazılarında ise ülkelerin genel ürünlerinin, ürün

kategorilerinin ve spesifik ürünlerinin sahip oldukları imajlar ile birlikte incelenmiştir.

Araştırmacılara göre ülke orijini etkisinin gücü ürün türüne göre değişmektedir. Yani ülke imajı boyutlarının önemlerinin ürün kategorilerine göre değişmektedir. Araştırmalarda ülke orijini etkisi teknik yönden karmaşık ürünler, moda ürünleri ve pahalı ürünler için yüksek bulunmuştur. ''Made in…'' bilgisinin basit dayanıklı olmayan tüketim ürünlerinde önemli olmamasına karşın kompleks özelliklere sahip olan dayanıklı tüketim ürünlerinde önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguları destekler nitelikte pek çok çalışma mevcutur (Han ve Terpstra, 1988; Hester ve Yuen, 1987; Manrai ve diğ., 1998; Okechuku, 1994).

Bunların yanı sıra tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde ünlü olan ülkelerin ürünlerine ilişkin satın alma niyetlerinin olduğu bulunmuştur (Roth ve Romeo, 1992). Yani, ülke orijini etkisi ürün türüne göre değişmektedir. Bu değerlendirmeler ülkelerin uzun yıllardır uzmanlaştıkları bazı ürün kategorilerinde elde etmiş oldukları bilinirliklerinden kaynaklanmaktadır. Bazı ülkeler bazı ürün kategorilerinde belli bir imaja sahiptir. Örneğin, İtalyan pizzası, İngiliz çayı, Fransız parfümü, Çin ipeği, Japon elektronik ürünleri, Alman arabaları diğer ülkelerde üretilen aynı kategorideki ürünlere nazaran daha olumlu bir imaja sahiptir. Fakat gelişmiş ülkelerin uzmanı oldukları ürün gruplarındaki başarıları diğer ürün gruplarına taşınmamaktadır. Bu nedenle, gelişmiş ülkelerin kaliteli ürün üretme kabiliyetleri ürün gruplarına göre değişmektedir. Yani, tüketiciler bir ülkenin bir ürün grubunu daha kaliteli algılamakta iken diğer bir ürün grubunu kaliteli algılamayabilirler. Roth ve Romeo (1992)'nun çalışma sonuçlarına göre Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak değerlendirilmişken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak

değerlendirilmiştir. Buna benzer şekilde Fransa, moda konusunda önemli bir ülke orijini konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi değildir (Cengiz ve Kirkbir, 2007). Ülke- ürün uyumu ülkenin algılanan güçlü yönleri ile ürün özelliklerinin ilişkili olduğu durumlarda meydana gelir. Güçlü bir uyum, ülkenin güçlü olarak algılandığı alan ürün grubu için önemli ise oluşmaktadır. Olumlu bir uyumun gerçekleştiği zaman ülke orijini etkisi oluşmakta iken uyumun olumsuz olduğu durumlarda ülke orijini etkisi düşük olmaktadır.

Ayrıca çalışmalarda tüketicilerin ürün ve ülkeye ilişkin tanınırlıkları arttıkça ürün değerlendirmelerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Ürün tanınırlığının sık satın alınmayan kompleks özelliklere sahip ürünler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Insch ve McBride, 2004).

Ülke orijini konusunda yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında ülke imajlarının ürün imajlarını etkilediğini ya da bundan etkilendiğini söylenebilir. Her geçen gün hem tüketiciler için hem de işletmeler ve devletler için ülke imajının önemi arttığı bir gerçektir. Günümüz dünyasında imaj, kafası karışan tüketiciler için alternatifleri azaltıcı; rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen işletmeler için ayırt edici; yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen devletler için avantaj sağlayıcı bir etkendir (Papadopoulos ve diğ., 1989: 33).

2.5.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Genel olarak etnik orijinine bağlılığı ifade eden etnosentrizm algısı, birey ve toplumların başka etnik orijinli olan birey ve toplumlara bakış açısını ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir dinamiktir. Bu bağlamda, tüketici olan her

bir bireyin etnosentrik eğilimi, tüketim sürecinde yerli ve yabancı orijinli ürün ve hizmetlere bakış açısını da yönlendirmektedir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya atılmıştır. Etnosentrizm kavramı kişiye bir kimlik kazandırdığı, aidiyet duygusu yarattığı olarak ifade edilmiştir. Etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine zarar verdiği, iş kaybına neden olduğu ve vatanseverce olmadığı için yanlış bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Huddleston ve arkadaşları (2001)'na göre tüketici etnosentrizmi kendi etnik ve kültürel grubunun diğer gruplardan üstün olduğu düşüncensine dayanmasından dolayı başka ülkelerin ürünlerini satın almama ve boykot etme gibi ekonomik hareketlerle kendini gösterebilir. Bu açıdan tüketici etnosentrizmi, ithalatın ya da yabancı ürünleri tercih etmenin kendi toplumunun ekonomik durumuna zarar verebileceği ve işsizliğe yol açabileceği korkusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri reddetme eğilimi yarattığı pek çok araştırmanın bulgularında bulunmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi ve diğ., 2005; Kaynak ve Kara, 2002).

Good ve Huddleston (1995), Rus ve Polonyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini inceleyen araştırmada Polonyalı ve Rus tüketicilerin ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Ahmed ve ardadaşları (2004)' nın Singapur tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada da ortaya

çıkmıştır. Singapur tüketicileri gıda ürünlerinde yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermişlerdir.

Tüketici etnosentrizminin yabancı orijinli ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme istekliği üzerine etkileri ekonomik ve teknolojik gelişme seviyesi açısından ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Buna göre yapılan çalışmalar; gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yabancı ürünlerden daha yüksek kaliteli olarak yerli ürünleri algıladıklarını gösterir. Tersi durum gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için de geçerlidir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999; Wang ve diğ., 2000).

Yerli veya yabancı orijinli ürünlerin kalitesinin değerlendirmesi tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkilidir, satın alma istekliği üzerinde etnosentrizmin etkisi gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasında farklı olacaktır. Buradan yola çıkarak gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha etnosentrik oldukları söylenebilir (Hsieh, 2004).

Wang ve Chen (2004) tüketici etnosentrizminin negatif etkisinin gelişmiş ülkelerden ithal edilen ürünleri satın alma istekliği üzerinde marka imajının pozitif etkisiyle birbirini etkileyeceği varsaymını yapmışlardır. Başka bir deyişle tüketicilerin yabancı ürünlerden bekledikleri fonksiyonel ve sembolik değerler etnosentrizmin negatif etkisini zayıflatacaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler yüksek kalite ve gösteriş ile ilişkilendirilen yabancı marka imajları sayesinde ithal ürünleri tercih etmektedir.

"Ülke orijini etkisi" ve "tüketici etnosentrizmi" birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Ha (1998), etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan nesneler olarak değerlendirildiklerini belirterek, ülke orijini etkisi – tüketici etnosentrizmi

ilişkisine temel oluşturmuştur (akt. Arı, 2007: 29). Peşin hükümlü bir yargı olan tüketici etnosentrizmi bireye kendi ülkesinin ürünlerini satın alma güdüsü vermektedir. Ülke orijini etkisi ise kişilerin değerlendirmelerinde önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine sebep olabilecek bir etkendir. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin ülke orijinleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değiller; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ülke orijinleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar.

Sonuç olarak ülke orijini etkisi ve tüketici etnosentrizmi üzerinde yapılan araştırmalar yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli orijinli ürünleri tercih ettiklerini, düşük etnosentrik eğilime sahip olanların ise, yabancı ürünlere karşı olumlu davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketiciler, satın alma karar sürecinde değerlendirme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı markalara ait olduklarını öğrenmek açısından ürünlerin üretim ülkeleri hakkında daha çok bilgi arayışına da girmektedirler.

2.6. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM VE ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ İLİŞKİSİ

Tüketimin genel özelliği yayılmacı olması ve tüketim çılgınlığı tüm dünyaya yayılmaktadır (Featherstone, 1991, akt. Ger, 1999: 3). Uluslararası pazarlama, bilgi teknolojisi, reklamcılık, kitle iletişim araçları, turizm ve popüler kültür ihracı (MTV, bilgisayar oyunları, televizyon, filmler vs) dünyayı küresel bir pazar haline getirmektedir. Uluslararası pazarlama sadece ürünleri değil fakat aynı zamanda semboller, cezbedici imajlar ve üst düzey bir tüketimi sunmaktadır. ‘’Çünkü

günümüzde ürünler ve markalar işlevsel özelliklerinin yanında çok yönlü bir biçimde tüketici tarafından değerlendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır'' (Küçükerdoğan, 2009: 80).

Bugün ürün çeşitlerinin yanı sıra marka sayısının artması gösterişe yönelik tüketimin doğmasında belirleyici faktörlerden biri olmaktadır. Bazı "marka" isimlerinin "yüksek kalite" olarak algılanması ve bireyin belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması, bunu destekler niteliktedir. Gösteriş amaçlı tüketimi yapan birey, aslında ürün ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir.

Markanın ait olduğu ülkenin algılanış şekli doğrudan markanın kendisine yansıyabilmektedir. Bazı ülkeler, örneğin Amerika gibi, ürünlerinin uluslararası pazarlarda müşteri bulmasında pek zorlanmazlar. Oysa belki de daha iyi bir ürünü olmasına rağmen bazı ülkeler ise mesela Pakistan gibi, bu konuda o kadar şanslı değiller ve ürünlerine müşteri bulmakta zorlanırlar. Anholt ve Hildreth (2005)'a göre tüketiciler için bazı ülkelerin 'Made in …' ve 'Made by …' etiketleri çok güçlü bir etkiye sahiptir.

Ülke orijini etkisi, hedef tüketicinin ülkenin ürünlerini nasıl gördüğü ve satın alma söz konu olduğunda da kararını ne derece etkilediği ile ilgilidir. Ülke ve onun tüketici zihnindeki imajı, tüketicinin ülkenin ürünlerini değerlendirmesinde, kalite algılamasında ve satın alma davranışında anlamlı bir etkiye sahiptir (Agrawal ve Kamakura, 1999).

Birinci bölümde bahsedildiği gibi gösteriş amaçlı tüketim kişilerin sahip oldukları ürün ve markaları diğer insanlara gösteriş yapmak amacı ile satın almaları ve kullanmalarıdır. Gösteriş amaçlı tüketimde ürünler tüketiciler için fonksiyonel gereksinimlerden daha fazlasını temsil etmektedir. ''Satın alınanlar yalnızca basit,

doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim ürünleri, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır"(Bocock 1997: 59). Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde ürünler daha çok sembolik özelliklere göre değerlendirilmektedir. Yani ürünlerin içsel nitelikleri ikinci plana atılmaktadır.

Böyle bir durumda toplum içinde tüketilen ürünlerin statüsü ürünün içsel özelliklerinden değil, ülke orijini ve marka imajı gibi dışsal ipuçlarından gelmektedir (Marcoux ve diğ., 1997; O'Cass ve Frost, 2002; O'Cass ve McEwen, 2004; Wang ve Chen, 2004). Küresel ya da orijin ülkesi zayıf bir ülke olan markalı ürünlerin gösterişçi özelliği ülke orijininden değil, markasından gelmektedir. Bununla birlikte, zengin bir ülkeyi temsil ettiği zaman ülke orijini özelliği ürünün gösterişli olmasında çok büyük bir rol oynamaktadır. Zengin ülkelerin ürünleri prestijli olarak kabul edilir ve bu ürünler gelişmekte olan ülkelerdeki sahiplerine statü kazandırır (Bilkey ve Nes, 1982).

Tüketiciler ülke orijinini kişisel anılara, etnik ve milli kimliklerine bağlayarak o ülkenin ürünlerine sahip olmayı gurur ve statü gibi duygularla ilişkilendirmektedir (Batra ve diğ., 2000; Botschen ve Hemettsberger, 1998; Fournier, 1998; Ger ve diğ., 1993; Hirschman, 1985). Bu açıdan, ülke orijininin açıklayıcı güdüler ve imaj özelliği olarak etki yaptığı söylenebilir. Yani, sosyal ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketiciler bazı ülkelerin ürün ve markaları kullanarak kendilerini bir grup ya da bir imaj ile ilişkilendirmektedir.

Tüketicilerin bazı ürünlerle, ürünün orijininden kaynaklanan kalıplaşmış çeşitli ilişkileri olabilmekte ve bu ilişkiler ürünlerin değerlendirilmesinde önemli kriterlere sahip olabilmektedir. Örneğin, Fransa deyince şarap ve parfüm, Türkiye deyince lokum ve tekstil, Almanya deyince otomotiv, Japonya deyince elektronik ürünler, İtalya ise moda akla gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yaptıkları ve olumlu imajlar geliştirdikleri için tercih sebebi olmaktadırlar. Belirli bir ürün veya hizmet grubunun, küresel pazarlarda belirli bir ülke adı ile hatırlanması, tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirmekte ve böylece tüketicilerin yerli ürün yerine yabancı orijinli bir ürün almalarına neden olmaktadır.

Ülke orijini etkisi üzerine yapılan araştırmalar ülke orijininin tüketici kararlarını farklı yönde etkileyebildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin kendini ifade etme istekleri, benlik imajlarının benzer imaja sahip algıladıkları ürünleri tercih etme eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır (Grubb ve Stern, 1971; Sirgy, 1982). Tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2005: 43-59). Örneğin, dünya çapında üne sahip ve prestijli olan markaları tercih eden insanlar gelir durumları düşük de olsa bu markaları kullanarak zengin, üstün, başarılı, farklı vb. görünmek isterler. Bu kişilerde psikolojik tatmin sağlar ve kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olur. Statü sembolü olan prestijli markaların kullanılmasıyla iş ve özel hayatta başarı elde edileceği düşünülür.

Ayrıca tüketiciler ‘’halo etkisi’’ altında kalabilmektedir. Tüketiciler iyi bir üne sahip olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler. Yani tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, başka bir ifadeyle o ürün

kategorisinde uzman olmasıdır. Örneğin, Amerika deyince ileri teknoloji yenilikler, Almanya deyince mühendislik, Fransa deyince şarap akla gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grupları ile ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj sayesinde tercih sebebi olmaktadırlar. Benzer şekilde daha önce az deneyimli ya da daha önce ürünü hiç denememiş olan tüketiciler de gelişmiş ülke orijinli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Franzen ve Bouwman, 2001: 186).

Bunun yanı sıra ülke orijini tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını özetleyen bir kavram olup marka veya ürüne karşı tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Reierson (1967) ülke orijini etkisinin ulusal stereotip olduğunu ileri sürmüştür.

Gösteriş amaçlı tüketimin "kişinin toplumdaki prestijini artırmak ve egosunu tatmin etmek amacıyla zenginliği ve refahı sembolize eden, toplum içinde tüketilen ürün veya hizmetlere yaptığı harcamalar'' (O'Cass ve McEwen, 2004: 27) olduğuna göre ürün seçiminde de prestij sağlayan ürünler ve markalar tercih edilecektir. Tüketicilerin yabancı ürünlere sahip olmanın prestij va saygınlık kazandırdığını düşünmeleri de bu ürünlerin tercih edilmesine neden olmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketimde ürünler artık hiçbir fonksiyona ya da belirli bir ihtiyaca bağlı değildir. Ürünler daha çok konfor ve prestij öğesi olarak işlev görmektedir. Örneğin, günümüzde birçok tüketici açısından otomobil sadece bir ulaşım aracı olarak görülmemekte, bir prestij ve statü sembolü olarak algılanmaktadır. Ya da özellikle gençler arasında çok yaygın olan cep telefonları, sadece iletişim amacıyla kullanılmayıp aynı zamanda bir statü sembolü ve grup içi kimlik öğesi olarak da anlamlandırılmaktadır. Cihazın fonksiyonları konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmamalarına ya da bu fonksiyonlara gerek duymamalarına

rağmen, cep telefonunu sırf kendilerine saygınlık ve ayrıcalık kazandırması amacıyla kullananların sayısı oldukça fazladır (Tellan, 2004). Bu örnekte de ürünün kendisinin veya fonksiyonlarının değil ama tüketiciye ve çevresindekilere ifade ettiklerinin ürünün satın alınmasını motive eden temel kaynak olduğunu görürüz.

"Giysi giysi olma yerine, kişiyi kişi yapan, kişiye belli bir kişilik-sıfatı veren, toplumsal değerlendirme ve ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren, önemli bir kültürel güç kazanan bir fetiş haline getirilir. Bir güneş gözlüğü artık bir güneş gözlüğü değil, yüzü tanımlayan, yüze değer yükleyen, yüzden daha önemli bir araçtır" (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 158).

Çin'de yapılan bir araştırmada, Çinli tüketiciler Amerikan ve Japon ürünlerine karşı oldukça olumlu tutum sergilemekte ve bu ürünlere sahip olmanın bir prestij kaynağı olarak algıladıklarını ortaya çıkmıştır (Zhang, 1996). Başka bir çalışmada Amerikan tüketicilerinin Japon ve Alman orijinli ürünlere sahip olmanın kişiye prestij kazandırdığı ve kişinin imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Chao ve Rajendran, 1993).

Batra ve arkadaşları (2000)'nın Hindistan'da yaptıkları araştırmada batılı yaşam tarzına özenen tüketicilerin sosyal ortamlarda yabancı orijinli ürünleri daha fazla tercih ettiklerini saptanmıştır.

Bazı araştırmalarda kalite ve saygınlık gibi çeşitli sebeplerle tüketicilerin yabancı orijinli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını öne sürülmüştür (Kinra, 2006; Papadopoulos ve diğ., 1990). Örneğin, Almanya, İngiltere gibi ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkeler, yüksek kalitede ürünlerle, Rusya gibi gelişmekte olan ülkeler, daha düşük kalitede ürün sınıflarıyla ilişkilendirilmektedir (Bilkey ve Nes, 1982; Supphellen ve Rittenburg, 2001). Bu durum, tüketicilerin bir takım ürün ve

hizmet gruplarında “en iyi” ye ulaşmak için yabancı ürünlere yönelmelerine yol açmaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim konusunda yapılan en önemli çalışmalarından biri Marcoux ve arkadaşları (1997)’nın Polonya’da yürüttükleri çalışmasıdır. Polonyalı öğrencilerin gösteriş amaçlı tüketim davranışlarını incelemeye amaçlayan bu araştırma öğrencilerin yerli ve ABD orijinli marka tercihleri açısından yapılmıştır. Araştırma bulguları öğrenciler arasında gösteriş tüketiminin çok yaygın olduğu göstermiştir. ABD, Kanada ve Batı Avrupa gibi gelişmiş olan ülkelerin ürünleri Polonyalı tüketiciler tarafından dikkat çekici ve gösterişli olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yaptıkları bu çalışmada araştırmacılar gösteriş tüketim eğilimi ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre gösteriş amaçlı tüketim; materyalistik hedonizm, bir gruba ait olma veya farklı olmayı gösterme, sosyal statü göstergesi, kişiler arası etkiler ve gösteriş olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Benzer şekilde, gelişmekte olan bir ülke olarak Çin’de yapılan bir araştırmaya göre aynı ülke grubunun ithalatı tüketiciler tarafından gösterişli olarak algılanmıştır (Wang ve Chen, 2004).

Batılı orijinli ürünlerle ilgili olarak 1980 sonrasında Batı orijinli ürünlerin kullanımı ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiştir. 1980’ler sonrasında küresel, nadir bulunan ve yabancı ürünler hayli arzulanır bir şey olmuştur. Bu arzuyu etkileyen en önemli faktör hiç kuşkusuz kitle iletişim araçları ve reklamların global ürünlerin imajını iyi ve üstün kaliteli olduğunu sürekli vurgulamalarıdır. Üst sınıfların statü ve ayrıcalık göstergesi olarak Batı orijinli ürünlere yöneldiği görülmektedir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarında Türk tüketicilerin Batı orijinli ürünlere büyük bir arzu besledikleri ortaya çıkmıştır (Ger ve diğ., 1999). Tüketiciler bunu, eğer bir ürünün ismi İngilizce ise onun iyi olduğu ve dışarıdan gelen her şeyin iyi olduğu olarak ifade etmişlerdir. Bazı ünlü markalar Polo, Levi's gibi Türkiye'de üretilmesine rağmen Batı orijinli ürünler olarak algılanır ve tüketilir.

Tüketicilerin maddi ürünlere sahip olma amaçları iyi hayat, ilerleme, gösteriş, yenilik, Batı yaşam tarzına ve kültürüne dahil olma ve moda gibi kavramlarla ifade edilmiştir (Batra ve diğ., 2000; Ger, 1999; Ger ve Belk, 1996; Ger ve diğ., 1993; Marcoux ve diğ.,1997).

Gösteriş amaçlı tüketim ile ülke orijini etkisi ülkelerin gelişmişlik düzeyleri açısından alındığında, ürünün sosyal tüketime konu olması durumunda (Marcoux ve diğ., 1997; Piron, 2000), gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yerli ürünlere göre daha çok yabancı orijinli ürünleri tercih etme eğilimindedir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999; Ger ve diğ., 1993; Li ve diğ., 1997; Marcoux ve diğ., 1997; Wang ve diğ., 2000). Çünkü yabancı orijinli ürünler sosyal ve sembolik değeri ile bağlıdır. Başkalarını etkilemek amacıyla prestijli ürünler için yüksek fiyatlar ödeme güçlerini göstererek tüketiciler, ürünlerin fiziksel ve ekonomik özelliklerine değil, sosyal faydalarına önem vermektedir (Dubois ve Dequesne, 1993; Mason, 2001). Örneğin, giyim tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak gösterişli ve statü belirleyici bir üründür (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Bearden ve Etzel (1982) ürün ve marka tercihi üzerinde danışma grubunun etkisini incelemek amacıyla ürünleri görünürlük derecesi ile gereklilik derecesi açısından ele almışlardır. Görünürlük/kişisel kullanım boyutu gösterişin bir bileşeniyken lüks/gerekli boyutu tüketicilerin kendini tanıtmanın yanı sıra kendini

başkalarına ifade etme isteklerini temsil etmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre halk içinde tüketilen ürünler üzerinde kişisel kullanıma yönelik ürünlere göre referans gruplarının etkisi daha büyüktür (Bearden ve Etzel, 1982).

Piron (2000) yaptığı araştırmada, ülke orijininin lüks/ ihtiyaç ürün grupları ile özel kullanılan/toplum içinde kullanılan ürün grupları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin lüks ve gösteriş amaçlı ürünlere ilişkin satın alma niyetleri üzerinde ülke orijini etkisi bulunmuştur. Fakat tüketicilerin ihtiyaç ürünlerine ve özel kullanılan ürünlere ilişkin değerlendirmeleri üzerinde ülke orijini etkisi bulunmamıştır. Özetle, araştırmada tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde ülke orijini etkisinin ürün türüne göre değiştiği saptanmıştır.

Özel kullanıma yönelik tüketim durumlarında, ürünün içsel özelliklerinin ürün değerlendirilmesinde ve satın alınmasında etkili olurken; sosyal kullanımın geçekleştiği tüketim durumlarında, ürünün dışsal özelliklerinin ürün değerlendirilmesinde ve satın alınmasında etkili olması beklenmektedir. Bundan yola çıkarak dışsal bir ipucu olan ülke orijininin gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında etkili olması beklenmektedir.

2.7.ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Akademisyenler ve pazarlama yöneticileri gelecekteki satışları tahmin edilmesinde satın alma niyetine ilişkin ölçümleri, tüketicinin satın alma davranışının iyi bir göstergesi olduğu varsayımına dayanarak güvenmekte ve kullanmaktadırlar (Sun ve Morwitz, 2010: 356).

Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet tutum ve davranış ilişkisinde önemi bir rol üstlenmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en ömemli satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999: 215). Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma seçeneklerini değerlendirmeleri ile satın alma davranışını gerçekleştirme süreçleri arasında gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999).

Başka bir tanımda niyet, nesnenin her zaman kişinin kendisi ve özelliğin de satın alma davranışı olduğu inançların özel bir türü olarak ifade edilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde davranışlar, niyetler ve tutumlar arasındaki ilişki açıklanmıştır. Yazarlara göre tüketicilerin inançları tutumlarını, tutumları ise niyetlerini etkilemektedir. Fishbein ve Ajzen, bir davranışa yönelik olan tutumun her zaman satın alma niyetini belirlediğini ileri sürmüşlerdir. Başka bir ifadeyle, tüketici ne kadar o davranışı yapmak istiyorsa, o oranda satın alma niyetine sahiptir. Bir tüketicinin satın alma niyeti, satın alma davranışını değerlendirmelerine ve subjektif satın alma ihtimaline göre oluşmaktadır. Özetle, satın alma niyeti satın alma davranışını belirlemede önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Ülke orijini etkisi, satın alma karar sürecinde dışsal bir ipucu olarak tüketicinin kararını etkileme gücüne sahiptir. Bu alanda yapılan birçok araştırma, ülke orijininin tüketici tutumları üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Hui ve Zhou, 2002; Piron, 2000). Tüketicilerin ülke orijini etkisine bağlı olarak ürünlere yönelik geliştirdikleri pozitif ya da negatif tutumlarının ürünü satın alma niyetini etkilemesi beklenmelidir (Balabanis ve diğ., 2001; Lee ve Ganesh, 1999; Lee ve Green, 1990). Birçok araştırmada tüketicinin bu şekilde ürün

değerlendirmesinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Hui ve Zhou, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003).

Bazı araştırmalarda ülke orijini etkisi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki bulunurken, diğerlerinde ülke orijini etkisi ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Örneğin, Hester ve Yuen (1987)'nın çalışmasında Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin giyim ürünlerine ilişkin tutumları ile satın alma davranışları arasındaki tutarlılığı araştırılmaya amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, farklı kültürlere sahip tüketiciler arasında ülke orijinine ilişkin bilgilerin satın alma davranışlarını belirlemede yeterli olmadığı görülmüştür.

Haubl (1996) ise çalışmasında tüketicilerin yeni otomobil değerlendirmeleri ele alarak ülke orijininin ve marka adının etkilerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre Almanya ve Fransa'daki tüketicilerin yeni ürün değerlendirmelerinde ülke orijini ve marka adı bilgilerinden etkilendikleri bulunmuştur. Tutum modeline göre inançlar tutumları, tutumlar satın alma niyetini etkilemektedir. Ülke orijininin ve marka adının tüketicilerin yeni otomobile karşı olan tutumlarında etkili olduğu bulunmuştur. Ülke orijini tüketicilerin otomobile ilişkin olan inançlarını, inançlar tutumlarını ve tutumlar da satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Yabancı ürünlere karşı geliştirilen tutum ile bu ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki, ülke orijini üzerine yapılan birçok araştırmanın sonuçları içerisinde tespit edilmiştir (Javalgi ve diğ., 2005: 333). Dolayısıyla tüketicilerin herhangi bir ülkenin ürünlerine yönelik tutumun ve değerlendirmelerinin bu ülkenin ürünlerini satın alma kararlarında etkili olacağı beklenmektedir (Balabanis ve diğ., 2001; Han, 198; Haubl, 1996; Lee ve Green, 1990).

Satın alma davranışı sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti, mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının tahmin edilmesinde kullanılmakta ve firmalar tarafından satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara dayalı olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçeveside ölçülmüştür. Fakat niyet olgusu, tüketici davranışlarına ilişkin birçok teorik modelde köşe taşı olmasına karşın niyetle gelecekteki satın alma davranışı arasındaki bağ çok belirgin bir şekilde kanıtlamış değildir (Mutlu ve diğ., 2011). Birçok çalışmada, niyetle davranış arasında anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Fakat bu iki olgu arasında pozitif ilişkinin gücü noktasında belirsizlik ortaya çıkmaktadır (Morwitz ve diğ., 2007: 348). Yine de akademisyenler satın alma davranışını yansıttığını varsayımını yaparak satın alma niyetini kullanmışlardır. Bu çalışmada da tüketicilerin gösteriş amaçlı ürünlerin satın alma davranışı satın alma niyetiyle ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

GÖSTERİŞ AMAÇLI ÜRÜNLERİN SATIN ALINMASINDA ÜLKE ORİJİNİ ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde önceki bölümde ele alınan ülke orijini, gösteriş amaçlı tüketim ve etnosentrizm etkilerinin tüketicilerin yerli ve yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkileri incelenmektedir. Bu doğrultuda, bu bölümde öncelikle, araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli ve modelde yer alan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen anket soruları sunulmaktadır. Ardından, araştırmanın hipotezleri ve veri ve bilgilerin toplanması ve analizi için kullanılan yöntemler açıklanmaktadır. Son olarak da araştırma sonucu elde edilen veri ve bilgilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Bugünlerde tüketim sembol ve göstergelerin yer aldığı kültürel ve sosyal süreç olarak değerlendirilebilir. İnsanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları, sergilenmeleri de amaçlanır. Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde ürünler sembolik özelliklere göre değerlendirilip satın alınmaktadır. Yani ürünlerin içsel nitelikleri ikinci plana atılmaktadır.

Dış bir özellik olarak ülke orijininin ürün değerlendirmelerini, bir ürünün özelliklerini, tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Ahmed ve d'Astous, 2008). Ürünün ait olduğu ülke orijinine bağlı olarak, yerli

ürünlerin karşısında yabancı ürünlerin konumu, ülkelerin kültürel farklılıklarının ürün değerlendirmesine etkisi ve ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri de önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitekim yapılan araştırmalarda lüks ve pahalı ürünler söz konusu olduğunda gelişmiş ülke ürünlerinin genelde daha kaliteli olarak algılandığı (Piron, 2000; Varinli ve Babayiğit, 2000) ve etnosentrik eğilimler ile yerli ve yabancı orijinli ürünlerin değerlendirmesinde, az ya da çok anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Kaynak ve Kara, 2002).

Etnosentrizm, ülke orijini etkisinden farklı olarak tüketicinin ürünün üretildiği ülkeden ve algılanan kaliteden bağımsız olarak tüm yabancı ürünleri reddetmesini ifade etmektedir. Bunun yanında, ürünün üretildiği ülke daha önce açıklandığı üzere dışsal bilgi ipucu olarak değerlendirilen bir ürün özelliğidir. Buna bağlı olarak, ülke orijini etkisinde odak noktası karar verme sürecinde etkili olan bir ürün özelliğidir. Etnosentrizmde ise odak noktası satın alma kararının sosyal kabul edilebilirliğidir (Edwards ve diğ., 2007).

Literatür incelendiğinde gösteriş amaçlı tüketimin ve ülke orijininin satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınırlı sayıda çalışmada araştırılmıştır (Marcoux ve diğ., 1997). Literatürdeki eksiklik nedeniyle, yerli ve yabancı marka kot pantolon satın alma niyeti üzerindeki ülke orijininin ve gösteriş amaçlı tüketimin doğrudan ve düzenleyici etkilerinin belirlenmesinin önemli olduğu belirtilebilir.

Belirtilen değişkenlerin seçilmesinin nedeni, literatürde bu değişkenler ile ilgili çalışmaların yoğun olarak bulunmasıdır. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak, ayrı ayrı üzerinde çalışılan değişkenlerin bir araya getirilerek çalışmaların bir bütün olarak yapılması ve değerlendirmesidir.

Bu nedenle Türk tüketicilerinin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde genel ürün değerlendimelerinin, spesifik ürün imajının, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin bağımsız ve düzenleyici etkilerinin belirlenmesinin kuruluşlar için pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, konuyla ilgili akademik temelde çalışacak olanlar için ise gelecekteki çalışmalarında faydalı olacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları, sergilenmeleri de amaçlanır. Bazı insanlar için gösterişe yönelik ürün ve hizmetlere yapılan harcamalar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından da öne geçebilir. Bu türde psikolojik tatmin sağlayan mal ve hizmetlere yapılan harcamalar ‘’gösteriş amaçlı tüketim’’ olarak adlanılır.

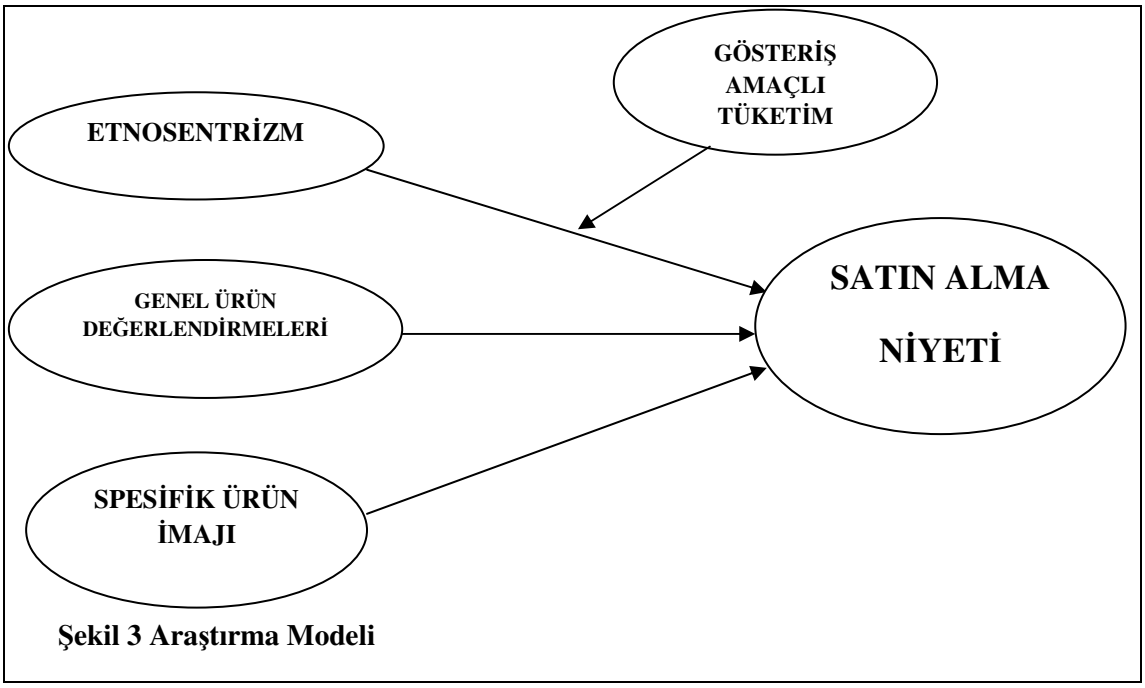
Ülke orijini ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir (Johansson ve diğ., 1985; Özsomer ve Çavuşgil; 1991). Ülke orijini bir malın üretildiği yere ait ‘made in…’ ve ülke ismi ifadeleriyle iletilen bir bilgi olarak tanımlanmaktadır (Bannister ve Saunders, 1978; Nagashima, 1970).

Tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke orijini etkisinin önemli yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünün içsel özelliklerinden farklı olan ülke orijini soyut dışsal bir ipucudur (Han ve Terpstra, 1988). İçsel bilgisi eksik olduğu zamanlarda tüketiciler ülke orijini bilgisine başvurmaktadır.

Araştırmanın amacı gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijininin, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin etkilerini belirlemektir. Önceki bölümde ifade edildiği gibi gösteriş amaçlı tüketim kişilerin toplumdaki prestijini artırmak ve egosunu tatmin etmek amacıyla zenginliği ve statüyü sembolize eden ürün ve markaları gösterişli bir şekilde tüketmeleridir. Çalışmada tüketicilerin ürün değerlemelerinde etkili olduğu düşünülen genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün imajının yanı sıra etnosentrik eğilimlerinin ve gösteriş amaçlı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkileri araştırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Araştırma modelinde tüketicilerin genel ürün değerlendirmeleri ve spesifik ürün imajı algıları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ve satın alma niyetleri araştırma modelinde yer almaktadır.



Şekil 3 Araştırma Modeli

Araştırma modeline bakıldığında, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde genel ürün değerlendirmelerinin, spesifik ürün imajının ve etnosentrik eğilimlerinin etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri, etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici röl üstlenmektedir.

Araştırmaya dahil edilen ürün grubu toplum içerisinde kullanılan ürün olan kot pantolonlardır. Bu ürünün seçilmesinin temel sebebi kot pantolonlar her yaş grubuna hitap edebilen bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada araştırma kapsamına Türkiye ve ABD ürünleri ele alınmıştır. Spesifik ürün imajı olarak araştırmaya Türk orijinli markası olan Mavi Jeans ve ABD orijinli markası olan Levi's markaları dahil edilmiştir. Çalışmada belirlenen markaların seçilme nedeni fiyat ve marka imajı algıları itibariyle her ikisi aynı konumdadır.

Araştırmada kullanılan anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümün amacı tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin saptanması, ikinci bölümün amacı genel ürün değerlendirmelerinin ölçülmesi, üçüncü bölümün amacı spesifik ürün imajının ölçülmesi, dördüncü bölümün amacı satın alma niyetinin ölçülmesi, beşinci bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

3.3.1. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM

Bu çalışmada, gösteriş amaçlı tüketim eğiliminin ölçümü amacıyla Marcoux ve diğ. (1997) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu araştırmada, orijinal çalışmadan farklı olarak, 7'li likert ölçeği yerine, 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasındaki amaç, 5'li likert tipi ölçeğin cevaplayıcılar açısından değerlendirilmesinde kolay olmasıdır. 18 ifadeden oluşan ölçekte sorular 5'li Likert

yöntemiyle 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum olarak düzenlenmiştir.

3.3.2 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Shimp ve Sharma (1987) Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek, tutumlardan ziyade bir eğilim ölçüsü özellikleri taşımaktadır. Çünkü tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belirli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyebilecek hisler toplamıdır (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

Bu yüzden ölçek, Tüketici Etnosentrizm Eğilimi ölçeği adını almıştır (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale). Tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddleston, 1995; Ruyter ve diğ., 1998). Bu çalışmada, orijinal çalışmadan farklı olarak, 7'li likert ölçeği yerine, 5'li ölçek kullanılmıştır. CETSCALE, 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Ölçeğin bu çalışmadaki uygulaması için, ölçekte yer alan ifadelerin çevirisi daha önce Türkiye'de uygulanmış olan çalışmadan alınmıştır (Kavak ve diğ., 2004).

3.3.3 TÜKETİCİLERİN GENEL ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ

Ülke ürünlerinin değerlendirilmesine yönelik yapılan birçok araştırma içinde, önceki pek çok çalışmanın ortak noktasını ifade eder ve konuyu özetler nitelikte olması sebebiyle Klein, Ettenson ve Morris (1998) 'in ölçeği kullanılmıştır.

Genel ürün değerlendirmeleri, ürünlerin dikkatlice üretilmiş ve iyi bir işçiliğe sahip olmasını, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kaliteli olmasını, yüksek teknolojik gelişmişlik göstermesini, genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahip olmasını, genellikle oldukça güvenilir ve istenilen süre kadar uzun ömürlü olmasını ve genelde ödenen paraya değer olmasını belirlemeye yönelik değişkenler ile ölçülmüştür.

3.3.4 SPESİFİK ÜRÜN İMAJI

Araştırma modelinde görüleceği üzere spesifik ürün imajının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Spesifik ürün imajının ölçümü için Nagashima (1970), Parameswaran ve Pisharodi (2002) ve Roth ve Romeo (1992)'nun çalışmalarından yararlanılmıştır. Spesifik ürün imajı toplam altı değişken itibariyle ölçülmüştür.

Spesifik ürün imajı, kotların yüksek kaliteli olmasını, güzel tasarımına sahip olmasını, rahat olmasını, uygun fiyatlı olmasını, şık olmasını, tamamıyla tatmin sağlamasını belirlemeye yönelik değişkenler ile ölçülmüştür.

3.3.5 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı, tüketici etnosentrik eğilimi ve gösteriş amaçlı tüketim eğiliminden etkilendiği düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ölçümü için Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Tüketicilerinin satın alma niyetleri toplam üç değişken itibariyle ölçülmüştür.

Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürünü satın alma ihtimalinin yüksek oluşunu, ürünü satın almayı yüksek düzeyde düşünmeyi, ürünü satın alma isteğinin yüksek oluşunu belirlemeye yönelik değişkenler ile ölçülmüştür.

3.3.6 TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, tüketicilerin cinsiyetleri, tüketicilerin yaşları, tüketicilerin eğitim düzeyleri ve tüketicilerin gelir düzeyleri değişkenlerinden oluşmaktadır.

Tablo 1'de araştırma modelindeki değişkenlerin anketteki sorularla ölçümleri ve bu ölçümlerde yararlanılan kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 1 Ölçümler

DEĞİŞKENLER	ÖLÇÜM	YARARLANILAN KAYNAKLAR
Gösteriş amaçlı tüketim	1-18 soru arası	Marcoux ve diğ. (1997)
Etnosentrizm	19-35 soru arası	Shimp ve Sharma (1987)
Genel Ürün Değerlendirmeleri	2.bölüm	Klein, Ettenson ve Morris, (1998)
Spesifik Ürün İmajı	3.bölüm	Parameswaran ve Pisharodi (2002), Roth ve Romeo(1993); Nagashima (1970)
Satın Alma Niyeti	4.bölüm	Dodds, Monroe ve Grewal (1991)

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Genel Ürün Değerlendirmeleri - Satın Alma Niyeti

Ülke orijini etkisi, satın alma karar sürecinde dışsal bir ipucu olarak tüketicinin kararını etkileme gücüne sahiptir. Bu alanda yapılan birçok araştırma, tüketici tutumları üzerinde ülke orijininin önemli etkisi olduğunu göstermiştir (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989; Spillan ve diğ., 2007).

Tüketicinin ülke orijini etksine bağlı olarak geliştirdikleri ürün hakkındaki yargıları ürüne yönelik bir tutum sahibi olsa da, olmasa da satın alma niyetini etkilemektedir. Bu yargılar ürün değerlendirmesi ve ürüne yönelik tutum geliştirilmesinde bağımsız bir değişken olarak görev yapabilmektedir (Han, 1989).

Tüketicilerin ülke orijini etkisine dayalı olarak ürünlere geliştirdikleri pozitif ya da negatif algılarının ürünü satın alma niyetini etkilemesi beklenmelidir (Balabanis ve diğ., 2001). Yapılan birçok araştırmada tüketicinin bu şekilde ürün değerlendirmesinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Hui ve Zhou, 2002; Orbaiz ve Papadopoulos, 2003).

Ürünlere yönelik geliştirilen tutum ile bu ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki, ülke orijini üzerinde yapılan birçok araştırmanın bulguları içerisinde yer almaktadır (Javalgi ve diğ., 2005: 333). Dolayısıyla belirli bir ülkenin ürünlerine yönelik değerlendirmelerin bu ülkenin ürünlerini satın alma niyetini de etkilemesi beklenmelidir. Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1a: Tüketicilerin Türk orijinli ürünlere yönelik genel ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Hipotez 1b: Tüketicilerin ABD orijinli ürünlere yönelik genel ürün değerlendirmeleri bu ürünleri satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Spesifik Ürün imajı - Satın Alma Niyeti

Araştırmalarda, ülke orijini etkisinin büyüklüğünün ürün sınıfına göre değiştiği bildirilmiştir (Liefeld,1993).

Yapılan çalışmalar tüketicilerin bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip olmadıklarını göstermiştir. Tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünlere ilişkin farklı imaj algıları vardır. Nagashima (1970) çalışmasında, Japon is adamlarının Fransa'yı kozmetik sektöründe, Almanya'yı lüks otomobil üretiminde, Amerika'yı uçak ve bilgisayar sektöründe iyi olarak algıladıklarını tespit etmiştir. Roth ve Romeo (1992) ise araştırmalarında tüketicilerin, belli ürün sınıflarında ünleri olan ülkelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin olduğunu bulmuşlardır. Yani, ülke orijini etkisi ürün türüne göre değişmektedir. Aynı zamanda ülke orijini etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir.

Bunun yanı sıra, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde marka adının veya imajının önemi de çok araştırılmıştır. Ürünle ilgili bilgisi olmayan tüketiciler ürünün kalitesi hakkında bir fikir edinmek için markasından yola çıkmaktadır (Jacoby ve diğ., 1971). Marka imajı olumlu ise tüketicilerin ürün değerlendirmeleri de olumlu olur. Pozitif imaja sahip markalara yönelik tüketiciler pozitif tutum geliştirirler (Lee ve Ganesh, 1999).

Eski Sovyet ülkelerindeki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, satın alma kararlarında ülke orijini ve marka adının önemi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, satın alma kararlarında Macarların ürünün içsel özelliklerine odaklanırken,

Rus ve Polonya tüketicilerinin ürünün üretim yerine önem verdiklerini göstermiştir. Marka adı, beklentilerin aksine, her üç ülke açısından karar alma sürecinde diğer özelliklere göre daha az önemli olmuştur (Ettenson, 1993).

Hizmet sektöründe, tüketicilerin kalite algıları, tutumlar ve satın alma niyetleri üzerindeki ülke orijini ve marka adının etkilerini inceleyen başka bir çalışmanın sonuçlarına göre ise, satın alma niyetleri üzerinde markanın ülke orijininden daha etkili olduğu bulunmuştur (Ahmed ve diğ., 2002). Test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 2a: Tüketicilerin Mavi Jeans markasına yönelik imaj algıları bu marka kot pantolon satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Hipotez 2b: Tüketicilerin Levi's markasına yönelik imaj algıları bu marka kot pantolon satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Tüketici Etnosentrizmi - Satın Alma Niyeti

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri ve ithal ürünlere önyargılı yaklaşmalarıdır. Etnosentrik tüketicilere göre yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine zarar verdiği, iş kaybına neden olduğu ve vatanseverce olmadığı için yanlış bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu durumda tüketicinin etnosentrik eğilimi ne kadar yüksekse yabancı ürün satın alma niyeti o kadar düşük ve yerli ürün satın alma niyeti o kadar yüksek olmaktadır. Bu ilişki birçok çalışma (Cutura, 2006; Evanschitzky ve diğ., 2008; Kavak ve Gümüşlüoğlu 2007; Klein ve diğ., 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Shimp ve Sharma, 1987) ile desteklenmektedir.

Buna rağmen, gelişmiş ülkelerde yüksek etnosentrizm seviyesi, bu ülkedeki tüketicilerin ilk önce yerli ürünleri ve daha sonra diğer gelişmiş ülkelerin ve gelişmekte olan ülkelerin ürünlerini tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Okechuku, 1994; Wang ve Lamb, 1983).

Diğer taraftan, yabancı ürünler yerli ürünlerden daha kaliteli algılandığında etnosentrizmin yerli ürünlere ilişkin tutum üzerinde olumlu etkisi varken, yabancı ürünlere ilişkin tutum üzerinde etkisi yoktur (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Diğer bir ifadeyle, etnosentrik düzeyi yüksek ve düşük olan tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bunun yanında, Wang ve Chen (2004) yerli ürünlerin algılanan imajı daha düşük olduğunda etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin zayıfladığını belirtmektedirler. Yani yabancı ürünlerin algılanan kalitesi daha yüksek olduğunda etnosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır. Benzer şekilde, Yelkur ve arkadaşları (2006) araştırmalarında, etnosentrizmin az gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu, gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ülke orijini etkisi ile ilgili çalışmalar gelişmiş ülkelerin ürünlerinin gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha olumlu değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Huddleston ve diğ., 2001; Kavak ve diğ., 2004; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Yelkur ve diğ., 2006).

Öyleyse, Yellkur ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarında ortaya konan etnosentrizmin gelişmiş ülke ve az gelişmiş ülkede üretilen ürünler için farklılaşması durumu yine ürünün algılanan kalitesine bağlanabilir. Diğer bir ifadeyle, etnosentrizmin daha az kaliteli algılanan az gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma

niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu, daha kaliteli algılanan gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulunmadığı belirtilebilir. Test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 3: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri araştırmaya dahil edilen ürünlerin satın alma niyetleri üzerinde etkilidir.

Gösteriş amaçlı tüketim

Tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan ancak az sayıda çalışmada incelenmiş olan bir diğer etken ise gösteriş amaçlı tüketimdir (Marcoux ve diğ., 1997). Gösteriş amaçlı tüketim, tüketicilerin zenginliklerini sergilemek, statü ve prestij sağlamak, bunları güçlendirmek ve korumak amacıyla yaptıkları tüketimdir. Bu nedenle, insanlar satın alma güçlerini göstererek diğer insanları etkilemek ve böylece onların gözünde saygınlık kazanmayı amaçlamaktadırlar. Marcoux ve arkadaşları (1997)'nın Polonya'da yürüttükleri araştırmanın sonuçlarına göre tüketicinin gösteriş amaçlı tüketim eğilimi ne kadar yüksekse o kadar fazla Batı orijinli ürünleri tercih etmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde yabancı ürünler statü sembolü olarak algılandığı için (Batra ve diğ., 2000; Bearden ve Etzel, 1982; Ger ve diğ., 1993; Marcoux ve diğ., 1997; Wang ve Chen, 2004) gösteriş amaçlı tüketim etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisini etkileyebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler yerli ve yabancı ürün tercihinde etnosentrik eğilimleri ve gösteriş amaçlı tüketim arasında çatışma yaşayabilmektedir. Şöyle ki, etnosentrik tüketici bir yandan zenginliğini göstermek için yabancı ürün satın almak istemekte, diğer yandan bunun ahlaki olarak yanlış olduğunu düşünmektedir (Wang ve Chen, 2004).

Wang ve Chen (2004) çalışmalarında gösteriş amaçlı tüketimin, tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini zayıflattığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

Hipotez 4: Gösteriş amaçlı tüketimin, etnosentrik eğilimler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmaya, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, gösteriş amaçlı tüketim eğilimleri, genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı algıları ve satın alma niyetleri dahil edilmiştir. Ürünün üretildiği ülkenin genel ürün değerlendirmeleri itibariyle ürün değerlendirmeleri çeşitli ürün gruplarında yapılabilmektedir. Bu araştırmada, ürün bazında toplum içinde kullanılan ürün kot pantolon ele alınmıştır. Araştırmaya gelişmekte olan ülke olarak Türkiye, gelişmiş ülke olarak ise ABD dahil edilmiştir. Spesifik ürün bazında yerli marka olarak Mavi Jeans ve yabancı marka olarak Levi's markaları dahil edilmiştir.

Çalışmada incelenen ürün grubu aşağıdaki nedenlerden dolayı belirlenmiştir:

1. Giyim gösteriş amaçlı üründür. Gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyeti üzerinde ülke orijini etkisinin yüksek olacağı düşünülmektedir.
2. Kot pantolon her yaş grubuna hitap edebilen bir üründür.

Çalışmada belirlenen spesifik ürünlerin seçilme nedenleri aşağıdaki gibidir:

1. Türkiye pazarında bu markalar ortalama kültür seviyesine sahip bir kişi tarafından bilinmektedir.

Araştırmanın uygulaması Türkiye'de yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Ankara'da üniversite okuyan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilecek bulguların gerek pazarlama stratejisi konusunda karar almak durumunda olan yöneticilere gerekse bu konuda araştırma yapacak olan akademisyenler ve araştırmacılara çalışmalarında faydalı olması düşünülmektedir.

3.6. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, veri ve bilgilerin toplanmasında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanmadan önce konu ile ilgili olarak gerekli literatür taraması yapılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılırlığını ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 60 kişiye ön araştırma yapılmıştır. Ön araştırma sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Anketin yapısal uyumu açısından soruların sıralanması ve sayfa düzeni üzerinde dikkatle durulmuştur. Sayfa çokluğunu önlemek amacıyla anket uzunluğu karşımıza bir kısıt olarak çıkmış fakat araştırma amacına uygunluğu açısından soruların ifade düzeyinde anlatımı zayıflatacak uygulamalardan uzak durulmaya çalışılmıştır.

Soruların ankette sıralanması bakımından, değişkenlerin ifade ettiği sorular ayrı gruplar halinde bir arada olacak şekilde sıralanmıştır. Ankette ifadelere yönelik net davranışların yansıtılması bakımından çok noktalı ölçeklerden yararlanmıştır. İfadeler 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçeklenmiştir.

3.7. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 18.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Veri analizlerinde aşağıda belirtilen istatistiksel yöntemler kullanılarak değerlendirme yapılmıştır:

- Güvenilirlik Analizi,
- Korelasyon Analizi,
- Düzenleyici Değişkenli Çoklu Regresyon Analizi.

3.8. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 2 Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-23	268	71,1	71,1	71,1
24-29	98	26,0	26,0	97,1
30-35	6	1,6	1,6	98,7
36-41	3	,8	,8	99,5
42 ve üstü	2	,5	,5	100,0
Toplam	377	100,0	100,0	

Tablo 2'de araştırmaya katılanların yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %71,1'i 18-23 yaşları arasında, %26'sı 24-29 yaşları arasında, %1,6'sı 30-35 yaşları arasında, %0,8'i 36-41 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanlardan 42 yaş ve üstü olanların oranı ise

% 0,5'tir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin bulundukları yaş gruplarını kapsamaktadır.

Tablo 3 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	163	43,2	43,2	43,2
Kadın	214	56,8	56,8	100,0
Toplam	377	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan toplam 377 kişinin demografik özelliklerinden cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %56,8 oranında kadın, %43,2 oranında erkek cevaplayıcıların yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4 Araştırmaya Katılanların (Aile) Aylık Toplam Gelirleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000TL ve altı	83	22,0	22,0	22,0
1001TL-2000 TL	112	29,7	29,7	51,7
2001TL-3000TL	94	24,9	24,9	76,7
3001TL-4000TL	45	11,9	11,9	88,6
4001TL ve üzeri	43	11,4	11,4	100,0
Toplam	377	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların (aile) aylık toplam gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 3'de görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların %22'si 1000TL ve altında gelir düzeyine, %29,7'si 1001-2000 TL arasında gelir düzeyine, %24,9'u 2001TL-3000TL arasında gelir düzeyine, %11,9'u 3001YTL-4000YTL arasında gelir düzeyine, %11,4'ü 4001YTL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir. Tablo 3'den de görüleceği üzere araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dahil edilmiştir.

Tablo 5 Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	13	3,4	3,4	3,4
Yüksek Okul	5	1,3	1,3	4,8
Üniversite	325	86,2	86,2	91,0
Yüksek Lisans ve üstü	34	9,0	9,0	100,0
Toplam	377	100,0	100,0	

Eğitim açısından deneklerin yarısından fazlasının üniversite eğitimi gördüğü anlaşılmaktadır.

3.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı bire yaklaştıkça ölçeğin içsel güvenilirliği artmaktadır. Cronbach's alfa katsayısı için alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değeri bazı keşfedici araştırmalar için bu değer 0,60'a kadar düşebilmektedir (Hair ve diğ., 2005:118).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri detaylı olarak incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle her bir ölçeğin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiş, daha sonra uygulanan güvenilirlik analizinin istatistikî değerleri sunulmuştur.

Öncelikle araştırmada tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimini ve etnosentrik eğilimini ölçen ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ardından araştırmaya katılanların genel ürün değerlendirmelerini, spesifik ürün imajı algılarını

ve son olarak satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik ölçeklere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

3.9.1. GÖSTERİŞ AMAÇLI TÜKETİM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılanların Gösteriş amaçlı Tüketim eğilimi 18 değişkenle ölçülmüştür. Araştırmaya katılanların Gösteriş amaçlı Tüketim eğilimini ölçen ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Gösteriş Amaçlı Tüketim Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Gelişmiş ülke ürünlerini kişisel imajımı artırmak için alırım.	2,2016	1,21458
Gelişmiş ülke ürünlerini başkalarında olmayan ürünlere sahip olmak amacıyla satın alırım.	2,0531	1,18607
Gelişmiş ülke ürünlerini modaya uygun olmak için satın alırım.	2,4085	1,22593
Gelişmiş ülke ürünlerini kullanarak başkalarına kendimi beğendirmek isterim.	1,8249	1,13976
Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda kendimi daha önemli hissederim.	1,9602	1,22735
Arkadaşlarımın ve meslektaşlarımın sahip olduğu gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.	2,2706	1,25308
Komşularımda bulunan gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.	2,0981	1,20875
Herkeste olan gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.	2,2095	2,02540
Gelişmiş ülke ürünlerini gösteriş yapmak ve fark edilmek için satın alırım.	1,7056	1,09437
Gelişmiş ülke ürünleri sosyal statü sembolüdür.	2,5345	1,38144
Gelişmiş ülke ürünleri başarı ve prestijin sembolüdür.	2,3607	1,26422
Gelişmiş ülke ürünleri zenginlik anlamına gelir.	2,6764	1,33540
Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda başkalarının gözündeki değerim artar.	1,9761	1,18813
Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda başkalarından daha çekici olurum.	1,8515	1,13184
Gelişmiş ülke ürünlerin kullanımı, arkadaşlarım ve meslektaşlarım arasında popülerlik kazandırır.	2,1618	1,18404
Gelişmiş ülke ürünlerini kullanmak, başkalarından saygı görmemi sağlar.	1,9814	1,18374
Yeterli maddi imkânım olsa sadece gelişmiş ülke ürünlerini satın alırım.	2,2042	1,35591
Gelişmiş ülke ürünlerini sadece yerli ürünlerden daha pahalı olduğu için satın alırım.	1,4350	,92348

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	37,9138	209,182	14,46313	18

Gösteriş amaçlı Tüketim ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0, 912'dir. Bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.9.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri 17 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 7'de Tüketici Etnosentrizmi ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 7 Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,2095	1,49151
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,4881	1,47154
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türk çalışanları korur.	3,9469	1,17480
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,2467	1,39152
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz.	1,9231	1,33366
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	1,9019	1,21752
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2,0398	1,34323
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,3210	1,40683
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	2,7268	1,41690
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	2,9496	1,39532
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2,8594	1,31839
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	1,9602	1,20769
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,0531	1,33979
Yabancılara, ürünlerini Türkiye pazarında bulundurma izni verilmemelidir.	2,0822	1,28664
Türk pazarına girişin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,6313	1,35245
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,0663	1,38509
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkler, Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	2,4164	1,34047

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	46,8223	251,162	15,84811	17

Tüketici Etnosentrizmi ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri 0, 932 olarak bulunmuştur. Elde edilen yüksek alfa değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.9.3. GENEL ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılanların genel ürün değerlendirmelerine ilişkin algıları 6 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 8'de ve 9'da, Genel Ürün Değerlendirmeleri ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 8 Genel Ürün Değerlendirmeleri Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (TÜRKİYE)

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Türkiye'de üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	3,0106	1,02620
Türkiye'de üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.	2,5544	1,13823
Türkiye'de üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	2,6976	,96691
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.	2,9072	,99700
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenilen süre kadar uzun ömürlüdür.	2,7188	1,12538
Türkiye'de üretilen ürünler genelde ödenen paraya değer.	2,8859	1,12526

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	17,6658	20,069	4,47983	6

Tablo 9 Genel Ürün Değerlendirmeleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (ABD)

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Amerika'da üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	2,9416	1,05528
Amerika'da üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.	2,3660	1,01516
Amerika'da üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	3,4138	1,15022

Amerika'da üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.	3,2653	1,12689
Amerika'da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenilen süre kadar uzun ömürlüdür.	3,0902	1,08045
Amerika'da üretilen ürünler genelde ödenen paraya değer.	3,0451	1,10876

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	19,3899	20,802	4,56096	6

Türkiye Genel Ürün Değerlendirmeleri ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0, 793'dür ve ABD Genel Ürün Değerlendirmeleri ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri 0, 788'dir.

3.9.4. SPESİFİK ÜRÜN İMAJI ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılanların spesifik ürün imajına ilişkin algıları 6 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 10'da ve 11'de, Spesifik Ürün İmajı ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 10 Spesifik Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Mavi Jeans)

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Mavi Jeans marka kotlar yüksek kalitelidir.	3,6525	1,15487
Mavi Jeans marka kotlar güzel tasarımına sahiptir.	3,7347	1,08112
Mavi Jeans marka kotlar rahattır.	3,6207	1,09734
Mavi Jeans marka kotlar uygun fiyatlıdır.	2,2785	1,19813
Mavi Jeans marka kotlar şıktır.	3,5491	1,11248
Mavi Jeans marka kotlar tamamıyla tatmin sağlar.	3,1883	1,20021

Örnek İstatistikleri	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
	20,0239	27,752	5,26803	6

Tablo 11 Spesifik Ürün İmajı Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Levi's)

İfadeler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Levi's marka kotlar yüksek kalitelidir.	3,6870	1,17721
Levi's marka kotlar güzel tasarımına sahiptir.	3,6790	1,11346
Levi's marka kotlar rahattır.	3,5968	1,09728

Levi's marka kotlar uygun fiyatlıdır.			2,3156	1,22630
Levi's marka kotlar şıktır.			3,5279	1,11560
Levi's marka kotlar tamamıyla tatmin sağlar.			3,2732	1,17017
Örnek İstatistikleri	Ortalama 20,0796	Varyans 28,153	Standart Sapma 5,30596	Değişken Sayısı 6

Mavi Jeans Spesifik Ürün İmajı ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0, 862'dir ve Levi's Spesifik Ürün İmajı ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri 0,861'dir.

3.9.5. SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılanların satın alma niyetleri üç değişkenle ölçülmüştür. Tablo 12'de ve 13'de, Satın Alma Niyeti ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 12 Satın Alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Mavi Jeans)

İfadeler			**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Mavi Jeans marka kot satın alma ihtimalim yüksektir.			3,0822	1,30308
Mavi Jeans marka kot satın almayı yüksek düzeyde düşünürüm.			3,0796	1,28163
Mavi Jeans marka kot satın alma isteğim yüksektir.			3,1034	1,33385
Örnek İstatistikleri	Ortalama 9,2653	Varyans 13,382	Standart Sapma 3,65808	Değişken Sayısı 3

Tablo 13 Satın alma Niyeti Ölçeğine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (Levi's)

İfadeler			**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Levi's marka kot satın alma ihtimalim yüksektir.			2,8780	1,22517
Levi's marka kot satın almayı yüksek düzeyde düşünürüm.			2,8912	1,21004
Levi's marka kot satın alma isteğim yüksektir.			2,9231	1,30340
Örnek İstatistikleri	Ortalama 8,6923	Varyans 12,128	Standart Sapma 3,48260	Değişken Sayısı 3

Mavi Jeans Satın Alma Niyetini ölçmeye yönelik üç değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri 0,926'dır ve Levi's Satın Alma Niyeti ölçeğine ilişkin alfa katsayısı değeri 0,923'dür.

Bütün ölçekler için Cronbach Alpha değerinin yüksek düzeyde çıkması araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.10. KORELASYON ANALİZİ

Araştırmada ele alınan değişkenler arası birebir ilişkileri görmek için ilk olarak korelasyon analizeri yapılmıştır. İki değişken arasındaki hesaplanan bir korelasyon katsayısı; (a) Kuvvet (düşük: 0 - 0,30, orta: 0,30 - 0,70, yüksek: 0,70 - 1), (b) Yön (pozitif-negatif), (c) Açıklanan varyans, (d) İstatistiksel anlamlılık ve (e) Pratik anlamlılık açısından yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2005: 31-32).

Analiz için kullanılan tüm ölçekler için korelasyonlar hesaplandığında aşağıdaki tablolara ulaşılmıştır.

Tablo 14: Ölçekler Arası Korelasyonlar (Türkiye)

Ölçekler	A.O	S.S	1	2	3	4	5
1.TRGÜimajı	2,7958	,67906	1	,134**	,518**	-,012	,024
2.MaviSÜİmajı	3,3373	,87800		1	,085	,010	,662**
3.Etnosentrizm	2,7543	,93224			1	-,093	,055
4.Gösteriş	2,1063	,80351				1	,031
5.Mavi Satın Alma Niyeti	3,0884	1,21936					1

A.O:Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma;
** 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14' de Türkiye ve Türk orijinli markası Mavi Jeans için ölçeklerden elde edilen değişkenler arası korelasyon analizleri gösterilmektedir. Türkiye için değişkenler arası korelasyon tablosu incelendiğinde Türkiye Genel Ürün Değerlendirmeleri değişkeni ile Mavi Spesifik Ürün İmajı (r=0,134) ve Etnosentrizm

(r=0,518) değişkenleri arası korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Türkiye Genel Ürün Değerlendirmeleri değişkeni ile Spesifik Ürün İmajı ve Etnosentrik eğilim değişkenleri arası ikili ilişkiler incelendiğinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Mavi Spesifik Ürün İmajı değişkeni ile Mavi Satın Alma Niyeti (r=0,662, p< 0,01) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 15: Ölçekler Arası Korelasyonlar (ABD)

	A.O	S.S	1	2	3	4	5
1.ABDGÜimajı	3,0203	,74834	1	,291**	-,039	,286**	,129*
2.LevisSÜİmaj	3,3466	,88433		1	-,098	,095	,557**
3.Etnosentrizm	2,7543	,93224			1	-,093	-,152**
4.Gösteriş	2,1063	,80351				1	,175**
5.Levis Satın Alma Niyeti	2,8974	1,16087					1

A.O:Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma;
** 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı; * 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 15'de ABD ve ABD orijinli markası Levi's için ölçeklerden elde edilen değişkenler arası korelasyon analizleri tablosu incelendiğinde Genel Ürün Değerlendirmeleri değişkeni ile Levi's Spesifik Ürün İmajı (r=0,291) ve Gösteriş amaçlı Tüketim eğilimi (r=0,286) değişkenleri arası korelasyon katsayılarının 0,01 düzeyinde, Levi's Satın Alma Niyeti (r=0,129) değişkeninin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Genel Ürün Değerlendirmeleri değişkeni ile Levi's Spesifik Ürün İmajı ve Gösteriş amaçlı Tüketim eğilimi değişkenleri arası ikili ilişkiler incelendiğinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Levi's Spesifik Ürün İmajı değişkeni ile Levi's Satın Alma Niyeti (r=0, 557, p < 0,05) değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı orta kuvvetli pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Etnosentrizm eğilimi değişkeni ile Levi's

satın alma niyeti (r= -0,152, p < 0,01) arası ikili ilişkiler incelendiğinde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle e azalması diğerinin artması sonucunu doğurmaktadır. Gösteriş amaçlı Tüketim eğilimi ile Levi's Satın Alma Niyeti (r= 0,175, p < 0,01) değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

3.11. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Şekil 3'te sunulan araştırma modelini test etmek amacı ile hem Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için hem de ABD ve ABD orijinli Levi's markası için düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Oluşturulan regresyon denklemi ele alınan değişkenlerin satın alma niyeti üzerine doğrudan ve düzenleyici etkilerini göstermektedir. Yapılan analizlerde bağımsız değişkenler Genel Ürün Değerlendirmeleri, Spesifik Ürün İmajı ve Tüketici Etnosentrizmidir. Gösteriş Amaçlı Tüketim, Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Bağımlı değişken ise Satın Alma Niyetidir.

Yapılan modellerin özeti aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır:

Tablo 16 Model Özeti (Türkiye, Mavi Jeans)

Model	R	R2	Düzeltilmiş R Kare	Tah. Std. Hatası
1	,666[a]	,444	,439	,91309
2	,668[b]	,446	,440	,91249

Değişim İstatistikleri				
R Karedeki Değişim	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Değişim
,444	99,182	3	373	,000
,002	1,488	1	372	,223

a Belirleyiciler: (Sabit), MAVİİMAJ, ETNOSENTRİZM, TÜRKİYE ÜRÜN DEĞERLENDİRME
b Belirleyiciler: (Sabit),), MAVİİMAJ, ETNOSENTRİZM, TÜRKİYE ÜRÜN DEĞERLENDİRME, ETNOSENTRIZM X GÖSTERİŞTÜKETİMİ

Tablo 16'da sunulan tüm veriyle yapılan analiz sonuçlarına göre Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0, 666' tır ve bu üç bağımsız değişken satın alma niyetinde değişimlerin % 43,9'unu açıklamaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim düzenleyici değişken olarak modele eklendiğinde modelin açıklama gücü 0,002 artış göstermektedir ve satın alma niyetinde değişimlerin % 44'ünü açıklamaktadır.

Tablo 17'de ABD ve ABD orijinli Levi's markası için yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır:

Tablo 17 Model Özeti (ABD, Levi's)

Model	R	R2	Düzeltilmiş R Kare	Tah. Std. Hatası
	0,567[a]	0,322	0,316	0,95998
	0,577[b]	0,333	0,326	0,95335

Değişim İstatistikleri				
R Karedeki Değişim	F Değişimi	sd1	sd2	F Değ. Değişim
,322	58,941	3	373	,000
,011	6,207	1	372	,013

a Belirleyiciler: (Sabit), LEVİSİMAJ, ETNOSENTRİZM, ABD ÜRÜNDEĞERLENDİRME
b Belirleyiciler: (Sabit), LEVİSİMAJ, ETNOSENTRİZM, ABD ÜRÜN DEĞERLENDİRME, ETNOSENTRİZM X GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

Tablo 17'e göre ABD ve ABD orijinli Levi's markası için genel ürün değerlendirmeleri, spesifik ürün imajı ve tüketici etnosentrizmi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini gösteren regresyon oranı 0, 567' dir ve bu üç bağımsız değişkenin satın alma niyetinde değişimlerin % 31,6'sını açıklamaktadır.

Gösteriş amaçlı tüketim düzenleyici değişken olarak modele eklendiğinde modelin açıklama gücü 0,011 artış göstermektedir ve satın alma niyetinde değişimlerin % 32,6'sını açıklamaktadır.

Aşağıdaki tablolarda kurulan modellerin anlamlılık testlerinin sonuçları yer almaktadır:

Tablo 18 Düzenleyici Etki Anlamlılık Testi (Türkiye, Mavi Jeans)

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
1	Reg.	248,072	3	82,691	99,182	,000[a]
	Kalan	310,981	373	0,834		
	Top.	559,053	376			
2	Reg.	249,311	4	62,328	74,856	,000[b]
	Kalan	309,742	372	0,833		
	Top.	559,053	376			

Tablo 19 Düzenleyici Etki Anlamlılık Testi (ABD, Levi's)

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	P
1	Reg.	162,956	3	54,319	58,941	,000[a]
	Kalan	343,745	373	,922		
	Top.	506,701	376			
2	Reg.	168,597	4	42,149	46,375	,000[b]
	Kalan	338,104	372	,909		
	Top.	506,701	376			

Kurulan modeller istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (sırasıyla Türkiye orijinli Mavi Jeans markası için F=99,182; F=74,856; p=0,000 <0,001 ve ABD orijinli Levi's markası için F=58,94; F=46,375; p=0,000 <0,001).

Tablo 20'de Türk orijinli Mavi Jeans markası için regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Regresyon analizinde standardize katsayıların kullanılmasının sonuçlarının yorumlanması açısından daha uygun olduğu belirtilmektedir (Allison, 1999; Weinberg ve Abramowitz, 2002). Bu bağlamda, çalışmada yapılan regresyon analizi sonuçlarında standardize katsayılar (Beta) sunulmuş ve sonuçlar bunlara göre

yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra tabloda yer alan P değerleri değişkenlerin anlamlılık düzeylerini, VIF (variance inflation factor) ve Tolerans değerleri ise değişkenler arası ilişkide yüksek korelasyonun test açısından bir problem olup olmadığını göstermektedir. Genel kural olarak 10'un altındaki VIF değerleri problem olmadığının bir işareti olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 1996).

Tablo 20 Bağımlı Değişken: Mavi Jeans Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Bağımsız değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	P	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std.Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 Sabit	0,271	0,256		1,059	0,290		
ETNOSENTRİZM	0,057	0,059	0,044	0,969	0,333	0,724	1,382
TÜRKİYE ÜRÜN DEĞERLENDİRME	-0,159	0,082	-0,089	-1,955	0,051	0,982	1,019
MAVİİMAJ	0,931	0,054	0,670	17,191	**0,000**	0,731	1,367
2 Sabit	0,257	0,256		1,005	0,315		
ETNOSENTRİZM	0,017	0,068	0,013	0,243	0,808	0,722	1,384
TÜRKİYE ÜRÜN DEĞERLENDİRME	-0,163	0,082	-0,091	-2,003	**0,046**	0,981	1,020
MAVİİMAJ	0,928	0,054	0,669	17,156	**0,000**	0,554	1,804
ETNOSENTRIZM X GÖSTERİŞTÜKETİM	0,025	0,021	0,057	1,220	0,223	0,678	1,476

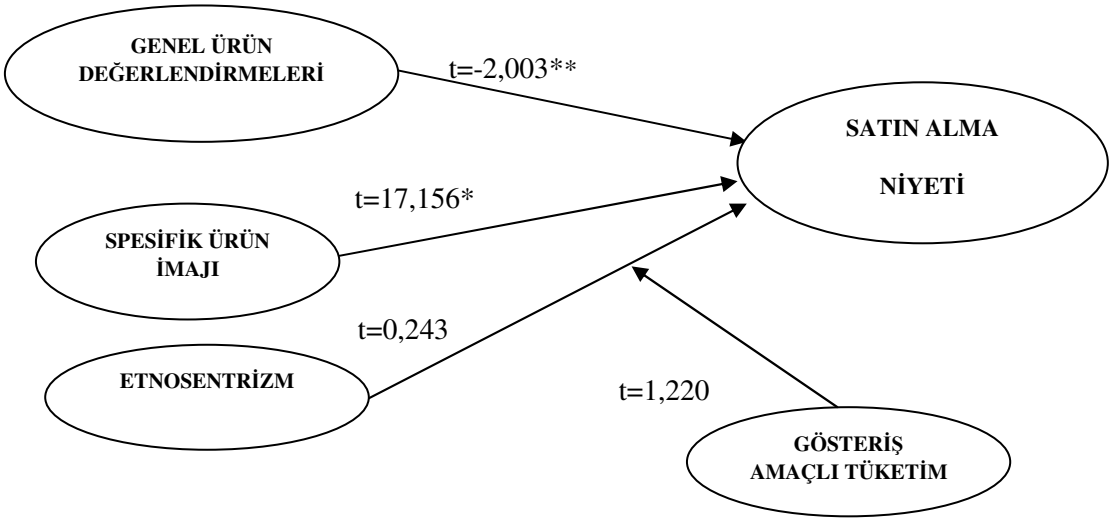
Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ

Bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkisindeki önem sırası spesfik ürün imajı (β=0,669), etnosentrizm (β=0,013) ve genel ürün değerlendirmeleri (β=-0,091) şeklindedir. Analiz sonuçları spesifik ürün imajının satın alma niyeti üzerinde etkisinin (β =0,669, p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, gösteriş amaçlı tüketimin modele eklenmesiyle genel ürün değerlendirmeleri değişkenin beta değerinin istatistiksel olarak anlamlı hale geldiği görülmektedir (β=-0,091, p <0,05). Buna göre tüketicinin gösteriş amaçlı

tüketim eğilimi artıkça Türk ürünlerinin değerlendirmeleri satın alma niyetini negatif etkileyecektir.

Bununla beraber gösteriş amaçlı tüketimin etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β =0,057, p= 0, 223 > 0, 05).

Şekil 4 Mavi marka kot pantolon satın alma niyeti regresyon analizinin sonucunda ortaya çıkan nihai görünümü ortaya koymaktadır.



*p<0,001, **p <0, 05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

Şekil 4 Mavi Jeans Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Araştırma Modelinin Görünümü

Mavi Jeans marka kot pantolon satın alma niyeti regresyon analizlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarında en çok marka imajına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Türkiye genel ürün değerlendirmelerinin Mavi Jeans marka kot pantolon satın alma niyetini negatif etkilediği bulunmuştur.

ABD orijinli Levi's markası için yapılan regresyon analizinde de aynı yöntem izlenmiştir. Tablo 21'de regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur:

Tablo 21 Bağımlı Değişken: Levi's Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Bağımsız değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	P	Collinearity İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 Sabit	0,956	0,298		3,213	0,001		
ETNOSENTRİZM	-0,123	0,053	-0,099	-2,302	**0,022**	0,915	1,093
ABD ÜRÜN DEĞERLENDİRME	-0,058	0,069	-0,037	-0,836	0,404	0,908	1,102
LEVİSİMAJ	0,733	0,059	0,559	12,482	**0,000**	0,990	1,010
2 Sabit	1,027	0,297		3,458	0,001		
ETNOSENTRİZM	-0,218	0,065	-0,175	-3,336	**0,001**	0,855	1,169
ABD ÜRÜN DEĞERLENDİRME	-0,103	0,071	-0,066	-1,451	0,148	0,907	1,102
LEVİSİMAJ	0,736	0,058	0,561	12,617	**0,000**	0,654	1,529
ETNOSENTRIZM X GÖSTERİŞTÜKETİMİ	0,055	0,022	0,133	2,491	**0,013**	0,633	1,580

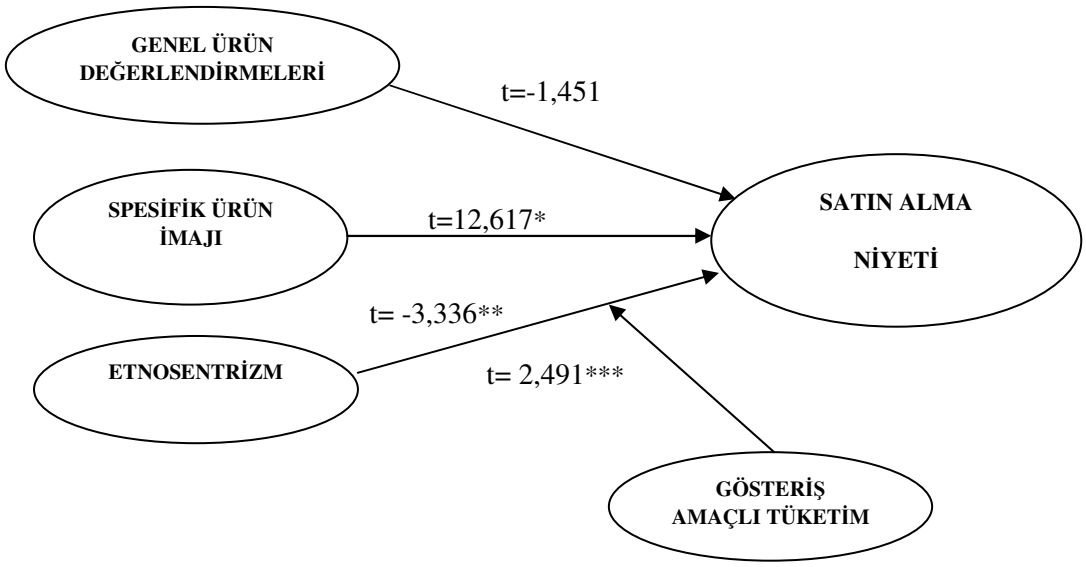
Bağımlı değişken: SATIN ALMA NİYETİ

Tablo 21'de yer alan VIF ve Tolerans değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağıntı probleminin olmadığına işaret etmektedir.

Analiz sonuçları spesifik ürün imajının (β =0,559, p<0,001) ve tüketici etnosentrizminin (β =-3,336, p<0,01) satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili analiz sonuçlarında da gösteriş amaçlı tüketimin etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır (β =0,133, p<0,05).

Şekil 5 Levi's marka kot pantolon satın alma niyeti regresyon analizinin sonucunda ortaya çıkan nihai görünümü ortaya koymaktadır:



*p<0,001, **p<0,01, ***p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı.

Şekil 5 Levi's Marka Kot Pantolon Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu

Levi's marka kot pantolon satın alma niyeti regresyon analizlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararlarında en çok marka imajına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca analiz sonuçları tüketici etnosentrizminin Levi's marka kot pantolon satın alma niyetini negatif etkilediği göstermektedir. Gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili analiz sonuçlarına göre gösteriş amaçlı tüketimin etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi vardır.

SONUÇ

Bugünlerde tüketim sembol ve göstergelerin yer aldığı kültürel ve sosyal süreç olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece maddi yararları için değil aynı zamanda sembolik anlamlara sahip oldukları için de tüketirler.

Geçmişten günümüze tüketici, bir yandan hayatını devam ettirecek ürün ve hizmetleri satın alırken bir yandan da toplumsal statüsünü kanıtlayacak ve kendisine saygınlık kazandıracak tüketim harcamalarından vazgeçmemektedir (Veblen, 2005). Buna göre insanlar pek çok ürünü satın alırken onların taşıdıkları semboller yanında, iletişimde bulundukları kişi ya da gruplar tarafından görülmesini de arzu ederler. Bir diğer ifadeyle, satın alınan ürünlerin gösterişe konu olmaları, sergilenmeleri de amaçlanır. Gösteriş amacıyla yapılan tüketimde ürünler daha çok sembolik özelliklere göre değerlendirilmektedir. Yani ürünlerin içsel nitelikleri ikinci plana atılmaktadır. Böyle bir durumda, toplum içinde tüketilen ürünlerin statüsü ürünün içsel özelliklerinden değil, ülke orijini ve marka imajı gibi dışsal ipuçlarından gelmektedir (Marcoux ve diğ., 1997; O'Cass ve Frost, 2002; O'Cass ve McEwen, 2004; Wang ve Chen, 2004).

Bu yönüyle tüketicilerin yalnızca objektif davranışlarını değil, aynı zamanda subjektif tutum ve davranışlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Uluslararası pazarlarda, ülkelerin diğer ülkeler nezdinde sahip oldukları farklı imajlar yüzünden tüketiciler bazen objektif değerlendirmelerinden uzaklaşarak sübjektif faktörlerin etkisinde satın alma kararlarını verebilmektedirler.

Literatür taraması sonucunda, gösteriş amaçlı tüketim ve ülke orijini etkisi arasındaki ilişkiler az sayıda çalışmada incelendiği dikkat çekmektedir. Gösteriş amaçlı tüketim üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğu zaman gösteriş

amaçlı tüketim ile statü tüketimi, demografik özellikler, farklı kültürde yaşama, sosyal sınıf, benlik kavramı ve materyalizm arasındaki ilişkilerin araştırıldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı ülke orijininin, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin kot pantolon satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkilerinin belirlenmesidir. Bu etkiler gelişmekte olan bir ülke olarak değerlendirilen Türkiye üzerinde uygulama yapılarak incelenmiştir. Çalışmada gerekli olan veri, kolayda örneklem yöntemiyle Ankara'da okuyan tüketicilerden elde edilmiştir. Uygulama sonucunda 377 soru kâğıdına ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, tüketicilerin gösteriş amaçlı tüketim eğilimlerini, etnosentrik eğilimlerini, tüketicilerin genel ürün değerlendirmelerini, spesifik ürün imajı algılarını, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada, araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce ölçeklerin güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sonra değişkenler arası birebir ilişkileri görmek amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmanın bulguları, Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için genel ürün değerlendirmelerinin (β =-0,091, $p<0,05$) ve spesifik ürün imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi (β =0, 669, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Gösteriş amaçlı tüketimin düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre ürünlerin gösterişe konu olmaları

durumunda tüketiciler ürünlerin içsel özelliklerine değil, marka imajı gibi dışsal özelliklerine önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, gösteriş amaçlı tüketim yapan tüketiciler ürün ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir. Ayrıca tüketicilerin Türk ürünlerin değerlendirmeleri yerli marka satın alma niyetini negatif etkilemektedir. Buna göre Türk tüketicilerin yerli ürünleri olumsuz değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, Türk firmaların pazarlama stratejilerinde daha çok marka üzerine vurgu yapılması önerilmektedir.

ABD ve ABD orijinli Levi's markası için çalışmanın bulguları, spesifik ürün imajının (β =0, 561, $p<0,001$) ve tüketici etnosentrizminin (β =-3,336, $p<0,01$) satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Bunun yanı sıra gösteriş amaçlı tüketimin düzenleyici etkisi de istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (β =0,133, $p<0,05$). Levi's marka kot pantolon satın alma niyeti regresyon analizlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin ABD orijinli ürünlerin imajı satın alma niyeti üzerinde etkili değildir. Türkiye ve Türk orijinli Mavi Jeans markası için çıkan sonuçlara benzer şekilde, tüketicilerin satın alma kararı verirken en çok marka imajına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, gösteriş amaçlı tüketim yapan tüketiciler satın alma kararlarında ürünlerin orijin ülkelerine bakmaksızın markaları değerlendirmektedir. Araştırma, işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, imajların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Tüketici etnosentrizminin Levi's marka kot pantolon satın alma niyetini negatif etkilediği bulunmuştur. Yani, etnosentrik tüketiciler yabancı ürün satın almanın yanlış bir davranış olduğu düşünmektedirler. Gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili araştırmanın bulgularına göre gösteriş amaçlı tüketimin etnosentrizm ile satın

alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynadığını ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle**,** etnosentrik tüketici bir yandan zenginliğini göstermek için yabancı ürün satın almak istemekte, diğer yandan bunun ahlaki olarak yanlış olduğunu düşünmektedir. Bu bulgular, gelişmekte olan ülkelerde yabancı veya yerli ürünleri satın alma kararı verme durumunda tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetlerinin tahminine ilişkin literatüre katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra Ankara'daki öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları literatürdeki çoğu çalışmanın bulguları ile tutarlıdır. Gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedirler. Servetlerini göstermek isteyen tüketiciler prestij ve statü sağlayan ürün ve markaları tercih etmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Çalısmanın, mevcut literatür bulguları ile uyumlu sonuçları nedeniyle, literatürünn zenginleştirilmesine katkı sağlayacağı, aynı zamanda da ülke orijininin, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkilerine açıklama getirme niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Özetle, bu çalışma ile ülke orijini etkisine göre genel ürün değerlendirmelerinin ve spesifik ürün imajının, tüketici etnosentrik eğilimlerinin ve gösteriş amaçlı tüketimin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve düzenleyici etkileri belirlenmiştir. Gözlemlenen etkileşimin etkileri, gelişmekte olan ülke pazarlarına girmek isteyen çokuluslu firmaların pazarlama kararlarında önemli bir faktör olacağı düşünülmektedir. Örneğin, giyim daha çok gösteriş amaçlı tüketim ile ilişkili olan bir ürün grubudur ve satın alma kararlarında ithal ürünlerin yüksek kalite

ve prestij imajıyla ilişkilendirilmesi olasılığı daha yüksektir (Batra ve diğ.,2000). Araştırma bulgularının özellikle, fiyatlandırma ve konumlandırma stratejileri açısından yön gösterici olması beklenmektedir.

Gelecek çalışmaların bu tür etkilerin büyüklüğünün farkının incelenmesi bakımından başka ürünler üzerinde yapılması ve farklı ekonomik veya teknolojik gelişmişlik düzeyi olan ülkeler arasında karşılaştırmalı olarak yapılması faydalı olacaktır.

Son olarak belirtilmesi gereken nokta çalışmanın örneklemine ilişkin kısıttır. Araştırmaya ağırlıklı olarak üniversite öğrencileri katıldığı için sonuçların genellenebilirliği engellenmektedir.

KAYNAKÇA

AGBONIFOH, B.A. ve J.U. ELIMIMIAN (1999), ‘’Attitudes of Developing Countries Towards ‘Country-of-origin’ Products in an Era of Multiple Brands’’, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11, No. 4, s. 97-116.

AGRAWAL, J. ve W. A. KAMAKURA (1999), ‘’Country of Origin: A Competitive Advantage?’’, **İnternational Journal of Research in Marketing**, Vol. 16, No.4, December, s. 255-267.

AHMED, S. A. ve A. d’ASTOUS (1995), ‘’Comparison of Country of Origin Effects on Household and Organisational Buyers’ Product Perceptions’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 29, No. 3, s. 35-51.

AHMED, S. A. ve A. d’ASTOUS (2008), ‘’Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations’’, **International Marketing Review**, Vol. 25, No. 1, s. 75–106.

AHMED, Z. U., J. P. JOHNSON, C. P. LİNG, T. W. FANG ve A. K. HUİ (2002), ‘’Country- of- Origin and Brand Effects on Consumers’ Evaluations of Cruise Lines’’, **International Marketing Review**, Vol. 19, No. 3, s. 279- 302.

AHMED, Z. U., J. P. JOHNSON, X. YANG, C. K. FATT ve L. C. BOON (2004), ‘’Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?’’, **International Marketing Review**, Vol. 21, No.1, s.102-120.

AKTUĞLU, I. K. ve A. TEMEL (2005), ‘’Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen

Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)'', **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 15, s. 43-59.

ALLISON, P. (1999), **Multiple Regression: A Primer**, Sage Publications, USA.

AL-SULAITI, K. I. ve M. J. BAKER (1998), ''Country of Origin Effects: A Literature Review'', **Marketing Intelligence and Planning**, Vol.16, No. 3, s. 150-199.

ALTUNIŞIK, R., Ş. ÖZDEMIR ve Ö. TORLAK (2006), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.

ALTUNIŞIK, R. (2007), ''Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları'', **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, (Ed. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir), 1. baskı, Hayat Yayıncılık, s.112-125.

ALYANAK, A. (1991), **Değerler ve Yaşam Biçimleri**, Ana Basım A.Ş., İstanbul.

AMALDOSS, W. ve S. JAIN (2005), ''Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking'', **Management Science**, Vol. 51, No. 10, s. 1449-1466.

ANHOLT, S. ve J. HILDRETH (2005), ''Let Freedom and Cash Registers Ring: America as a Brand'', **Place Branding**, Vol. 1, No. 2, s. 164-172.

ARI, E. S. (2007), ''Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü'', **Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitusü, İşletme Anabilim Dalı.

ARMSTRONG, G. ve P. KOTLER (2007), **Marketing: An Introduction**, 8. baskı, Pearson, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.

ARNOULD, E. J. (1989), ‘’Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of İnnovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic’’, **Journal of Consumer Research**, Vol.16, s. 239- 267.

BAKER, M. ve L. BALLİNGTON (2002), ‘’Country of Origin as a Source of Competitive Advantage’’, **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 10, No. 2, s. 157–168.

BALABANIS, G. ve A. DIAMANTOPOULOS (2004), ‘’Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach**’’**, **Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.1, Winter, s. 80-95.

BALABANIS, G., A. DIAMANTOPOULOS, R. D. MUELLER ve T.C. MELEWAR (2001), ‘’The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies’’, **Journal of International Business Studies**, Vol. 32, No. 1, s. 157-175.

BANNISTER, J. P. ve J. A. SAUNDERS (1978),’’UK consumers’ attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image”, **European Journal of Marketing**, Vol. 12 No. 8, s. 562-570.

BATRA, R., V. RAMASWAMY, D. ALDEN, J.-B.E.M. STEENKAMP ve S. RAMACHANDER (2000), ‘’Effects of Brand Local and Non-local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries’’, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 9, No. 2, s. 83-95.

BAUDRILLARD, J. (1997), **Tüketim Toplumu** (çev. H. Deliçaylı-F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUGHN, C. ve A. YAPRAK (1993), ‘’Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues’’, **Product Country Images: Impact and Role in International Marketing**, (Ed. N. Papadopoulos ve L. Heslop) International Business Press, New York, NY, s. 89-115 içinde.

BEARDEN, W. O. ve M. J. ETZEL (1982), ‘’Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions’’, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, September, s. 183-194.

BILKEY, W. J. ve E. NES (1982), ‘’Country of Origin Effect on Product Evaluations’’, **Journal of International Business Studies**, Vol.13, No.1, Spring-Summer, s. 89-99.

BOCOCK, R. (1997), **Tüketim** (çev. İrem Kutluk), Dost Yayınları, Ankara.

BOTSCHEN, G. ve A. HEMETTSBERGER (1998), ‘’Diagnosing Means-end Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization’’, **Journal of Business Research**, Vol. 42, No. 2, s. 151-159.

BRANSON, W. H. (1989), **Macroeconomic Theory and Policy**, 3. baskı, Addison-Wesley, Boston.

BUĞRA, A. (2000), **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, İletişim Yayınları, İstanbul.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El kitabı Gözden Geçirilmiş**, 5. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.

CATTIN, P., A. JOLIBERT ve C. LOHNES (1982), ''A Cross-cultural Study of `Made-in' Concepts'', **Journal of International Business Studies**, Vol. 13, No. 3, s. 131-141.

CENGIZ, E. ve F. KIRKBIR (2007), ''Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect'', **Innovative Marketing**, Vol. 3, No. 2, s. 72-92.

CHAO, P. ve K.N. RAJENDRAN (1993),''Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects'', **International Marketing Review**, Vol. 10, No. 2, s. 22-39.

CHARLES, K. K., E. HURST ve N. ROUSSANOV (2007), ''Conspicuous Consumption and Race'', **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 124, No. 2, s. 425-467.

CHATTALAS, M., T. KRAMER ve H. TAKADA (2008), ''The İmpact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework'', **International Marketing Review**, Vol. 25, No. 1, s. 54-74.

CHEN, E. Y. I., N. C. YEH ve C. P. WANG (2008), ''Conspicuous Consumption: A Preliminary Report of Scale Development and Validation'', **Advances in Consumer Research**, Vol.35, s. 686-687.

CHEN, J., M. AUNG, L. ZHOU and V. KANEKTAR (2005), ‘’Chinese Ethnic Identification and Conspicuous Consumption: Are There Moderators or Mediators Effect of Acculturation Dimensions?’’, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 2/3, s.117-136.

ÇINAR, R. ve I. ÇUBUKCU (2009), **‘’**Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama’’**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, s. 277-300.

CORNEO, G. ve J. OLIVIER (1997), ‘’Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism’’, **Journal of Public Economics**, Vol. 66, No. 1, October, s. 55-71.

CUTURA, M. (2006), ‘’The Impacts of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina’’, **South East European Journal of Economics and Business**, Vol. 1, No. 2, s. 54-63.

DARLING, R. D. ve D. R. ARNOLD (1988),’’The Competitive Position Abroad of Products and Marketing Practices of the United States, Japan and Selected European Countries’’, **Journal of Consumer Marketing**, No. 5 (Fall), s. 61-68.

DARLING, R. D. ve V. R. WOOD (1990), ‘’A longitudinal study comparing perceptions of US and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985’’, **Journal of İnternational Bussiness Studies,** Vol.21, No. 3, s. 427-450.

DEBORD, G. (1996), **Gösteri toplumu ve yorumlar** (çev. A. Ekmekçi- O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DODDS, W. B., K.B. MONROE ve D. GREWAL (1991), ‘’Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations’’, **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No.3, August, s. 307- 319.

DOLICH, I. J. (1969), ‘’Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands’’, **Journal of Marketing Research**, Vol. 6, No. 6, s. 80-84.

DOUGLAS, M. ve B. ISHERWOOD (1999), **Tüketim Antropolojisi** (çev. E. A. Aytekin), Dost Yayınları, Ankara.

DUBOIS, B. ve P. DUQUESNE (1993), ‘’The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 27, No. 1, s. 35-44.

DOYLE, P. (2003), **Değer temelli pazarlama: Şirketinizi büyütmek ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri** (çev. G. Barış), Mediacat, İstanbul.

EASTMAN, K.J., R.E. GOLDSMITH ve L.R. FLYNN (1999), ‘’Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation’’, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 7, No. 3, Summer, s. 41-52.

EDWARDS, R., A. GUT ve F. MAVONDO (2007), ‘’Buyer Animosity in Business to Business Markets: Evidence from the French Nuclear Tests’’, **Industrial Marketing Management**, Vol. 36, No. 4, s. 483-492.

EKE, B. (1982), ‘’Tüketimin Sosyolojik Anlamı’’, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, http://iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/ viewFile/12461/11693 (erişim tarihi:19.02.2012).

ERCAN, F. (1996), **Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik**, Bağlam Yayınevi, İstanbul.

ERDOĞAN, I. ve A. KORKMAZ (2005), **Popüler Kültür ve İletişim**, 2. Baskı, Erk, Ankara.

ERICKSON, G.M., J.K. JOHANSSON ve P. CHAO (1984), ''Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects'', **The Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 2, September, s. 694-699.

ERYİĞİT, C. ve KAVAK B. (2009), ''Moderator Roles of Interpersonal Effects on the Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention to buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing'', **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz, Cilt:7, Yıl:7, Sayı:2,7, s. 97-119.

ETTENSON, R. (1993),'' Brand Name and Country-of –Origin Effects in the Emerging Economies of Russia, Poland and Hungary'', **International Marketing Review,** Vol. 10, No.5, s.14-36.

EVANSCHITZKY, H., F. WANGENHEIM, D.WOISETSCHLAGER ve M. BLUT (2008), ''Consumer Ethnocentrism in the German Market'', **International Marketing Review**, Vol. 25, No.1, s. 7-32.

FISHBEIN M. ve I. AJZEN (1975), **Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research,** Reading, MA: Addison-Wesley.

FOURNIER, S. (1998), ‘’Consumers and Their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research’’, **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 4, s. 343-373.

FRANZEN, G. ve M. BOUWMAN (2001), **The Mental World of Brands; Mind, Memory and Brand Success**, World Advertising Research Center, Henley-on-Thames, Oxfordshire.

GARDNER, B. B. ve S. J. LEVY (1955), ‘’The Product and the Brand’’, **Harward Business Review**, March-April, s. 33-39.

GER, G. (1997), ‘’Human Development and Humane Consumption: Well-Being Beyond the “Good life”’’, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.16, No. 1, Spring, s. 110-125.

GER, G. (1999), ‘’Experiential Meanings of Consumption and Sustainability in Turkey’’**, Advances in Consumer Research**, Vol. 26, s. 276-279.

GER, G., ASKEGAARD VE A. CHRİSTENSEN (1999), ‘’Experential Nature of Product-Place Images: Image as a Narrative’’, **Advances in Consumer Research**, Vol. 26, (Ed. E. J. Arnould ve L. M. Scott), Association for Consumer Research, s. 165-169 içinde.

GER, G. ve R. W. BELK (1996), ‘’I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumption Scapes of the “Less Affluent World”, **Journal of Consumer Policy**, Vol. 19, No. 3, s. 271- 304.

GER, G., R.W. BELK ve D.N. LASCU (1993), ''The Development of Consumer Desire in Marketizing and Developing: The Cases of Romania and Turkey'', **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, s. 102-107.

GOOD, L. ve P. HUDDLESTON (1995), ''Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related''**, International Marketing Review**, Vol. 12, No. 5, s. 35-48.

GÖKALİLER, E., A. SABUNCUOĞLU AYBAR ve G. GÜLAY (2011), '' Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma'', **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, Cilt:7, Sayı:1, s. 36-48.

GRAEFF, T. R. (1996), ''Image Congruence Effects on Product Evalutions: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption'', **Psychology and Marketing**, Vol. 13, No. 3, s. 235-266.

GRUBB, E. L. ve H. L. GRATHWOLH (1967), ''Consumer Self-Consept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach'', **Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 4, October, s. 22-27.

GRUBB, E. L. ve B. L. STERN (1971), ''Self Consept and Significant Others'', **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, No. 3, August, s. 382-385.

GÜLLÜLÜ, U., S. ÜNAL ve B. BİLGİLİ (2010),''Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma'', **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 28, Sayı: 1, s. 105-139.

HAIR, J., R. ANDERSON, R. TAHTAM ve W. BLACK (2005)**, Multivariate Data Analysis,** 5. baskı**,** Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

HAN, C. M. (1989),''Country İmage: Halo or Summary Construct?''**, Journal of Marketing Research**, Vol. 26, No. 2, s. 222–229.

HAN, C. M ve V. TERPSTRA (1988),''Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products'', **Journal of International Business Studies**, Vol. 19, No. 2, s. 235–255.

HAUBL, G. (1996), ''A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car'', **International Marketing Review,** Vol. 13, No. 5, s. 76-97.

HEANEY, J. G., R. E. GOLDSMITH ve W. J. W. JUSOH (2005), ''Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison-Information'', **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 4, s. 83-98.

HESTER, S. B. ve M. YUEN (1987), ''The İnfluence of Country of Origin on Consumer Attitude and Buying Behavior in the United States and Canada'', **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, (Ed. M. Wallendorf and P. Anderson), Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 538-542 içinde.

HIRSCHMAN, E. C. (1985), ''Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society'', **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, s. 142-154.

HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B. (1982), ‘’The Experiental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun’’, **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, September, s. 132-140.

HIZ, G. (2011), ‘’Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla Örneği), **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 2, s. 117-128.

HONG, S. T. ve R. WYER JR. (1989), ‘’Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective’’, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 16, No. 2, September, s. 175-187.

HSIEH, M. (2004), ‘’An İnvestigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-national Context’’, **International Journal of Market Research**, Vol. 46, No. 3, s. 267-295.

HUDDLESTON, P., P.K. GOOD ve L. STOEL (2001),“Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers’ Perceptions of Quality”, **International Journal of Retail and Distribution Management,** Vol.29, No.5, s.236-246.

HUI, M. K. ve L. ZHOU (2002), ‘’Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country of Origin Effects’’, **Journal of Global Marketing**, Vol. 15, No. 3/4, s. 95-116.

INSCH, G. S. ve J. B. McBRIDE (2004), ‘’The Impact of Country of Origin Cues on Consumer Perceptions of Product Quality: A Bi-national Test of the Decomposed Country of Origin Construct’’, **Journal of Business Research**, Vol. 57, s. 256-265.

JACOBY, J., J. C. OLSON ve R. A. HADDOCK (1971), ''Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality'', **Journal of Applied Psychology**, Vol. 55, No. 6, s. 570- 579.

JAVALGI, R.G., V.P. KHARE, A.C. GROSS ve R.F. SCHERER (2005), ''An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers'', **International Business Review**, Vol. 14, No. 3, s. 325- 344.

JOHANSSON, J. K., S. P. DOUGLAS ve I. NONAKA (1985), ''Assessing the İmpact of Country-of-Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective'', **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, No. 4, November s. 388-396.

KAVAK, B. ve L. GUMUSOGLU (2007), ''Segmenting Food Markets The Role of Ethnocentrism and Lifestyle In Understanding Purchasing Intentions'', **International Journal of Market Research**, Vol. 49, No. 1, s. 71-94.

KAVAK, B., Ö. ÖZKAN ve C. DEMİRSOY (2004), ''Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Menşe Ülke Etkilerinin Ulus Merkezcilik Çerçevesinde Araştırılması'', **H.Ü.I.I.B.F Dergisi**, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 111-125.

KAYNAK, E. ve S.T. CAVUSGIL (1983), ''Consumer Attitudes toward Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?'', **International Journal of Advertising**, Vol. 2, s. 147-157.

KAYNAK, E. ve A. KARA (2002), ''Consumer Perceptions of Foreign Products. An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism'', **European Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 7/8, s. 928-949.

KINRA, N. (2006), ‘’The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market’’, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24, No. 1, s. 15-30.

KIRAY, M.B. (1999), **Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

KIRAY, M.B. (2005), **Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

KLEIN, J. G., R. ETTENSON ve M. D. MORRIS (1998), ‘’The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China’’, **Journal of Marketing**, Vol. 62, No. 1, s. 89-100.

KNIGHT, G. A. (1999), ‘’Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products’’, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 2, s. 151-162.

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG (1999), **Principles of Marketing**, 8. baskı, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

KUCUKEMIROGLU, O. (1999), ‘’Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism’’, European Journal of Marketing, Vol. 10, No.5/6, s. 470-487.

KÜÇÜKERDOĞAN, G.R. (2009), ‘’Bir Marka Nasıl Değerli Olur?’’, **The Brand Age Dergisi**, Vol. 9, s. 79-82.

LAROCHE, M., N. PAPADOPOULOS, L. HESLOP ve M. MOURALI (2005), ‘’The Influence of Country İmage Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products’’, **International Marketing Review**, Vol. 22, No. 1, s. 96–115.

LAWRENCE, C. , N. E. MARR ve G.P. PRENDERGAST (1992), ‘’Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 3, s. 37 – 51.

LEE, D. ve G. GANESH (1999), ‘’Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective’’**, International Marketing Review,** Vol.16, No.1, s.18-39.

LEE, C. ve R. T. GREEN (1990), ‘’ Cross- Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model’’, **Journal of International Business Study**, Vol. 22, No. 2, s. 289-305.

LEVY, S. J. (1959), ‘’Symbols for Sale’’, **Harward Business Review**, Vol. 37, July-August, s. 117-124.

LI, Z.G., S. FU ve L.W. MURRAY (1997), ‘’Country and Product İmages: The Perceptions of Consumers in the People’s Republic of China’’, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 10, No. 1/2, s. 115-38.

LIEBENSTEIN, H. (1950), ‘’Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand’’, **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 64, No. 2, May, s. 183-207.

LIM, K. ve A. O’CASS (2002), ‘’Toward Understanding the Young Consumer’s Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion’s Port’’, **Psychology and Marketing**, Vol. 19, No. 9, s.759-775.

MAHESWARAN, D. (1994), ‘’Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations’’**, The Journal of Consumer Research**, Vol. 21, No. 2, September, s. 354-365.

MANRAI, L.A., D.-N. LASCU ve A. K. MANRAI (1998), ‘’Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations’’, **International Business Review,** Vol. 7, s. 591-615.

MARCOUX, J. S., P. FILIATRAULT ve E. CHERON (1997), ‘’The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries’’, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 9, No.4, s. 5-29.

MARTIN, I. M. ve S. EROGLU (1993), ‘’Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image’’, **Journal of Business Research**, Vol. 28, No. 3, s. 191-210.

MASLOW, A. H. (1943), ‘’A Theory of Human Motivation’’**, Psychological Review**, Vol. 50, s. 370-396.

MASON, R. (2001), ‘’Conspicuous Consumption: A Literature Review’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 18, No. 3, s. 26-39.

MORWITZ, V. G., J. H. STECKEL ve A. GUPTA (2007), ‘’When do Purchase Intentions Predict Sales?’’, **International Journal of Forecasting**, Vol. 23, No. 3, s. 347-364.

MUTLU, H. M., A. ÇEVİKER ve Z. ÇİRKİN (2011), ''Tüketici Etnosentrizmi ve Yabanci Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz'', Sosyoekonomi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 14, Ocak-Haziran, s. 51-73.

NAGASHIMA, A. (1970), ''A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products'', **Journal of Marketing**, vol. 34, s. 68-74.

NAGASHIMA, A. (1977), ''A Comparative 'Made In' Product İmage Survey among Japanese Businessmen''**, Journal of Marketing**, July, Vol. 41, s. 95–100.

NAKOS, G. E. ve Y. A. HAJIDIMITRIOU (2007), ''The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics'', **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19, No. 3, s. 53-72.

NEBENZAHL, I. D., E. D. JAFFE ve J.C. UNSURIER (2003), ''Personifying Country of Origin Research, **Management International Review**, Vol. 43, No. 4, s. 383-406.

OBERMILLER, C. ve E. SPANGENBERG (1989), ''Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework'', **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, s. 454-459.

O'CASS, A. ve H. FROST (2002), ''Status Brands: Examining Effects of Non Product- related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption'', **Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, No. 2, s. 67-88.

O'CASS, A. ve H. McEWEN (2004), ‘’Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption’’**, Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 4, No. 1, s. 25-39.

ODABAŞI, Y. (1999), **Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2006), **Postmodern Pazarlama**, 2.baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ (2003), **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN (2002), **Pazarlama İletişimi Yonetimi**, 1.baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

OKECHUKU, C. (1994), ‘’The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands’’, **European Journal of Marketing,** Vol. 28, No. 4, s. 5- 19.

ORBAIZ, L. V. ve N. PAPADOPOULOS (2003), **‘’**Toward a Model of Consumer Receptivity of Foreign and Domestic Product’’**, Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 3, s. 101-126.

ORÇAN, M. (2004), **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınevi, Ankara.

OZSOMER, A. ve S.T. CAVUSGIL (1991), ‘’Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review’’**, Proceedings of the American**

Marketing Association Conference, Summer, Publisher: AMA Educators Association Proceedings, s. 269-277.

PAPADOPOULOS, N., L. A. HESLOP ve G. BAMOSSY (1990)**, ‘’**A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products’’, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 16, No. 7, s. 283-294.

PAPADOPOULOS, N., L. A. HESLOP ve J. BERCKS (1989), ‘’National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country’’, **International Marketing Review**, Vol. 7, No. 1, s. 32-47.

PARAMESWARAN, R. ve R. M. PISHARODI (1994), ‘’Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment’’, **Journal of Advertising**, Vol. 23, No. 1, s. 43-56.

PARAMESWARAN, R. ve R. M. PISHARODI (2002), ‘’Assimilation Effects in Country Image Research’’, **International Marketing Review,** Vol.19, No. 3, s. 259-278.

PEREİRA, A., C.- C. HSU ve S. K. KUNDU (2005), ’’Country- of- Origin İmage: Measurement and Cross-national Testing’’, **Journal of Business Research**, Vol. 58, No.1, s. 103-106.

PETERSON, R. A. ve A. J. P. JOLIBERT (1995), ‘’A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects’’, **Journal of International Business Studies**, Vol. 26, s. 883-900.

PHARR, J. M. (2005), ‘’Synthesizing Country of Origin Research From the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands?’’, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 13, No. 4, s. 34-45.

PINE, B. J. I. ve J. H. GILMORE (2000), ''Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy'', **Strategy & Leadership**, Vol. 28, No. 1, s. 18- 23.

PIRON, F. (2000), ''Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products'', **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 4, s. 308-321.

PIRON, F. (2002), ''International Outshopping and Ethnocentrism'', **European Journal of Marketing**, Vol. 36, s. 189–210.

PISHARODI, R. M. ve R. PARAMESWARAN (1992), ''Confirmatory Factor Analysis of a Country of Origin Scale: Initial Results''**, Advances in Consumer Research,** Vol. 19**,** (Ed. J. Sherry ve B. Sternthal), Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 706-714 içinde.

REIERSON, C. (1967), ''Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?'', **Journal of Retailing**, Vol. 42, s. 33-40.

ROBERTS, A. J., C. F. GWIN ve C. R. MARTINEZ (2004), ''The Influence of Family Structure on Consumer Behaviour: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico'', **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.12, No.1, Winter, s. 61-79.

ROSS, I. (1971), ''Self-Concept and Brand Preference'', **The Journal of Business**, Vol. 44, No. 1, January, s. 38-50.

ROTH, M.S. ve J.B. ROMEO (1992), ''Matching Product Category and Country İmage Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects'', **Journal of International Business Studies**, Vol. 23, No. 3, s. 477-97.

RUYTER, K., M. BIRGEN ve M. WETZELS (1998), ''Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing'', **International Business Review**, Vol. 7, s. 185-202.

SAMIEE, S. (1994), ''Customer Evaluation of Products in a Global Market'', **Journal of International Business Studies**, Vol. 25, No. 3, Third Quarter, s. 579-604.

SCHAEFER, A. (1997), ''Consumer Knowledge and Country of Origin Effects''**,** **European Journal of Marketing**, Vol. 31, No. 1, s. 56- 72.

SCHOOLER, R. D. (1965), ''Product Bias in the Central American Common Market'', **Journal of Marketing Research**, Vol. 2, No. 4, November, s. 394-397.

SCHIFFMAN, L. G. ve L. L. KANUK (2000), **Consumer Behavior**, 7. baskı, Prentice- Hall, Inc., New Jersey.

SHARMA, S., T. A. SHIMP ve J. SHIN (1995), ''Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators'', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 23, s. 26-37.

SHIMP, T. A. ve S. SHARMA (1987), ''Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE'', **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, No. 3, s. 280-289.

SIRGY, J. M. (1982), ''Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review'', **Journal of Consumer Research,** Vol. 9, December, s. 287-300.

SMITH, N. (1990), ''Morality and the Market'', **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, 1999, s. 521-546 içinde.

SPANGENBERG, E. R., K. E. VOSS ve A. E. CROWLEY (1997), ''Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale'', **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, s. 235-241.

SPILLAN, J. E., O. KUCUKEMIROGLU ve T. HARCAR (2007), ''Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product- Country Images and Ethnocentrism in Guatemala'', **The Business Review**, Vol. 8, No.1, s. 283-289.

SUPPHELLEN, M. ve T. L. RITTENBURG (2001), ''Consumer Ethnocentrism When Forgein Products Are Better'', **Psychology & Marketing**, Vol. 18, No. 9, s. 907-927.

SUTHERLAND, M. ve A. K. SYLVESTER (2003), **Reklam ve Tüketici Zihni** (çev. İ. B. Kalınyazgan), MediaCat Yayınları, İstanbul.

TABACHNICK, B. G. ve FIDELL, L.S. (1996), **Using Multivariate Statistics,** Harper Collins, New York.

TEK, Ö. B. (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,** 8. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

TELLAN, D. (2004),''Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği'', **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Kasım, Yıl: 5, Sayı: 57 http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/tellan.htm (erişim tarihi: 15.10.2011).

TIĞLI, M. ve M. A. AKYAZGAN (2003), ''Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama'', **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 5, Sayı:1, s. 21-37.

TORLAK, Ö. (2007), ''Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları'', **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, (Ed. Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir), 1.baskı, Hayat Yayınları, İstanbul, s.146-152.

TRUONG, Y., G. SİMMONS, R. McCOLL ve P. J. KİTCHEN (2008), ''Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands'', **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 16, No. 3, July, s. 189–203.

TSE, D. K. ve G. J. GORN (1993), ''An Experiment on the Salience of Country-of-Origin in the era of Global Brans'', **Journal of İnternational Marketing**, Vol. 1, No.1, s. 57-76.

UÇAR, T. F. (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım,** İnkılâp Yayınevi, İstanbul.

VARİNLİ, İ. ve S. BABAYİĞİT (2000), ''Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması'', **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, Bildiriler Kitabı, s. 447-466.

VEBLEN, T. (2005), **Aylak Sınıfın Teorisi** (çev. Z. Gültekin- C. Atay), Babil Yayınları, İstanbul.

VERLEGH, P. W. J. ve J.-B. E. M. STEENKAMP (1999), ''A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research'', **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, No. 5, s. 521-546.

VOSS, K., SPANGENBERG, E. ve B. GROHMANN (2003), ''Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Product Attitude'', **Journal of Marketing Research**, Vol. 40, No. 3, s. 310-320.

WALL, M., J. LIEFIELD ve L. A. HESLOP (1991), ''Impact of Country of Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-cue Situations: A Covariance Analysis'', **Journal of the Academy of Marketing Science,** Vol. 19, No. 2, s. 105-113.

WANG, C. L. ve Z. X. CHEN (2004), ''Consumer Ethnocentrism And Willingness To Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects'', **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 6, s. 391-400.

WANG, C. L., Z. X. CHEN, A. K. K. CHAN ve Z. C. ZHENG (2000), ''The İnfluence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical İnvestigation in China'', **Journal of Global Marketing**, Vol. 14, No. 1/2, s. 169-186.

WANG, C. L. ve C. LAMB (1983), ''The İmpact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products'', **Academy of Marketing Science**, Vol. 11, No. 2, s. 71-84.

WANG, C. L., N. Y. M. SIU ve A. S.Y. HUI (2004), ''Consumer Decision-making Styles on Domestic and İmported Brand Clothing'', **European Journal of marketing**, Vol. 38, No. 1/2, s. 239-252.

WATSON, J. J. ve K. WRIGHT (2000), ‘’Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products’’, **Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 9/10, s. 1149-1166.

WEINBERG, S. ve S. ABRAMOWITZ (2000), **Data Analysis for the Behavioral Sciences Using SPSS**, Cambridge University Press, USA.

WIEDMANN, K.-P., N. HENNINGS ve A. SIEBELS (2007), ‘’Measuring Consumers‘ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework’’, **Academy of Marketing Science Review**, No. 7, http://www.amsreview.org/articles/ wiedmann07-2007.pdf (erişim tarihi: 12.03.12).

WITT, U. (2010)**, ‘’**Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics’’, **Structural Change and Economic Dynamics**, Vol. 21, s. 17–25.

WONG, N.Y.C. (1997), ‘’Suppose You Own the World and No One Knows? Conspicuous Consumption Materialism and Self’’, **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, (Ed. M. Brucks ve D. J. MacInnis), Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 197-203.

YELKUR, R., S. CHAKRABARTY ve S. BANDYOPADHYAY (2006), ‘’Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?’’, **The Marketing Management Journal**, Vol.16, No. 2, s. 26 - 37.

ZHANG, Y. (1996), ‘’Chinese Consumers’ Evaluation of Foreign Products: The İnfluence of Culture, Product Types, and Product Presentation Format’’, **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 12, s. 50-69.

ZHOU, L. ve A. WONG (2008), ‘’Exploring the İnfluence of Product Conspicuousness and Social Compliance on Purchasing Motives of Young Chinese Consumers for Foreign Brands’’, **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 7, s. 470–483.

ZORLU, A. (2006), **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı ülke orijininin, tüketici etnosentrizminin ve gösteriş amaçlı tüketimin gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyetine doğrudan ve düzenleyici etkilerinin araştırılmasıdır.

Bahsedilen etkiler Ankara'da okuyan 377 öğrenciden elde edilen veri grubuna güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve düzenleyici değişkenli çoklu regresyon analizi uygulayarak incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin spesifik ürün imajı algıları gösteriş amaçlı ürünleri satın alma niyeti üzerinde göreli olarak en güçlü etkiye sahip olan bir değişkendir. Başka bir ifadeyle, gösterişe yönelik tüketimde, tüketiciler ürün ve hizmetlerden daha çok marka ve imajları tüketmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, yabancı ürünleri prestij, kalite ve statü ile ilişkilendirdikleri için ithal ürünleri tercih etme eğilimindedirler (Batra ve diğ., 2000; Bearden ve Etzel, 1982; Eryiğit ve Kavak, 2009; Ger ve diğ., 1993; Kinra, 2006; Marcoux ve diğ., 1997; Wang ve Chen, 2004). Çalışmanın gösteriş amaçlı tüketim ile ilgili bulgularına göre, gösteriş amaçlı tüketim etnosentrizm ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır. Etnosentrik tüketiciler bir yandan zenginliğini göstermek için yabancı ürün satın almak istemekte, diğer yandan bunun ahlaki olarak yanlış olduğunu düşünmektedirler.

Anahtar Sözcükler: Ülke Orijini Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Gösteriş amaçlı Tüketim, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the main and moderating effects of country of origin, consumer ethnocentrism and conspicuous consumption on purchasing intention of conspicuous products.

These effects were examined through analyzing data gathered from 377 students from Ankara using reliability, correlation and moderated multiple regression analysis.

The findings of the study show that consumers' perceptions of specific product image is relative the most powerful variable that influence the purchasing intention of conspicuous products. In other words, for conspicuous consumption consumers purchase brands and images rather than products and services. Especially, in developing countries consumers tend to prefer imported products due to the association of foreign products with prestige, quality and status (Batra et all, 2000; Bearden and Etzel, 1982; Eryigit and Kavak, 2009; Ger et all., 1993; Kinra, 2006; Marcoux et all, 1997; Wang and Chen, 2004).

The results of study concerning conspicuous consumption show that conspicuous consumption play moderating role in the relationship between consumer ethnocentrism and purchasing intention of foreign brand. On the one hand ethnocentric consumers tend to show off their wealth by purchasing imports and on the other hand they believe that it is unmorally.

Key Words: Country of Origin Effects, Consumer Ethnocentrism, Conspicuous Consumption, Purchasing Intention.

EKLER

EK.1: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı'nda Doç. Dr. Alper Özer danışmanlığında hazırlamakta olduğum ''Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini etkisi'' adlı tezimde kullanılmak üzere yürüttüğüm anket çalışmama katıldığınız için teşekkür ederim. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amaçlı kullanılacaktır. Bu nedenle aşağıdaki soruların tamamını objektif olarak cevaplandırmanızı ve soruları yanıtlarken size en yakın olan seçeneği işaretlemenizi rica ederim.

Olga Dovganiuc

1.BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. Her bir ifadenin karşısına kişisel görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz (1.Kesinlikle katılmıyorum…5. Kesinlikle katılıyorum).

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1.Gelişmiş ülke ürünlerini kişisel imajımı artırmak için alırım.					
2.Gelişmiş ülke ürünlerini başkalarında olmayan ürünlere sahip olmak amacıyla satın alırım.					
3.Gelişmiş ülke ürünlerini modaya uygun olmak için satın alırım.					
4.Gelişmiş ülke ürünlerini kullanarak başkalarına kendimi beğendirmek isterim.					
5.Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda kendimi daha önemli hissederim.					
6.Arkadaşlarımın ve meslektaşlarımın sahip olduğu gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.					
7.Komşularımda bulunan gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.					
8.Herkeste olan gelişmiş ülke ürünlerine sahip olmak isterim.					
9. Gelişmiş ülke ürünlerini gösteriş yapmak ve fark edilmek için satın alırım.					
10. Gelişmiş ülke ürünleri sosyal statü sembolüdür.					
11. Gelişmiş ülke ürünleri başarı ve prestijin sembolüdür.					
12. Gelişmiş ülke ürünleri zenginlik anlamına gelir.					
13. Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda başkalarının gözündeki değerim artar.					

	1	2	3	4	5
14. Gelişmiş ülke ürünlerini kullandığımda başkalarından daha çekici olurum.					
15. Gelişmiş ülke ürünlerin kullanımı, arkadaşlarım ve meslektaşlarım arasında popülerlik kazandırır.					
16. Gelişmiş ülke ürünlerini kullanmak, başkalarından saygı görmemi sağlar.					
17. Yeterli maddi imkânım olsa sadece gelişmiş ülke ürünlerini satın alırım.					
18. Gelişmiş ülke ürünlerini sadece yerli ürünlerden daha pahalı olduğu için satın alırım.					
19. Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
20. Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
21. Türk yapımı ürünleri satın almak, Türk çalışanları korur.					
22. Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.					
23. Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz.					
24. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.					
25. Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
26. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
27.Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.					
28. Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.					
29. Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.					
30. Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.					
31. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
32. Yabancılara, ürünlerini Türkiye pazarında bulundurma izni verilmemelidir.					
33. Türk pazarına girişin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
34. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.					
35. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkler, Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.					

2.BÖLÜM

Bu bölümde sizden **Türkiye'de** ve **ABD'de üretilen ürünlere** ilişkin değerleme yapmanız istenmektedir. Her bir ifadenin karşısına görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz (1.Kesinlikle katılmıyorum … 5.Kesinlikle katılıyorum).

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
36. Türkiye'de üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.					
37. Türkiye'de üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.					
38. Türkiye'de üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.					
39. Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.					
40. Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenilen süre kadar uzun ömürlüdür.					
41. Türkiye'de üretilen ürünler genelde ödenen paraya değer.					

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
42. Amerika'da üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.					
43. Amerika'da üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir.					
44. Amerika'da üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.					
45. Amerika'da üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.					
46. Amerika'da üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenilen süre kadar uzun ömürlüdür.					
47. Amerika'da üretilen ürünler genelde ödenen paraya değer.					

3.BÖLÜM

Bu bölümde sizden **Türkiye menşeli Mavi Jeans** ve **ABD menşeli Levi's markalarına** ilişkin değerleme yapmanız istenmektedir. Her bir ifadenin karşısına görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz (1.Kesinlikle katılmıyorum … 5.Kesinlikle katılıyorum).

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
48. Mavi Jeans marka kotlar yüksek kalitelidir.					
49. Mavi Jeans marka kotlar güzel tasarımına sahiptir.					
50. Mavi Jeans marka kotlar rahattır.					
51. Mavi Jeans marka kotlar uygun fiyatlıdır.					
52. Mavi Jeans marka kotlar şıktır.					
53. Mavi Jeans marka kotlar tamamıyla tatmin sağlar.					

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
54. Levi's marka kotlar yüksek kalitelidir.					
55. Levi's marka kotlar güzel tasarımına sahiptir.					
56. Levi's marka kotlar rahattır.					
57. Levi's marka kotlar uygun fiyatlıdır.					
58. Levi's marka kotlar şıktır.					
59. Levi's marka kotlar tamamıyla tatmin sağlar.					

4.BÖLÜM

Kot alacak olsanız, Mavi Jeans ve Levi's markalarına ilişkin satınalma niyetinizi değerlendiriniz. Her bir ifadenin karşısına görüşünüzü belirten yargıyı işaretleyiniz. (1 *en düşük* ... 5 *en yüksek* olarak değerlendirilecektir).

1. **Mavi Jeans markasına ilişkin satın alma niyetinizi** aşağıdaki ölçekte değerlendiriniz.

	Çok düşük				*Çok yüksek*
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
60.Mavi Jeans marka kot satın alma ihtimalim yüksektir.					
61. Mavi Jeans marka kot satın almayı yüksek düzeyde düşünürüm.					
62. Mavi Jeans marka kot satın alma isteğim yüksektir.					

2. **Levi's markasına ilişkin satın alma niyetinizi** aşağıdaki ölçekte değerlendiriniz.

	Çok düşük				*Çok yüksek*
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
63. Levi's marka kot satın alma ihtimalim yüksektir.					
64. Levi's marka kot satın almayı yüksek düzeyde düşünürüm.					
65. Levi's marka kot satın alma isteğim yüksektir.					

5. BÖLÜM

Bu bölümdeki sorular demografik soruları kapsamaktadır. Lütfen soruları dikkatlice cevaplandırınız.

1. Cinsiyetiniz : O Erkek OKadın
2. Yaş aralığınız :

o 18-23 yaş arası

o 24-29 yaş arası

o 30-35 yas arası

o 36-41 yaş arası

o 42ve üstü

3. Eğitim seviyeniz:

o Lise

o Yüksek Okul

o Üniversite

o Yüksek Lisans ve üstü

4. Ailenizin aylık gelir durumu nedir?

o 1000TL ve altı

o 1001 TL - 2000 TL

o 2001 TL - 3000 TL

o 3001 TL - 4000 TL

o 4001 TL ve üzeri

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.