

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE  
KOZMOPOLİTLİĞİN MARKA BAĞLILIĞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GSM OPERATÖRLERİNE  
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Berna ÇALIŞKAN**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN**

**HAZİRAN – 2022**

Berna ÇALIŞKAN tarafından hazırlanan ‘‘Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitliğin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: GSM Operatörlerine İlişkin Bir Araştırma’’ baŐlıklı bu tez, 20/06/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Danışman** : Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN  
*Sakarya Üniversitesi*

**Jüri Üyeleri** : Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK  
*Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI  
*Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi*



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME ENSTİTÜSÜ

TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK  
BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

**Öğrencinin**

Adı Soyadı	: BERNA ÇALIŞKAN
Öğrenci Numarası	: Y179004100
Enstitü Anabilim Dalı	: İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	: ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	:
Tezin Başlığı	: Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitliğin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: GSM Operatörlerine İlişkin Bir Araştırma
Benzerlik Oranı	: % 8

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

18 / 07 / 2022  
İmza  
Öğrenci

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, **yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr** adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

..... / ..... / 20....  
İmza  
Danışman

**Uygundur**

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı:  
Tarih:  
İmza:

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

**Enstitü Birim Sorumlusu Onayı**

EYK Tarih ve No: ..... / ..... / 20.... - .....

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında akademik birikimi ve değerli görüşleriyle beni yönlendirip destekleyen, en olumsuz durumlarda bile daima motive edip pozitif yaklaşımı ve güler yüzü ile bu zorlu sürecin keyifli geçmesini sağlayan kıymetli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Değerli görüşleri ve yapıcı eleştirileri ile çalışmamın şekillenmesine katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Faruk Anıl KONUK ve Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI'ya teşekkür ederim.

Bu süreçte beni cesaretlendiren ve destek olan kıymetli dostlarıma, beni yetiştirip bu günlere getiren, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, emeklerini hiçbir teşekkürle sığdıramayacağım kıymetli annem Ayşe ÇALIŞKAN, babam Zeki ÇALIŞKAN ve ağabeyim Münür ÇALIŞKAN'a kalpten teşekkür ederim.

**Berna ÇALIŞKAN**

**20.06.2022**

# İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ .....	vi
ŞEKİL LİSTESİ .....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT .....	ix

<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ .....</b>	<b>6</b>
1.1.Etnosentrizm Kavramı .....	6
1.2.Tüketici Etnosentrizmi .....	10
1.3.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler .....	13
1.3.1.Yakın Çevre .....	14
1.3.2.Tarihsel, Politik ve Ekonomik Olaylar .....	15
1.3.3.Ürün Kategorisi .....	15
1.3.4.Fiyatlar .....	16
1.3.5.Ürünlerde Yerli Alternatif Eksikliği .....	16
1.3.6.Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi.....	17
1.3.7. Zaman .....	16
1.3.8.Kültür .....	18
1.3.9.Demografik Özellikler .....	20

<b>BÖLÜM 2: TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ.....</b>	<b>21</b>
2.1.Kozmopolitizm Kavramı .....	21
2.2.Tüketici Kozmopolitliği .....	23
2.3.Tüketici Kozmopolitliğini Etkileyen Faktörler .....	25
2.3.1.Rekabet .....	25
2.3.2.Küresel İletişim Bağlantıları .....	26
2.3.3.Tüketici Deneyimi.....	27
2.3.4.Alt Düzey İhtiyaçların Doygunluğu .....	27

<b>BÖLÜM 3: MARKA KAVRAMININ UNSURLARI, MARKA BAĞLILIĞI VE GSM OPERATÖRÜ MARKALARI .....</b>	<b>29</b>
3.1.Marka .....	29
3.2.Markaya İlişkin Başlıca Kavramlar .....	32
3.2.1.Marka Değeri .....	32
3.2.2.Marka Farkındalığı (Bilinirliği) .....	34
3.2.3.Algılanan Kalite .....	36
3.2.4.Marka Çağrışımları .....	36
3.2.5.Marka İmajı.....	37
3.2.6.Marka Tercihi.....	38
3.2.7.Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	39
3.2.7.1.Güvenilirlik .....	39

3.2.7.2.Kalite .....	40
3.2.7.3.Fiyat .....	41
3.2.7.4.Demografik Faktörler.....	41
3.2.7.5.Sosyal ve Psikolojik Faktörler.....	43
3.3.Marka Bağlılığı (Brand Loyalty) .....	44
3.4.Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler .....	56
3.4.1.Marka İmajı.....	56
3.4.2.Markaya Güven.....	56
3.4.3.Marka Yeterliliği.....	57
3.4.4.Algılanan Kalite .....	57
3.4.5.Algılanan Değer .....	58
3.4.6.Müşteri Beklentileri .....	58
3.4.7.Müşteri Memnuniyeti.....	58
3.4.8.Değiştirme Maliyeti .....	59
3.5.GSM Operatör Markaları Hakkında Genel Bilgiler.....	60
3.5.1.Turkcell .....	60
3.5.2.Vodafone.....	61
3.5.3.Türk Telekom.....	62
3.5.4.Bimcell.....	62
3.5.5.PTTcell.....	62

<b>BÖLÜM 4: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KOZMOPOLİTLİĞİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GSM OPERATÖRLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>64</b>
4.1.Araştırmanın Türü.....	64
4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	64
4.3.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler .....	65
4.4.Araştırma Modeli .....	66
4.5.Araştırmanın Hipotezleri.....	66
4.6.Verilerin Analizi ve Bulgular.....	67
4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
4.6.2.Katılımcıların Tercih Ettiği GSM Operatör Markasına İlişkin Bulgular.....	68
4.6.3.Katılımcıların GSM Operatörü Marka Tercihlerindeki Öncelikli Sebeplerine İlişkin Bulgular .....	70
4.6.4. Katılımcıların Marka İmajı Algılarını ve Marka Bağlılığını Değerlendirmeye Yönelik Sorulara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	71
4.6.5.Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	73
4.6.6.Tüketici Kozmopolitliğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	76
4.6.7.Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi .....	77
4.6.8.Faktör Analizleri .....	78
4.6.9.Korelasyon Analizi .....	82
4.6.10.Hipotez Testleri.....	83
4.6.10.1.Regresyon Analizi .....	83

4.6.10.2.Çoklu Regresyon Analizleri .....	87
4.6.11.Farklılıkların Analizi .....	89
4.6.11.1.İlgili Algı, Tutum ve Düşüncelerin Cinsiyete Göre Değişimi (Bağımsız Grup t-Testi).....	89
4.6.11.2.Katılım İfadelerinin Demografik Faktörlere Göre Değişimi (ONE-WAY ANOVA) .....	89
.....	89
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>97</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>107</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>113</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	67
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Tercih Ettiği GSM Operatör Markası Dağılımı.....	69
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların GSM Operatör Markası Kullanım Süreleri .....	69
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların GSM Operatörlerine Ödedikleri Aylık Hizmet Bedeli.....	69
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların GSM Operatörü Değiştirme Sayısı.....	70
<b>Tablo 6:</b> Marka Frekans Analizi .....	71
<b>Tablo 7:</b> Etnosentrizm Frekans Analizi.....	73
<b>Tablo 8:</b> Kozmopolitlik Frekans Analizi.....	76
<b>Tablo 9:</b> Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi .....	77
<b>Tablo 10:</b> GSM Marka Tercihi KMO and Bartlett's Testi Sonuçları .....	77
<b>Tablo 11:</b> GSM Marka Tercihi Faktör Analizi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 12:</b> Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları .....	79
<b>Tablo 13:</b> Etnosentrizm Faktör Analizi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 14:</b> Kozmopolitlik KMO and Bartlett's Testi Sonuçları .....	80
<b>Tablo 15:</b> Kozmopolitizm Faktör Analizi Sonuçları .....	81
<b>Tablo 16:</b> Marka İmajı KMO and Bartlett's Testi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 17:</b> Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları .....	82
<b>Tablo 18:</b> Korelasyon Analizi .....	82
<b>Tablo 19:</b> GSM Tercihi ile Tüketici Etnosentrizine Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi .....	83
<b>Tablo 20:</b> GSM Tercihi ile Kozmopolit Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi .....	84
<b>Tablo 21:</b> GSM Tercihi ile Marka İmajı Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları.....	85
<b>Tablo 22:</b> Marka İmajı ile Tüketici Etnosentrizine Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Sonuçları.....	85
<b>Tablo 23:</b> Kozmopolitliğin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
<b>Tablo 24:</b> Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	87
<b>Tablo 25:</b> Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	88
<b>Tablo 26:</b> Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	89
<b>Tablo 27:</b> Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	89
<b>Tablo 28:</b> Etnosentrizm İfadelerine Katılım Açısından Yaş Gruplarının Değerlendirilmesi.....	90
<b>Tablo 29:</b> Değişken Bazlı Anova .....	91



## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Unsurlar .....	14
<b>Şekil 2:</b> Marka Farkındalık Piramidi .....	35
<b>Şekil 3:</b> Sadakat Piramidi .....	53
<b>Şekil 4:</b> Müşteri Bağlılığı; Öncüleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler .....	60
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Modeli .....	66

**Tezin Başlığı:** Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitliğin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: GSM Operatörlerine İlişkin Bir Araştırma

**Tezin Yazarı:** Berna ÇALIŞKAN

**Danışman:** Dr.Öğr.Üyesi Semih OKUTAN

**Kabul Tarihi:** 20.06.2022

**Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım)+106(tez)+(7ek)

**Anabilim Dalı:** İşletme

**Bilimsel Dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Firmalar için hedef pazardaki tüketicilerin tutum ve davranışlarının tespiti, bu tutum ve davranışların nedenlerinin anlaşılması pazarlama başarısı için oldukça önemlidir. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler birbirine bağımlı hale gelse de tüketici davranışlarında farklı eğilimler gözlenmektedir. Öncelikli olarak kendi ülke çıkarını önemseyen tüketicilerin varlığı, kısaca etnik milliyetçilik olarak bilinen etnosentrizm eğilimi küresel bağlılığı yavaşlatan etkenlerden biridir. Ancak, kendisini dünya vatandaşı olarak hisseden, sadece ülkesine değil tüm dünya vatandaşlarına eşit mesafede yaklaşan ve nesnel olarak gözlem yapan kozmopolit bireyler küreselleşmeden beslenmektedir. Tüketici eğilimindeki bu farklılıkların marka imaj algısı, marka tercihi ve marka sadakatine yansıdığı gözlenmektedir. Bu eğilimleri ve sonuçlarını ortaya koyup ölçümlemek marka yöneticileri için önemli bir veri seti oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, günümüzde iletişimin başrol oyuncularından olan GSM operatörlerine yönelik marka bağlılığı üzerinde, tüketici etnosentrizminin ve kozmopolitliğin ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir. Bir diğer amaç ise katılımcıların demografik özelliklerine göre GSM operatörü marka bağlılığı, marka imajı, etnosentrizm ve kozmopolit eğilimler üzerinde bir farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda online ortamda anket hazırlanmış ve 420 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Yapılan anket çalışması sonrasında toplanan veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda değişkenler Bağımsız Örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Kurulan hipotezlerin tamamı doğrulanmış olup araştırma sonuçlarına göre etnosentrizm ve kozmopolitliğin, marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte marka imajı marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Öte yandan farklı eğitim, yaş ve gelir grupları arasında tüketici etnosentrizm düzeyi açısından, benzer şekilde eğitim grupları arasında ise kozmopolitlik düzeyi bağlamında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

Hizmet sektöründe yer alan GSM operatörleri özelinde tüketici eğilimlerinin araştırılmasının, farklı sektörlerin incelenmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Böylelikle sektörler arasında karşılaştırma yapılabilir ve sonuçlar açısından benzerliklerin doğrulanması veya farklılıkların analiz edilmesi sağlanabilir. Yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların şirketler açısından faydası ise hedef kitle isteklerinin anlaşılması bağlamında pazarlama yöneticilerine katkı sağlayacak olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Kozmopolitizmi, Marka İmajı, Marka Bağlılığı

**Title of Thesis:** The Effect Of Consumer Ethnocentrism And Cosmopolitanism On Brand Loyalty: A Research On GSM Operators

**Author:** Berna ÇALIŞKAN

**Supervisor:** Assist. Prof. Semih OKUTAN

**Date:** 20.06.2022

**Np:** ix (pre text) + 106 (main body) + 7 (app.)

**Department:** Business

**Subfield:** Production Management and Marketing

For companies, determining the attitudes and behaviors of consumers in the target market and understanding the reasons for these attitudes and behaviors are very important for marketing success. Although countries have become interdependent with globalization, different trends are observed in consumer behavior. The existence of consumers who primarily care about their own country's interests, the tendency of ethnocentrism, known as ethnic nationalism, is one of the factors that slows down global commitment. However, cosmopolitan individuals who feel themselves as citizens of the world, approach not only their country but also all citizens of the world equally and observe objectively, are nourished by globalization. It is observed that these differences in consumer tendencies are reflected in brand image perception, brand preference and brand loyalty. Revealing and measuring these trends and their results creates an important data set for brand managers.

In this context, the aim of the study is to determine how effective consumer ethnocentrism and cosmopolitanism are on brand loyalty towards GSM operators, which are today's leading players in communication. Another aim is to reveal whether there is a difference in GSM operator brand loyalty, brand image, ethnocentrism and cosmopolitan tendencies according to the demographic characteristics of the participants.

For these purposes, a questionnaire was prepared online and 420 people were reached. In the study, convenience sampling, one of the non-random sampling techniques, was used in the selection of the sample. The data collected after the survey was analyzed with the SPSS 23.0 program. For the purposes of the research, the variables were subjected to Independent Samples T-test, one-way analysis of variance, correlation and regression analyzes and the findings were interpreted. All of the hypotheses established have been confirmed, and according to the results of the research, it is seen that ethnocentrism and cosmopolitanism have a positive effect on brand loyalty. However, brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. On the other hand, significant differences were found between different education, age and income groups in terms of consumer ethnocentrism level, and similarly between education groups in terms of cosmopolitanism level.

It is thought that researching consumer trends in the GSM operators in the service sector will contribute to the literature in terms of examining different sectors. In this way, comparisons can be made between sectors and verification of the similarities in terms of results or analysis of the differences can be achieved. The benefit of the findings, which emerged as a result of the research, for company managers is that they will contribute to the understanding of target audience demands.

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism, Brand Image, Brand Preference

## GİRİŞ

Etnik farklılıklara ve coğrafi sınırlamalara rağmen teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte ülkeler birbirine bağlı duruma gelmektedir. Günümüz küresel açık pazarında ürünler ve hizmetler çeşitlenmiş ve neredeyse tüm ülkelerin tüketicilerine hitap eder duruma gelmiştir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Bununla birlikte firmalar arası rekabeti de körüklemiş, müşteriye merkeze alan, tüketicilerin düşüncelerini satın alma davranışlarını doğru analiz eden ve müşteri taleplerine en doğru şekilde karşılık verme noktasında onları zorlamıştır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte ülkeler birbirine bağımlı hale gelse de bu durumun tüketici davranışına yansımalarının tek bir bağlamda gerçekleştiği söylenemez. Çeşitli sebeplerle öncelikli olarak kendi ülkesinin ve toplumun çıkarlarını önemseyen tüketicilerin varlığı, diğer bir ifade ile etnik milliyetçilik olarak bilinen *etnosentrizm eğilimi* bu bağlılığı yavaşlatan etkenlerden biri olmuştur. Etnik olarak ortaya çıkan farklılıklar sebebiyle kimi tüketicilerin kendi kültürlerini diğer toplumların kültürlerinden üstün görmesi veya ülkelerin tarihsel kronolojisi, politik olaylar, ekonomik kriz gibi çeşitli etkenlerle ülke çıkarına öncelik verme davranışları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte kendisini dünya vatandaşı olarak gören, sadece kendi ülkesine değil tüm ülke vatandaşlarına ve kültürlerine eşit mesafede yaklaşan tüketicilerin varlığı da söz konusudur. Bunlar, ürün ve hizmetleri objektif bir şekilde değerlendirmekte ve bu tarafsız yaklaşımı tüketim tercihlerine yansıtan *kozmpolit* bireylerdir. Tüm bu eğilimlerin, tüketicilerin marka imajı algısına ve satın alma davranışına yansıdığı gözlenmektedir.

De Mooij (2004), tüketicileri ekonomik veya demografik özelliklere göre bölümlere ayırmaya yönelik geleneksel yöntemlerin, tüketici bölümlerini ilgili psikografik özelliklere göre dilimleyerek öğrenilebilecek kadar güçlü olmadığı iddiasını ortaya koymaktadır. Steekamp, Hofstede ve Wedel (1999), benzer bir yaklaşıma vurgu yaparlar ve pazarlama yöneticilerinin doğru ürünleri doğru tüketicilerle etkin bir şekilde eşleştirmeleri için uluslararası pazarlamacının tüketicinin tutumlarını dikkate alan tüketici odaklı bir strateji kullanması gerektiğini savunurlar (Lawrence, 2012: 7).

Jaffe ve Nebenzahl (2006) tüketicilerin tutumlarını, özgüllüğe göre iki daha geniş kategoriye ayırırlar (Lawrence, 2012):

### 1. Genel Olarak Yabancı Ülkelere Karşı Tutum

Tüketici etnosentrizmi (yabancı ürünlere karşı isteksiz)

Tüketici kozmopolitliği (yabancı ürünlere karşı nötr)

Dış merkezli tüketici (Consumer Xenocentrism / yabancı ürünlere karşı olumlu)

### 2. Belirli Yabancı Ülkelere Karşı Tutum

Tüketici düşmanlığı (yabancı ürünlere karşı isteksiz)

Tüketici yakınlığı (yabancı ürünlere karşı olumlu)

Çalışmamızda “*Genel Olarak Yabancı Ülkelere Karşı Tutum*” olarak sınıflandırılmış, tüketicilerin yerli, yabancı ürün ve hizmetlerindeki tercihlerini etkileyebilecek olan “*tüketici etnosentrizmi*” ve “*tüketici kozmopolitliği*” detaylı olarak ele alınarak araştırılmış ve sonuçlar ortaya konmuştur.

Tüketici etnosentrizmi kavramını literatüre kazandıranların Shimp ve Sharma (1987) olduğu yaygın kabul edilen görüştür. Yaptıkları çalışmada temas ettikleri bu kavram; yabancı mal ve ürün satın alınmasının ahlaki boyutunu tartışmaktadır. Tüketici etnosentrizmi genel anlamda ürünlerle ilgilidir (Demir, 2018). Tüketici etnosentrizminin karşıtı olarak adlandırabileceğimiz tüketici kozmopolitliği ise dünya vatandaşlığı şeklinde ifade edilmekte ve yabancılarla iletişim kurmaktan korkmamak ve ırk, kültür, milliyet, din gibi farklılıkları gözetmeksizin tüm bireylere eşit davranmak şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici kozmopolitliğini genel kozmopolitlikten ayıran ölçek maddeleri, pratik katkı açısından iyi tanımlanmıştır. Kozmopolitlik tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, yabancı ürünlere yönelik tutumlar daha belirgin olmaktadır (Altıntaş vd., 2013).

## **Tezin İçeriği**

Bu çalışma, toplam dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır.

Çalışmada ilk üç bölüm, konunun kavramsal çerçevesini içermekte olup ilk bölümde etnosentrizm kavramı, ikinci bölümde kozmopolitlik kavramı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde marka konusu ele alınarak kısaca GSM sektörü ve GSM operatörleri ile ilgili bilgi verilmiştir. Çalışmanın son bölümü ise yapılan saha

araştırması sonucunda elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiki analizleri ve araştırma hipotezleri ile modelinin test edilmesine ilişkin analizleri içermektedir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektörü içerisinde yer alan GSM operatörleri özelinde, marka bağlılığı ve marka imajı üzerinde tüketici etnosentrizminin ve kozmopolitliğin ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir. Bir diğer amaç ise, katılımcıların demografik özelliklerine göre GSM operatörü marka bağlılığı, marka imajı, etnosentrizm ve kozmopolit eğilimler üzerinde bir farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçlar çerçevesinde güncel tüketici eğilimleri olan tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik, marka imajı ile birlikte incelenmiştir. Çalışmada GSM operatörü kullanıcıları üzerine alan çalışması yapılmıştır ve veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Önemi**

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketici etnosentrizmini ve tüketici kozmopolitliğini etkileyen faktörlerin tespiti, kişilik özellikleri, kültür ve demografik yapı ile ilişkisinin incelendiği görülmüştür (Ünal, 2019; Özdemir 2019; Yılmaz, 2004; Akhan, 2015; Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015; Onbeş, 2022). Bununla birlikte ürün grupları özelinde de çalışmalar yapılmış ve eğilim düzeylerinin ürün gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir (Yapraklı ve Keser, 2013; Uyar ve Dursun, 2015; Özçelik ve Torlak, 2011). Yapılan çalışmaların çoğunlukla ürün temelli olduğu ve hizmet sektörü bağlamında da araştırmaların çoğalmasa gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışma, literatürde yer alan diğer birçok araştırmanın aksine hizmet sektöründe yer alan GSM operatörlerini temel almaktadır. Böylelikle hem akademik olarak hem de sektörel bazda firmalara katkı sağlaması umulmaktadır. Araştırmamızda yukarıda bahsetmiş olduğumuz öncülleri seçmemizin bir diğer nedeni ise hem akademik açıdan hem de firmalar açısından önemli bir ilgi konusu olmaları ile zaman ile daha önemli gelmelerinden kaynaklanmaktadır.

Rekabetin gün geçtikçe arttığı pazarda, marka farkındalığı oluşturmak ve müşteri bağlılığı kazanmak son derece önemlidir. Fiyat yelpazesinin ve sunulan teknoloji temelli imkânların benzeştiği günümüz GSM sektöründe, pazar paylarını arttırmak isteyen firmaların marka farkındalığı oluşturması ve marka bağlılığı kazanması kolay

değildir. GSM operatörleriyle ilgili yapılan araştırmalarda (Dündar ve Ecer, 2008; Eda ve Bozyiğit, 2012; Türker ve Türker, 2013; Barutçu, 2007; Işık, 2011), tüketicilerin GSM operatörü seçiminde önem verdikleri değerleri belirlemek ve kullandıkları GSM operatörlerinden memnuniyet derecelerini tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Benzer çalışmalardan farklı olarak tüketici etnosentrizmi ve komzopolitliğin GSM operatörü marka imajına ve marka bağlılığına etkisini ortaya koymayı amaçladığımız bu çalışmanın özgün değeri bakımından daha önce bahsedilen ilgili paydaşlara katkı sağlaması umulmaktadır.

### **Araştırma Yöntemi**

Tanımlayıcı araştırma düzeyinde olan bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile online ortamda hazırlanmış olan anketler kişilere ulaştırılmış ve online ortamda veriler toplanmıştır. Anket soruları oluşturulurken, muhtemel hataları en aza indirmek ve çalışmadan beklenen amacın gerçekleştirilebilmesi için anket uygulamaya koyulmadan önce alanında uzman kişilere danışılmış ve 150 tüketiciye pilot çalışma yapılmıştır. Ana kütlenin bütününe ulaşmanın zaman ve maliyet açısından kısıtlı olduğu durumlarda kolayda örnekleme yöntemi araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sebeple, olasılığa dayalı olmayan tekniklerden “*kolayda örnekleme*” yöntemi ile araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın modeli ve ankette yer alacak sorular ve soruları ölçmek için kullanılacak olan maddelerin belirlenmesi adına geniş kapsamlı literatür incelemesi yapılmıştır. Literatür incelemesi sırasında araştırma modelini oluşturacak unsurlar ve ölçekte kullanılacak olan sorular için literatürde yer alan ve daha önceki çalışmalarda kullanılmış modeller ve sorular incelenmiş ve araştırmanın modeli ve anket soruları belirlenmiştir. Sonrasında bu sorular araştırmanın ölçeğine uyarlanmıştır. Çalışmanın örneklemini cep telefonu kullanan GSM operatörü müşterileri oluşturmaktadır.

Pilot çalışmadan elde edilen veriler incelenerek ankette bulunan ifadelerin anlaşılması konusunda gerekli olan düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. 420 kişiye uygulanan anket verileri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon ve aracılık analizleri ile teste tabi tutulmuş olup analizler IBM SPSS 23.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda değişkenler temel istatistiki analizler, fark ve ilişki analizlerine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular

yorumlanmıştır. Araştırma maliyeti ve zaman kısıtı sebebiyle nispeten küçük bir örneklem üzerinde çalışılmıştır ve kolayda örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Bu durumun araştırmanın evreni temsil etme yeteneğini kısıtlayacağı düşünülmektedir.



## BÖLÜM 1: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Çalışmamızın ilk bölümünde öncelikli olarak etnosentrizm kavramı açıklanmıştır. Ardından tüketici etnosentrizmi kavramına ve tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

### 1.1.Etnosentrizm Kavramı

Genişleyen bir küreselleşme çağında, pazarlama yöneticileri ve stratejistler her gün birçok zorlukla ve fırsatla karşı karşıya kalmaktadırlar. Alınacak kararlar, örneğin üretim yeri ve lokasyon, pazara giriş şekli, pazarlama iletişimi, reklam ve tutundurma faaliyetleri gibi stratejiler içerir ve bunların hepsinin kurumsal performans ve pazarlama için oldukça önemli sonuçları vardır. Tüketiciler ise aralarından seçim yapmak zorunda kaldıkları çok sayıda ve çeşitli yerli/yabancı markaya maruz kalmaktadırlar. Bu alternatifler arasında verdikleri kararların nedenlerini anlamak, pazarlama yönetimi için başka bir stratejik zorluk içermektedir (Huang, Phou ve Lin, 2010). Tüketicilerin tercihlerini etkileyen birden fazla faktörden söz edilebilir. Bu karmaşık yapıyı oluşturan faktörlerden biri de tüketicilerin kendi ülkelerine ve diğer ülkelere tutumlarıdır (Suh ve Kwon, 2002: aktaran, Altıntaş vd., 2013: 138). Tüketicilerin yabancı markalar yerine yerli markaları nasıl değerlendirdiği, kuruluşlar için kritik karar boyutlarından birini oluşturmaktadır (Huang, Phou ve Lin, 2010).

Geleneksel olarak nitelenen, sadece üretimi arttırmayı ve maliyeti düşürmeyi önemseyen yönetim anlayışı yerini tüketiciyi odak noktasına alan “*çağdaş pazarlama anlayışı*”na bırakmıştır. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışında, odak noktasında bulunan şey tüketiciler olduğu için, “*Tüketici neden ve nasıl satın alır?*”, “*Satın alma sırasında hangi faktörlerden etkilenir?*” gibi sorulara cevap aranmaktadır (Arpacı vd., 1992: aktaran, Toksarı 2022). Bu karmaşık ve belirsiz küresel pazarlarda başarı kazanmak için çok uluslu şirketlerin ve yerel firma yöneticilerinin, ürünlerini ve markalarını yurtiçinde ve yurtdışında çekici kılmak için tüketicilere nasıl etkili bir şekilde hitap edeceklerini bilmeleri gerekir (Roth, Zabkar, Diamantopoulos, 2015). Tüketici tutumları ve tüketici ürün tercihi, markalar ve yerli/yabancı firmalar üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Crawford ve Lamb, 1982: aktaran, Altıntaş vd., 2013: 138). Küreselleşme, dünyanın sosyal kalkınmasını ve ekonomik refahını teşvik etmede rol almıştır. Bununla beraber küreselleşme, ticaretin korunması ve kültürel nefret sebebiyle

lkeler arasında gerilimi de beraberinde getirmektedir (Segal-Horn, 2002: aktaran, Hoang vd., 2022: 3).

Etnosentrizm terimi, 1906'da William Graham Sumner tarafından ilk defa kullanılmıştır. Kavram genel anlamda taşrallık veya kültürel darlık anlamında kullanılmakta olup bireyde "etnik merkezli" olma, kültürel olarak "benzer" olanı kabul etmede ve "benzersiz"i reddetmede katı olma eğilimine vurgu yapmaktaydı (Adorno vd., 1950). Sumner'a (1959) göre etnosentrizm, bireylerin içinde yer aldıkları kültürü ve yaşam tarzlarını diğer bireylerinkine göre daha üstün görme eğilimini ifade etmektedir. Bu kişiler, içinde buldukları kültür veya grubu merkez olarak nitelendirirler ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul ederler. Bu bireyler için diğer kültürler ve gruplar normalden yani kendi kültür ve değerlerinden sapmaları oluşturmaktadır (zelik ve Torlak, 2011: 365). Bu fenomen aynı zamanda insanları bir araya getirmek için bir yapıştırıcı görevi görür ve bu da nihayetinde topluluk üyelerinin işbirliği, topluluğa bağlılık ve topluluğu kültürel koruma ile sonuçlanır (Hoang vd., 2022).

Etnosentrizm, Yunanca'da "*ırk, millet*" anlamlarına gelen "*ethnos*" ile merkez anlamına gelen "*kentron*" sszcklerinin birleşimi ile oluşmuştur. İngilizcesi "*Ethnocentrism*" olan terim Türkçe'de "*ırk-merkezcilik / biz-merkezcilik*" veya "*etnosentrizm*" kelimeleri ile ifade edilmektedir (zelik ve Torlak, 2011). Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizm'i, bir kişinin içinde yer bulduğu grubu merkezi bir noktada görerek, öteki grupları kendisinin dâhil olduğu grubun bakış açısı çerçevesinde değerlendirmesi, kültürel açıdan dâhil olduğu gruba benzeşen kişileri kabul ederken, farklı etnik özelliklere ve kültürel özelliklere sahip kişileri reddetmesi olarak tanımlamışlardır (Demir, 2018). Sumner (1906)' in etnosentrizm tanımı "*bizim grup*" hissiyatına dayanmakta ve grup dışında yer alan "*teki gruplar*" ancak kişinin kendi grubunun referans alınmasıyla değerlendirilmektedir (şatıroğulu, 2021:5). Murdock (1931) ise, etnosentrizmin sadece belli bir grup ile sınırlı olmayacağını ve içinde yer aldığı topluma ait her türlü sosyal grupta ortaya çıktığını; aile, dini n yargılar, yurtseverlik ve ırk ayrımcılığına dönüştüğünü ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1995: aktaran, şatıroğulu, 2021: 5). Aysuna'ya göre kişiler öteki grupları buldukları gruba kıyaslayarak incelemekte ve yargılamaktadırlar. Etnosentrizm eğilimi yüksek bireyler; bir Őeyin teki toplumlardaki yapılış tarzının, aynı Őeyin kendi toplumundaki yapılış tarzından daha geride olduğunu düşünmektedirler (Aysuna, 2006). Çoğunlukla,

etnosentrizm düzeyleri yüksek bireyler buldukları iç gruplarla ilgili daha pozitif düşüncelere sahiptirler. İçinde yer almadıkları gruplarla ilgili ise kültür ve yaşayış biçimlerinin farklı olduğunu, faaliyetlerinin etik olmadığını ve olaylara bakış açılarının uygun olmadığını düşünmeye yatkındırlar (Ray ve Lovejoy, 1986: aktaran, Demir, 2018).

Öte yandan Allport (1954), kişinin iç gruplarına bağlılığının, dış gruplara karşı düşmanlık gerekmediğine dikkat çekmektedir. Yine de etnosentrizm, yapılan iç grup yanlılığı ve önyargı çalışmalarındaki hâkim yaklaşım, iş grup sevgisi ile dış grup nefretinin karşılıklı ilişki içinde olduğunu varsaymaktadır. Kültürler arası araştırmalar ile laboratuvar deneylerinden elde edilen bulgular, iç grup kimliğinin dış gruplara yönelik olumsuz tutumlardan bağımsız olduğu ve çoğu iç grup yanlılığı ve grup içi ayrımcılığın, dış grup üyelerine doğrudan düşmanlıktan ziyade iç grup üyelerini kayırdığı görüşünü desteklemektedir. Bu nedenle, önyargı ve ayrımcılığın köklerini anlamak, öncelikle iç grup oluşturma ve özdeşleşmenin insanlara hizmet ettiği işlevlerin daha iyi anlaşılmasını gerektirir (Roth, Zabkar, Diamantopoulos,2015).

Öte yandan Bizumic (2014) Sumner'ın 1906'da etnosentrizm kavramını icat ettiğine ilişkin yaygın olarak kabul edilen görüşe katılmadığını ifade etmektedir. Almanca, Lehçe ve İngilizce yazılmış klasik kaynakların gözden geçirilmesi, kavramın, Sumner'ın etnosentrizm üzerine yazılarından (örneğin, Gumpłowicz, 1879, 1881) on yıllar önce sayısız yayında var olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda kabul etmek gerekir ki kavramı popülerleştiren Sumner'dır ve etnosentrizm kavramını ayrıntılı ve oldukça açık bir şekilde tanımlamıştır. Onun etkisi olmadan, etnosentrizm kavramının asla temel bir sosyal bilimsel kavram haline gelemeyeceği ifade edilebilir (Bizumic, 2014).

Giderek daha fazla araştırmacı, tüketici etnosentrizminin gelişmiş pazarlarda müşterilerin yabancı ürünlere yönelik algılarını nasıl değiştirdiğini araştırıyor olsa bile gelişmekte olan pazarlarda bu etkileri inceleyen araştırmaların sayısı sınırlıdır (Hoang vd., 2022). Yapılan araştırmalarda müşterilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih etme sebepleri ve bu ürünleri değerlendirme sırasında kullandıkları kıstaslar konusunda çok farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu farklılık makro açıdan; ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıklar olarak ifade edilir ve mikro terimlerle her tüketicinin farklı bir bilgi işleme ve değerlendirme sonrasında ise karar verme süreçleri vardır ve bu süreçlerde kullandıkları kıstaslar farklıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, bazı durumlarda müşterilerin yerli ürün ve hizmetleri öncelikli olarak tercih etme eğiliminde oldukları;

bazı durumlarda ise yabancı ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde oldukları ortaya konmuştur (Özçelik ve Torlak, 2021; Toksarı, 2022).

Etnosentrizm kavramı, uluslararası pazarlama yapacak firmalar için çeşitli dezavantajlar içermektedir. Küresel şirketlerin pazarlama yöneticileri, özellikle iki ülke arasında ulusal bir çatışma olduğunda, yurtdışına yatırım yaparken dikkatli olmalıdırlar. Uluslararası bir firma ne kadar başarılı olursa olsun, çatışma zamanındaki pazarlama stratejisi barışçıl bir zamanda olduğu kadar etkili çalışmaz. Çok uluslu firmalar, yeni bir dış pazara girerken uygun stratejileri adapte etmede dikkatli olmalıdır (Hoang vd., 2022). Özellikle günümüzde diplomatik gerginliklerin sıklıkla yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla küresel pazarlara yatırım yapmadan önce hedef müşteri profilinin doğru analiz edilmesi elzemdir; olası gerginlik durumlarında markalar bu süreçten olumsuz etkilenebilmektedirler. Aynı zamanda tüketici etnosentrizmi, belirli bir ülke pazarında zaman içinde izlenmelidir çünkü bu görüşler zaman içerisinde değişebilir (Ferrín vd., 2015). Değişen koşullara hızlıca adapte olmak ve yükselen etnosentrik davranışlara ve hatta düşmanlığa dönüşebilen tutumlara karşı proaktif olabilmek yöneticiler için kritiktir.

Sadece iki ülke arasındaki ulusal çatışmalar değil yatırım yapılan ülkenin yaşadığı çeşitli sorunlar da etnosentrik duyguları tetikleyebilir. Çeşitli araştırma bulguları, bir ekonomik kriz olduğunda tüketicilerin yerel ürünleri satın alma konusunda daha vatansever hale geldiğini göstermektedir. Bu, dünya ekonomilerinin birbirine çok bağımlı olduğu anlamına gelir. Ekonomi zarar gördüğünde, yabancı ürünler durgunluktan etkilenen ekonomi tarafından dışlandııkça ve bu da uluslararası ticareti etkilediğinden diğerleri de aynı şeyi takip eder (Ang vd., 2004). Bu tür etnosentrizmin gelişmiş olan ülkelerde, daha iyi eğitime sahip bireylerin olduğu, yabancı ve genellikle daha kaliteli ürünlere maruz kalmalarına rağmen gelişiyor olması, etnosentrizmin gizli olduğunu ve bireyler sert darbe aldığıında ortaya çıktığını göstermektedir. Bundan kurtulmanın yollarından biri; yabancı markalar için, bu tür gerilemeler meydana geldiğinde yerel markalar olarak adapte olabileceklerini düşünüyor olmalarındandır. Bu doğrultuda, yerel hammadde kullanarak yerel üretim yapılmaktadır. Bir ülkeye yatırım yapmak, yerel halk için istihdam yaratır. Firmalar, orijinal versiyonuna ek olarak markanın yerel versiyonlarına da sahip olmayı düşünebilir. Örneğin McDonald's'ın Big Mac'inin yanı sıra yerel damak zevklerine göre uyarlanmış burgerleri vardır.

Etnosentrizmin bu tür yerelleştirilmiş yabancı markalara yönelmesinin daha düşük bir ihtimal taşıdığı vurgulanmaktadır (Ang vd., 2004).

## **1.2.Tüketici Etnosentrizmi**

Kökleri sosyoloji ve kültüre dayanan etnosentrizm, bireylerin içinde yer aldıkları ulusal gruplarını evrenin merkezi şeklinde görmeleri, kültürel açıdan kendilerine benzeyenleri kabul ederken farklı olanları reddetme eğilimleriyle ilgilidir. Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmine kadar genişletilmiş ve ilk defa Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Bu eğilim, tüketicilerin yabancı yapım ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlakına ilişkin sahip oldukları inançlardır. Etnosentrizm eğilimi yüksek bir tüketici için, yabancı ürün ve hizmetleri satın almak yanlıştır ve vatansever bir tutum değildir, çünkü bu davranış yerli ekonomiye zarar verir ve iş kaybına sebep olur. Bu sebeple, yabancı ürünler küçümseme nesnelere olarak görülür. Buna karşılık, daha az etnosentrizm düzeyine sahip olan tüketiciler yabancı ürün ve markaları nerede yapıldıklarını önemsemeden liyakat temelinde değerlendirme eğilimindedirler (Both, 1979; Worchel ve Cooper, 1979: aktaran, Ang vd., 2004: 291).

Yabancı ve yerli markalara yönelik tüketici davranışları, tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama araştırmalarında çokça tartışılan bir konu olmuştur. Pazarlama yöneticileri, yerel ve küresel olarak başarılı pazarlama ve promosyon stratejileri geliştirebilmek için tüketicilerin etnosentrizm odaklı davranışlarını anlamaları gerektiğinin farkındadırlar (Kuşçu ve Okan, 2012). Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında, tüketici etnosentrizmi terimini ilk kez kullanılmışlardır. Tüketici etnosentrizmi temelde ürünlerle ilgili olup etnosentrizm düzeyleri ürünün özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Bazı ürünler için tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek çıkarken, bazı ürünler için daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Örneğin, Rus tüketiciler hızlı ve dayanıksız ürünlerde daha çok yerli markaları tercih ederken, dayanıklı tüketim ürünleri için bu eğilim görülmemektedir (Thelen vd., 2006: aktaran, Demir, 2018).

Vida ve Fairhurst' a (1999) göre tüketici etnosentrizmi, yüksek düzeyde etnosentrikten etnosentrik olmayana kadar bir süreklilik üzerinde derecelendirilebilir; bu sayede, yelpazenin en üst noktasındaki bir tüketici, yabancı yapım ürünleri satın almanın ahlaki olarak yanlış olduğuna inanır. Buna karşılık, yüksek düzeyde etnosentrik olmayan tüketiciler, yabancı ürünleri niteliklerine göre yargılayabilirler (Kuşçu ve Okan, 2012).

Aralarında küçük farklılıklar olan ürünleri satın alırken, etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler yerli markalar için daha yüksek bedel ödemeye hazırken, etnosentrizm düzeyi düşük ya da etnosentrik olmayan tüketiciler ithal ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Lantz ve Loeb, 1996:aktaran Şatıroğlu, 2021).

Tüketiciler, sadece ürün grupları için değil bir hizmet satın alırken de etnosentrik eğilimlerin etkisinde kalmaktadırlar. Etnosentrik yaklaşım sadece ürün satın almayı değil, hizmet satın almayı da etkiler. Bu doğrultuda yapılmış bir çalışmada Ruyter vd. (1998), bir hizmet tüketici tarafından gereklilik olarak algılanıyorsa etnosentrizm eğiliminin düşük seviyede kaldığını tespit etmişlerdir (Köksal ve Tatar, 2014).

Tüketici etnosentrizm, bireylere kimlik kazandırır ve aynı zamanda aidiyet duygusu hissetmelerini sağlar. Bu doğrultuda kişiler içinde yer aldıkları gruplarda, satın alma davranışlarından hangilerinin doğru hangilerinin yanlış olduğuna karar verebilirler. Etnosentrizm eğilimi düşük olan kişiler ise yabancı ürünlerin nerede üretildiklerini sorgulamadan, genel özelliklerini dikkate alarak değerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987). Dünyanın ülkelere ve milliyetlere bölünmesi, her bireyin kendi özel grubuna (ülkelerine) sahip olduğu ve bunların dışında pek çok ilgisiz grubun (diğer ülkeler) olduğu anlamına gelebilir. Ülke, her grubun bölgesi olarak kabul edilir ve orada yapılan ürünler grup ürünü olarak kabul edilirken, yabancı ürünler ilişkisiz grup ürünleri olarak kabul edilir. Her grubun doğal eğilimi, kendisini diğer gruplara tercih etmektir (Tajfel, 1981; Verlegh, 1999: aktaran, Ferrín vd., 2015: 78).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı malları satın almanın ve kullanmanın ne derece ahlaki ve uygun olduğuna dair görüşlerini ve değerlendirmelerini içerir. Etnosentrik satın almaya en iyi örneklerden biri 1980’li yıllara kadar ülkemizde kullanılan “*Yerli malı yurdun malı her Türk onu kullanmalı*” sloganıyla kendini gösteren bakış açısıdır. Etnosentrizm tüketicilerin satın alma davranış ve tutumlarını etkilemekte olup, genellikle yerel ürünlere karşı sadakat oluştururken yabancı ürünlere karşı reddetme tutumu oluşturmaktadır. Bununla birlikte etnosentrizmin sadece yabancı ürün ve hizmetlere karşı oluşan bir tutum olarak görülmemesinde yarar vardır. Çünkü kimi tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri yüksek olmasına rağmen, temel istek ve ihtiyaçları karşılamak için yabancı ürün ve hizmetleri satın alabilirler (Mutlu vd., 2011).

Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmini şu şekilde ifade etmektedir;

- Belirli bir davranış değil genel bir eğilimdir,

- Yapılan ithalatın sadece kendisine ve yurttaşlarına getireceğini düşündüğü zararlı etkileri ve bu zararların yol açacağı endişeden kaynaklıdır.
- Yurt dışından gelen ürünleri satın alanların, vatansever olan ve işten çıkarılan yurttaşlarının durumuna ilgisiz kalmalarının etik bir boyutu vardır,
- Ürün özellikleri ile fiyat konusunda esnek değildir,
- Bir toplumdaki genel tüketici etnosentrizmi, ferdi eğilimlerin toplamı olarak kabul edilir.

Ulusal ve küresel şirketlerin rakiplerine kıyasla piyasada daha iyi konuma gelmeleri ana hedefiyle, piyasadaki çeşitliliğin neden olduğu değişen tüketici eğilimlerini ve tercihlerini anlamak adına etnosentrizm terimini anlamaları gerekmektedir. Etnosentrizm, müşterilerin kendi ülkelerinde bulunan ürün ve hizmetler ile yurt dışından alınan ürün ve hizmetlere karşı göstermiş oldukları olumlu/olumsuz eğilimleridir (Demir, 2018). Ulusal markaların satışını arttırmak amacıyla, tüketici etnosentrizmi hakkında temel faktörlerin yönetsel olarak anlaşılabilmesi oldukça önemlidir (Bizumic, 2018). Yüksek etnosentrizm eğilimine sahip olan kişiler, yerel ürünlerin öteki ülkelerde üretilen ürünlere kıyasla çok daha iyi özelliklere sahip olduklarını düşünmektedirler ve bu sebeple yerli ürün satın almayı daha uygun görürler. Ayrıca bu kişiler, yabancı markalar yerli markalara oranla daha kaliteli de yine yerli ürün satın almayı seçerler (Wang ve Chen, 2004).

Etnosentrizm düzeyini etkileyen önemli bir diğer husus, ülkeler arasındaki savaşların tarihçesi, politik olaylar ve ticari savaşlar gibi tüketici üzerinde ciddi etkileri olan, emeği doğrudan etkileyen ekonomik olgulara bağlı olarak etnosentrik yaklaşımın tarihsel gelişimidir (Şatıroğlu, 2021). Örneğin, bir ülkeye yönelik düşmanca tutumlar, o ülkede üretilen ürünleri etkileyebilir. Başka bir ülkeye karşı antipatik eğilimleri olan ve öfkeli olan tüketiciler, ihracatçı ülkenin ürünlerinden kaçınmayı tercih edebilirler (Huang, Phou ve Lin, 2010). Tüketici etnosentrizmi ile tüketici düşmanlığı bir şekilde birbirleriyle ilişkilidir; her iki kavram da askeri, politik ve ekonomik olaylardan kaynaklanabilecek yabancı ürünlere yönelik belirli tutumları uyandırır. Ancak düşmanlık, bir bütün olarak yabancı ülkelere ziyade sadece belirli ülkelere karşı sergilendiği için etnosentrizmden farklıdır (Shankarmahesh, 2006: aktaran, Huang, Phou ve Lin, 2010: 362). Tüketici düşmanlığı üzerine önceki çalışmalar, yapısal eşitlik modellemesi yoluyla, iki yapının farklı olduğunu ve farklı öncüllere sahip olduğunu göstermiştir (Ferrin vd., 2015). Tüketici etnosentrizmi, genel olarak yabancı ürünleri

satın almanın ahlaki uygunluğu hakkındaki inançlarla ilişkilendirilir. Buna karşılık tüketici düşmanlığı yapısı, belirli bir ülkeye yönelik öfkeden kaynaklanır. Tüketici düşmanlığı, “*önceki veya devam etmekte olan askeri, siyasi ve ekonomik olaylarla ilgili antipatinin kalıntıları*” olarak tanımlanır. Ürün yargısından bağımsız olarak gelişen bu etki satın alma kararı ile ilgiliyken, ürün kalitesi yargıları ile ilgili değildir. Diğer bir ifadeyle, öfkeli tüketiciler hedef ülke markalarının imajlarını çarpıtmaz veya kötülemez, sadece onları satın almayı reddederler (Örneğin; Klein vd., 1998; Klein, 2002). Tüketici etnosentrizmi ise, tüm yabancı ürünler için ürün yargılarını ve satın alma istekliliğini etkiler (Ferrín vd., 2015: 74-75).

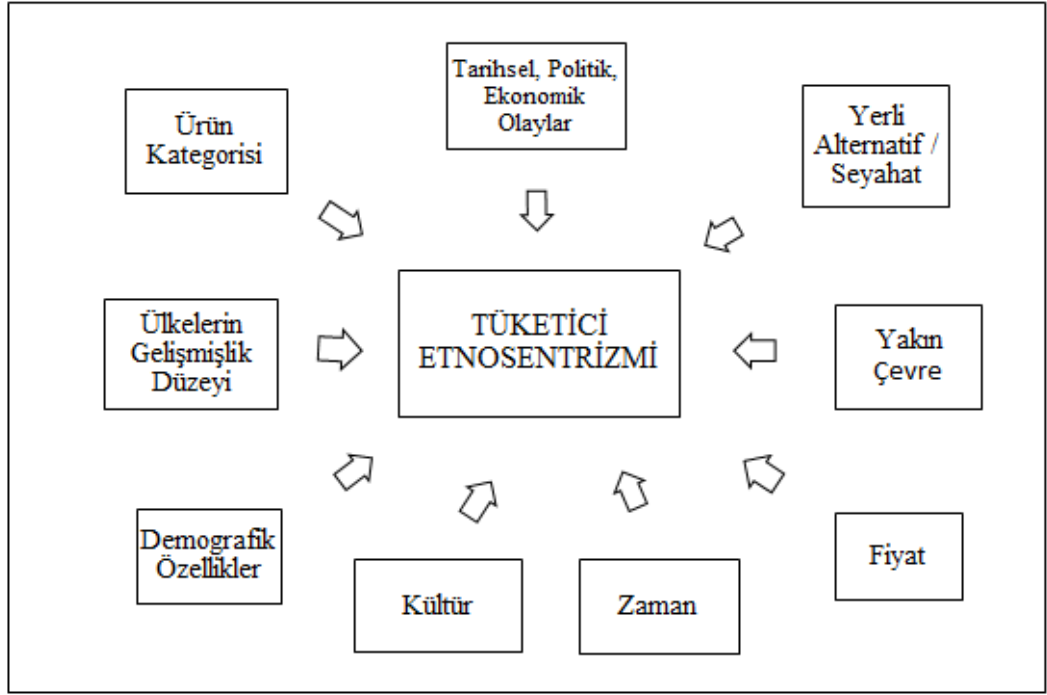
Tajfel (1982) geliştirdiği sosyal kimlik teorisi, tüketici etnosentrizminin nedenini göstermek için faydalı olabilir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin hem kendilerini hemde başkalarını sosyal bağlamda öne çıkan grup ve dış gruplar olarak sınıflandırarak bir sosyal kategorizasyon süreci yoluyla olumlu benlik imajını ve benlik saygısını geliştirmeye ve artırmaya çalışmasını şart koşar. Sosyal kategoriler, belirli bir kimliğe bağlı nitelikleri ve özellikleri açıkça ifade etmenin yanı sıra, o kimliğin uygun davranışını ve toplumsal değerini belirleyip tespit eder (Turner, 1987; Goar, 2007: aktaran, Huang, Phou ve Lin, 2010: 361). Bu sınıflandırma, bir kimlik duygusu oluşturmaya yardımcı olur, aynı zamanda iki grup arasında barikatlara ve çatışmalara neden olabilecek ikiliklere yol açar (Ferrín vd., 2015).

Tüketici etnosentrizmini ölçmek için geliştirilen ölçeklerden biri Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğidir. Bu ölçek ile bireylerin etnosentrizm düzeylerinin sebeplerini ve neden ithal ürünleri tercih edip etmediklerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır (Balabanis vd., 2001).

### **1.3.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin değişimine sebep olan faktörler (Şekil 2); “yakın çevre, tarihsel olaylar, politik ve ekonomik olaylar, fiyat, yurt dışında bulunma durumu, ürün kategorisi, yerli alternatiflerin eksikliği, zaman, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, demografik özellikler ve kültür” olarak ifade edilebilir (Landis, 1989: aktaran, Berksan, 2019: 22). Aşağıda tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlar kısaca açıklanmıştır.





**Şekil 1: Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Unsurlar**

**Kaynak:** Berksan, Ö. (2019). *Tüketici etnosentrizmin marka sadakatine etkisi: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

### 1.3.1.Yakın Çevre

Tüketici etnosentrizminin temeli olan etnosentrizm kavramı, sosyoloji literatüründe çoğunlukla kaçınılması neredeyse mümkün olmayan bir eğilim şeklinde tanımlanmıştır. Buna neden olan durum ise, informal yollarla bireylerin sürekli olarak hem aile hem de arkadaş çevresi ile iletişim ve etkileşim içinde olması ve formal olarak ise, içinde yer aldığı eğitim sisteminden etkilenmesi olarak gösterilmiştir (Landis, 1989: aktaran, Aysuna, 2006, 106). Shimp (1984) ise, bireyde tüketici etnosentrizmi eğiliminin ilk defa oluşmasına neden olan ve en yüksek etki oluşturan unsurun “aile” olduğunu ifade etmiştir. Yazar, bireyde tüketici etnosentrizmi gelişimini dinsel ve ırksal tutum ve yaklaşımların gelişimine benzetmiş ve nasıl ki bir çocuk ailesindeki dini görüşü kabul ederek ibadetlerini o yönde gerçekleştiriyorsa, tüketici etnosentrizmi eğiliminin de ailevi etkiler ile gelişmeye başladığını ifade etmektedir (Berksan, 2019: 22). Ritchie (1991) ayrıca aile örüntülerinin, akran gruplarının bir genç üzerinde bireysel bir kimlik ararken sahip olacağı etki düzeyini büyük ölçüde öngördüğünü ileri sürer (Frank, 2013). Diğer araştırmacılar, çocuklar büyüdükçe, çocukların özerklik arayışında olduğu ve

akranların giderek daha etkili bir grup haline geldiği için ebeveyn etkisinin azaldığı sonucuna varmışlardır (Youniss, 1980: aktaran, Frank, 2013: 51).

### **1.3.2.Tarihsel, Politik ve Ekonomik Olaylar**

Tüketici etnosentrizmini etkileyen unsurlardan biri de toplumların yaşamış oldukları ve etkilendikleri tarihi, politik ve ekonomik olaylardır. Bir ülkeye karşı geçmişten gelen husumet veya günümüzde yaşanan politik gerginlikler bireylerin o ülkelere karşı tepkili davranmasına ve tüketim tercihlerinde kendi ülkelerine öncelik vermelerine neden olabilmektedir. Bu durum tüketici etnosentrizmini tetikleyeceği gibi sadece belli bir ülkeye yönelik olup tüketici düşmanlığına da evrilebilmektedir. Politik olayların tüketiciler üzerindeki etnosentrik eğilimlerine olan etkisine ülkemizde 1998 yılında yaşanan politik bir gerginlik örnek gösterilebilir. Türkiye ve İtalya arasında yaşanan politik kriz nedeniyle Türk tüketiciler, İtalyan markalarını boykot etme kararı almış ve onlardan ürün ve hizmet satın almayı reddetmişlerdir (Aysuna, 2006). Ekonomik krizlerin yaşandığı süreçlerde de tüketicilerde ülkelerini ve ülke ekonomisini korumak adına tüketim tercihlerinde yerel markalara yönelme eğilimi gözlenmektedir. Tüm bunların sonucunda, tüketici etnosentrizmi düzeyinin çeşitli olayların etkisi ile değişiklik gösterebileceğini ve belli periyotlarla ölçülmesinde yarar olduğunu ifade edebiliriz.

### **1.3.3.Ürün Kategorisi**

Herche (1992), değişik iki ürün kategorisi için tüketici etnosentrizmi etkisini incelediği çalışmada, diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olan ürünlerin tüketici etnosentrizmi açısından daha önemli görüldüğünü ifade eder. Bunun sebebi ise yüksek fiyattaki ürün alışverişlerinde tüketicilerin ekonomik bakımdan daha çok etkilenmesidir (Berksan, 2019: 23). Devam eden yıllarda yapılan çalışmalar da bu çalışma sonucunu desteklemektedir. Örneğin; Chakrabarty ve Conrad (1995) yaptıkları çalışmada Amerikalı tüketicilerin elektronik ürün, otomotiv ve tekstil kategorisine ilişkin etnosentrik eğilimlerini katılımcıların demografik özelliklerini dikkate alarak incelemişlerdir. Çalışmada, elektronik ürünlerde etnosentrik tutumların etkisine rastlanmazken; otomotiv ve tekstil sektörüne ilişkin kalite değerlendirmelerinin kısmen de olsa etnosentrik tutumların etkisiyle yapıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Armağan ve Gürsoy (2011) ise, Türk vatandaşlarının yerli ürün gruplarını değerlendirirken gıda ürünlerine; tekstil, elektronik ve beyaz eşya ürünlerine göre daha olumlu baktıklarını

gözlemlemiştirlerdir. Tüm bunlar, yerli ve ithal ürünlere yönelik tercihlerin ürün kategorilerine göre değiştiğini ve tüketici etnosentrizmi düzeyinde etkisi olduğunu doğrulamaktadır (Uyar ve Dursun, 2015, 368-369).

#### **1.3.4.Fiyatlar**

Tüketici etnosentrizminin fiyat faktörü ile değişebileceğini öne süren düşünceler mevcuttur (Lantz ve Loeb, 1996). Etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ekonomik üstünlüğü yitirme endişesi taşıdıkları söylenebilir. Bu sebeple tüketiciler üzerinde etkisi olan, değişen ekonomik koşulların tüketici etnosentrizm düzeyinin de etkileneceğini ifade etmek mümkündür (Okan, 2012: 79-81). Yüksek etnosentrizm düzeyine sahip tüketiciler bir markanın fiyatı yüksek olsa bile ülkesine yardım etme hissini verdiği motivasyon ile fiyat değişkenini göz ardı edeceklerdir. Etnosentrizm düzeyi düşük olan tüketiciler ise subjektif olarak değerlendirme yapıp fiyat temelli satın alma tercihine yönelebilmektedirler (Aysuna, 2006). Uzkurt ve Özmen (2004) Türkiye’de yapılan bir araştırmada, Türk tüketicisi için fiyat değişkeni söz konusu olduğunda yüksek ve düşük etnosentrik eğilim seviyesindeki tüketiciler arasında anlamlı bir fark olmadığını ifade etmişlerdir (Berksan, 2019: 23). Eryiğit (2009) çalışmasında ise; fiyatı daha yüksek olan satın almalarda etnosentrizm seviyesi satın alımları etkilemezken; daha düşük fiyattaki yabancı ürün satın alımları negatif etkilediği görülmektedir.

#### **1.3.5.Ürünlerde Yerli Alternatif Eksikliği**

Ürünlerde yerli alternatiflerinin olmaması ve diğer ülkelere yapılan ziyaretler tüketici etnosentrizmi üzerinde etkilidir. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999)’in Hollanda vatandaşları ile yaptıkları çalışmalarında, eğer yerli alternatif yoksa tüketici etnosentrizminin etkisinin azaldığını ve vatandaşların yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıklarını ifade etmişlerdir (Aysuna, 2006: 110). Watson ve Wright (2000) tüketici etnosentrizminde yüksek eğilim gösteren kişiler için satın alacakları bir üründe, eğer yerli alternatif bulunmuyorsa veya yabancı bir ürünü satın alma ihtiyacı oluşuyorsa, çoğunlukla kendilerine yakın olan ülke ve kültürlere sahip olan ülkelere yöneldiklerini ortaya koymuşlardır (Berksan, 2019: 23). Buna ek olarak, tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde, küresel markalar statü, prestij (özellikle yükselen pazarlarda) ve daha geniş bir küresel topluluğa bağlantı gibi faydalar sağlar (Frank, 2013). Dolayısıyla

tüketiciler için hem yerli ürünleri tercih ederek ülkesine katkı sağlama hem de küresel markaları tercih ederek psikolojik fayda sağlama isteği görülebilir.

### **1.3.6. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi**

Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde vatanseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm düzeyinin, gelişmiş ülkelere göre daha yüksek düzeyde etkili olduğu çalışmalarla ortaya konmuştur (Wang ve Chen, 2004: aktaran, Aysuna, 2006: 113). Bu ülkelerde yaşayan kişiler genel itibarıyla gelişmiş ülkelerin ürünlerini yerel ürünlere göre daha kaliteli ve üstün bulmaktadırlar. Bu noktada ikilem oluşmaktadır; az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin vatandaşları daha kaliteli olduğunu düşündükleri ithal ürünlerle kendilerine statü kazandırdıklarını düşünmekte ve gelişmiş ülkelerin ürünleri tercih etme eğiliminde olabilirler. Bu tüketici grubu için fiyat, kalite ve ithal ürünlerin satın alınmasıyla kazanacakları saygınlık ve itibar, ülkelere yardım etme isteği, yerel ekonomiyi ve iş gücünü koruma isteklerinden daha ağır basabilmektedir (Aysuna, 2006). Yurtiçi ekonomi üzerinde olumsuz etkisi olduğu için yabancı ürünler satın almak ahlaksız ve gerçek vatanseverlikten uzak olarak görüldüğünden tüketiciler, yabancı ürünlere göre daha düşük kalitede olsa bile yerel ürünleri satın alma eğilimindedirler (Wall ve Heslop, 1986: aktaran, Kuşçu ve Okan, 2012: 3). Bu eğilim, sadece düşünce ve ifade kalıbı satın alma davranışına yansımayaabilir. Bu kişiler aslında etnosentrizm düzeyleri yüksek bile olsalar, kalite, prestij, statü, fiyat gibi sebeplerle bu tutumlarını ürünü alma sırasında geri planda tutabilirler. Burada onlara etki eden en önemli etmenlerden biri, gelişmiş ülkeler nezdinde yansıtılan imaj ve pozitif görüşlerdir. Baktığımızda, tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan ve gelişmiş ülkelerde yaşamlarını sürdüren tüketiciler, kendi ülkelerinin yerel ürünlerinin üstünlüğüne güvenmektedirler. Bu durum da onları özellikle yerli ekonomiyi korumak ve desteklemek için kendi ürünlerini satın almaları için neden oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan vatandaşların etnosentrizm düzeylerinin diğer ülke vatandaşlarına göre daha düşük düzeyde çıkmasının nedenlerinden biri yerel ekonominin zaten güçlü olduğu ve mevcutta desteklenmeye ihtiyacı bulunmadığını düşünmeleri olabilir (Aysuna, 2006). Wang ve Lamb (1980) ise yaptığı araştırmada, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin önce kendi yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını, ardından diğer gelişmiş ülkelerin ürünlerini ve ardından gelişmekte olan ülkelere gelen ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir (Kuşçu ve Okan, 2012).

### **1.3.7.Zaman**

Etnosentrizm düzeyine etki eden faktörlerden biri de zamandır. Belli bir zaman sürecinde tüketicilerin alışkanlıkları, beğenileri, ekonomik refah düzeyleri gibi bireysel durumları, düşünce, yaklaşım ve eylemleri değişebilmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketici etnosentrizmi eğilimlerini de etkilemektedir. Bunun en büyük nedeni ise zaman içinde değişen durumlar, gerçekleşen birtakım olaylar ve bu olayların tüketicilerin hem düşünce hem de davranış biçimlerine olan yansımalarıdır (Aysuna, 2006).

Yu ve Albaum (2002), 15 ay ara ile Hong Konglu tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda, iki araştırma arasında istatistiki açıdan önemli bir fark tespit edilmiş olup, ikinci araştırmada tüketici etnosentrizm seviyesinin çok daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun önemli bir nedeni, geçen zaman sürecinde gerçekleşen ve tüketicileri etkileyebilecek çeşitli olaylardır. Araştırmanın yapıldığı tarihteki olaylar incelendiğinde, Hong Konglu tüketiciler için yaşanan en önemli hadise Hong Kong'un yönetiminin İngilizlerden Çin yönetimine geçmesi olayıdır. Egemenliğin farklı bir ülkeye geçmesinden sonra etnosentrizm seviyesinin daha yüksek düzeyde çıkmasının nedeni olarak, Hong Kong vatandaşlarının kendilerini Çin yönetiminde daha çok Hong Kong'lu gibi hissettiklerini ifade etmeleri gösterilmiştir. Ek olarak, Asya ekonomik krizinin meydana gelmesi de tüketici bilincinin oluşumuna ve yerel ürünlere talebin artmasına neden olduğu düşünülmektedir (Aysuna, 2006: 114). Ettenson ve Klein (2005) ise Avustralyalıların nükleer testler nedeniyle Fransa'ya karşı beslediği öfkenin birkaç yıl sonra azaldığını tespit etmiştir. Öte yandan Klein ve ark. (1998), Japonya'nın katliamından 60 yıl sonra Nanjing'de çok yüksek düzeyde düşmanlık olduğunu ortaya koymuş ve genç tüketiciler yaşlı tüketiciler kadar öfkeli olduklarını belirtmiştir. Bu, düşmanlığın zamanla azalması için standart bir kural olmadığını göstermektedir. Bunun yerine yöneticiler, öfkeli duyguları izlemelidir. Bazı durumlarda, durumsal düşmanlık, istikrarlı bir düşmanlığa dönüşebilir ve bunun tersi ve istikrarlı düşmanlık, durumsal düşmanlığa dönüşmek üzere yavaş yavaş azalabilir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007: aktaran, Ferrín vd., 2015: 85).

### **1.3.8.Kültür**

Tanımı gereği kültür, karmaşık ve soyut bir kavramdır. Bu nedenle ortak bir tanım üzerinde çok az kişi hemfikirdir. Bununla birlikte, mevcut birçok kültür tanımı arasında, birkaç ortak noktadan söz edilebilir: Kültür, öğrenilen, aktarılan ve paylaşılan bir

fenomendir (Cleveland ve Laroche, 2007). Hofstede (1984)'e göre kültür “*bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması*” şeklinde ifade edilmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007:250). Sökmen ve Tarakçıoğlu (2010) kültürü, “*değer, norm davranış, inanç ve bir nesilden diğer nesile aktarılan maddi unsurlardan oluşan bir bütün*” olarak tanımlamaktadırlar.

Farklı zamanlarda ve yerlerde, bazı kültürler diğerlerinden daha hızlı değişir ve bazı kültürler değişime daha açık veya dirençlidir. Bir zamanlar büyük ölçüde savaşların ve sömürgeleştirmelerin bir sonucu olan kültür değişimi, bugün göç, uluslararası ticaret ve finans, küresel medya ve teknolojik akışlar, iş seyahati ve turizmden kaynaklanmaktadır. Kültürün aktarımı genetik olarak gerçekleşmez; bu nedenle doğru yerde doğru zamanda bulunan her insan teknik olarak kültür kazanabilir (Cleveland ve Laroche, 2007).

Etnosentrik tüketici için yabancı veya küresel markalar hem ekonomik hem de kültürel bir tehdittir. Ülkelerinin kültürünü ve ürünlerini savunan yüksek etnosentrik tüketiciler, yerel markaları seçerek ekonomik fedakârlıklar bile yapacaklardır. Karşılığında aldıkları ise, dış grupla temastan kaçınmanın sağladığı psikolojik kazanımın olacaktır (Baughn ve Yaprak 1996).

Etnosentrizm, kültürü çok önemli ve değerli olarak konumlandırmakta, farklı kültürlerin bütünü “*alt, üst, iyi, kötü, doğru ve yanlış*” olarak nitelemekte ve toplum içerisindeki çoğu grubun etnosentrik davranışlar sergilediğini varsaymaktadır. Etnosentrizm, global bir davranış biçimi olarak kabul edilmekte ve tüm toplumlarda, bireylerde ve gruplarda görülebilmektedir. Yine de tüm gruplar etnosentrizm ortamı oluştursa bile grubun tüm mensuplarının eşit ölçüde etnosentrik eğilim göstermediği görülmektedir. Hatta etnosentrizm karşıtı özellik geliştiren birçok kişiden de bahsedilebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010). Bununla birlikte, kültürel kaynaklar ve mallar prestijli hale getirildiğinde, potansiyel olarak ekonomik sermayeye dönüştürülebilir. Kültürel kaynaklar sembolik olarak yeniden şekillendirildiğinde ve kurumsal olarak onaylandığında böyle bir dönüşüm büyük olasılıkla gerçekleşecektir. Yerel firmalar kültürel yeterliliklerini ve kaynaklarını geliştirebilir ve konumlarını iyileştirmek için bunları kullanabilir. Bu firmalar sürdürülebilir, benzersiz bir değer oluşturmak; özgünlük ve prestij sembolizmini sunmak için kültürel sermayeye güvenebilir. Kültürel sermayeden yararlanmaya çalışan girişimler için üç ana zorluk, çokuluslu şirketler tarafından sahiplenilmekten veya devralılmaktan kaçınmak, geçici olarak popüler bir

trend haline gelmekten kaçınmak ve yerel kültürlerin önemsizleştirilmesinden kaçınmaktır (Ger, 1999).

### **1.3.9. Demografik Özellikler**

Açıkdilli vd. (2018) ve Shankarmahesh (2006) “*cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, etnik grup ve sosyal sınıf*”ın tüketici etnosentrizm düzeyine etki eden demografik faktörlerden olduğunu ifade etmişlerdir. Huddleston vd. (2011) de tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik etkenlerin yerel şirketlerin yabancı menşeli ürün ve hizmetlere karşı gösterdikleri hassasiyet düzeyini belirlemede önemli olduğunu belirtmektedir (Özdemir, 2019). Tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda genel anlamda “*sosyal sınıf, ekonomik durum, eğitim, satın alma davranışı ve yurt dışı ziyaret sıklığı*” gibi değişkenlerin etnosentrizm düzeyi ile ters orantılı olduğu gözlenmiştir (Arı ve Madran, 2011: aktaran, Berksan, 2019: 25).

Ayrıca genç tüketicilerin küresel bir tüketim kültürüne alışmalarında önemli bir faktör, akranlarının küresel tüketim kültüründe tasvir edilen imajları, inançları ve eylemleri arzu edilir olarak görüp görmedikleridir. Ebeveynler, etnosentrizm eğilimleri gösterirken, genç tüketiciler küresel kültürün bir uzantısı olarak bu eğilimin dışında davranmayı arzu etmektedirler (Frank, 2013).

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ**

Çalışmanın bu bölümünde kozmopolitlik kavramı, tüketici kozmopolitliği ve tüketici kozmopolitliğini etkileyen faktörler incelenmiştir.

### **2.1.Kozmopolitanizm Kavramı**

Pazarın küreselleşmesi ve bu değişimin dünya vatandaşlarının kültürel özelliklerini nasıl etkilediği, günümüzde uluslararası pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya oldukları en önemli konulardan biridir. Küresel ekonomide pazar ve kültür arasındaki etkileşim hızlanmaktadır. Küreselleşmenin getirdiği birçok fırsata hazırlanmak ve birçok tehditten kaçınmak için pazarlama yöneticileri, kültürel etkiler ile ilgili geçerli varsayımlardan yola çıkarak bilinçli kararlar vermelidirler. Kuruluşların karşılaştığı tüm zorluklar arasında, pazarın küreselleşmesi belki de en kritik olanıdır. Küresel olarak, kültür sahnesi şimdi iki karşıt, ancak aynı anda meydana gelen ve güçlendirici harekete tanık olmaktadır: kültürlerin homojenleşmesi ve heterojenleşmesi (Cleveland ve Laroche, 2007).

Küresel hizmet pazarlaması, kuruluşların pazarlama faaliyetlerini, pazar bölümlerinin veya homojen tüketici gruplarının ortak ihtiyaç ve tercihlerini karşılayacak şekilde özelleştirmesini gerektirir. Hizmetler (ürünlerden ziyade) kişiselleştirme için özellikle iyi araçlardır, ancak uluslararası hizmetler, hizmetlerin nispeten soyut olması, hizmetleri ulusal sınırlar ötesinde standartlaştırmanın zorlukları ve kişisel algılardaki farklılıkların kapsamı nedeniyle pazarlama yöneticileri için özel zorluklar oluşturmaktadır (Agarwal, Malhotra ve Bolton, 2010). Küresel insan, para, teknoloji ve bilgi akışı, medya görüntüleri ve ideolojiler çeşitli ve karmaşıktır. Firmalar düşük maliyetlerle veya yüksek değerlerle karşılaştırılabilir ancak çoğunlukla değer sunarak rekabet edebilirler. Rekabet stratejisi benzersiz olmakla ilgilidir (Appadurai, 1990; Porter, 1996: aktaran, Ger 1999: 67-68). Doğru rekabet stratejisi oluşturmak için tüketici eğilimlerini ve tüketici davranışlarını doğru analiz etmek önemlidir.

Küreselleşme dünyadaki sosyal, ekonomik ve politik topluluklar arasında çok daha fazla karşılıklı bağımlılığa ve karşılıklı farkındalığa yol açmıştır. Hassan ve Kaynak (1994), bireylerin günlük yaşamlarındaki bu değişikliklerin küresel bir tüketici zihniyetinin veya kültürünün ortaya çıkmasına katkıda bulunduğunu öne sürmekte ve iki temel küresel segmentten söz etmektedirler (Frank, 2013):



- Prestij, statü ve evrensel hayranlık uyandıran markalara ve ürünlere sahip olmayı arzulayan bir grup tüketiciyi ifade eden küresel bir elit ve
- Küresel medya iletişiminin yaygınlaşması yoluyla giderek artan bir şekilde benzer deneyimleri ve idealleri paylaşan küresel tüketiciler.

Küresel tüketim kültürü, küreselleşme etkisinin modern bir sonucu olarak kavramsallaştırılmaktadır. Kültürün belirli bir bölgeye veya konuma bağlı olarak geleneksel kavramsallaştırılması, yerini daha küresel yeni bir yaklaşıma bırakmıştır (Frank, 2013). Theodore Levitt (1983) genellikle, küresel pazar ve küresel tüketiciler kavramlarını ilk kez dile getiren kişi olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin ve uluslararası medyanın gelişiminin küresel ölçekte homojenleştirilmiş bir pazar segmenti oluşturduğunu belirtir. Küresel markalar tüketiciler için daha yaygın hale geldikçe, bu markaların bölgesel sınırların dışındaki diğerleriyle bağlantı kurmanın kapısını açan semboller olarak hizmet ettiğini ifade edebiliriz. Westjohn ve Magnusson (2011), küresel tüketim kültürünü “*grupların küresel olarak mevcut bir dizi tüketimle ilgili sembolden yararlandığı belirli bir tüketim durumu*” olarak adlandırmaktadır (Frank, 2013).

Küreselleşme, kültürlerin karşılıklı olarak anlaşılmasını kolaylaştırmaz, ancak farklı kültürler arasındaki ayrılıkları anlayabilmek için bir bakış açısı sağlar (Held, 2003: aktaran, Altıntaş vd., 2013: 149). Kozmopolit bakış açısı, kültürler arasındaki farklılıkları anlama konusunda önyargısızdır (Altıntaş vd, 2013). Kozmopolitlik; Yunanca Cosmos (dünya) ve Politis (vatandaş) kelimelerinden türemiştir ve bir dünya vatandaşlığını tanımlar. Sosyoloji literatürü ilk olarak kozmopolitlik kavramını yaklaşık 60 yıl önce ortaya koymuştur. Merton (1957) ilk olarak yapıyı kişinin kendini yerel topluluğun sınırlarının ötesine yönlendirme eğilimi olarak tanımlarken, Gouldner (1957) bu kavramı belirli bir şirket veya kuruluştan ziyade mesleklerine sadık hisseden çalışanları karakterize etmek için örgütsel bağlamda kullanır (Tu ve Hung, 2009: 2299). Bir pazarlama kavramı olarak kozmopolitliği ilk kez ortaya koyan kişiler, uluslararası segmentasyon için olasılık modeli araştırmalarında Cannon ve Yaprak (1993) olmuştur (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Bu çalışma, kozmopolitliği sosyolojik bir kavram olarak tüketici davranışıyla ilişkilendirmiştir (Yoon vd., 1996: aktaran, Altıntaş vd., 2013: 139). Bu çalışmaya dayanarak Cannon vd. (1994), kozmopolit eğilimi yüksek bireylerin yeni fikirlere çok daha açık olduklarını ileri sürerler; “*onlar gelenek veya sosyal etki ne olursa olsun, istenen işlevi en iyi şekilde sunan ürün ve hizmetlerle*

*işlevsel ihtiyaçlarını karşılamaya eğilimlidirler”* (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: 408).

## **2.2.Tüketici Kozmopolitliği**

Geleneksel olarak, pazarlamacılar, çeşitli ilgili yönler boyunca belirli benzerliklere göre ülkeleri kümelemeye dayalı uluslararası segmentler türetirler. Aynı zamanda birçok araştırmacı, pazarlama uzmanlarının ülke içindeki farklılıklar ile birlikte ülkeler arasındaki benzerlikleri de dikkate alması gerektiğini savunmaktadır. Dünyanın çok az ülkesi kültürel olarak homojendir ve bu sayı, düşük nüfus (ve/veya işgücü) büyümesini desteklemek için birçok ülkede artan göç nedeniyle azalmaktadır (Cleveland ve Laroche, 2007). Günümüzün rekabet ortamı, yöneticilerin ürünlerini ulusal sınırları aşan segmentlerde başarılı bir şekilde pazarlamasını gerektirmektedir. Uluslararası pazarlamacı bunu ancak hedeflenen tüketicilerin tutum ve değerlerini dikkate alan tüketici odaklı bir strateji ile yapabilir (Hofstede, Steenkamp ve Wedel 1999: aktaran, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009: 117). Başarılı bir pazarlama, büyük ölçüde ürün özellikleri ile müşteri tutumları ve değerleri arasında bir eşleşme sağlanmasına bağlıdır; bu nedenle, ülke özelliklerinden ziyade tüketici özelliklerine odaklanmak için güçlü bir gerekçedir (Keillor, D’Amico ve Horton, 2001: aktaran, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009: 117).

Tüketici kozmopolitliği, *“bir tüketicinin; yabancı ülkelere ve yabancı kültürlerle karşı açık fikirli olmasını, diğer kültürel ve ulusal kökenlerden gelen ürünlerin getirdiği çeşitliliği takdir etme ve olumlu tavır gösterme derecesini”* ortaya koyar. Bu doğrultuda tüketicileri farklı ülkelerden ürünler tüketmeye yöneltir (Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw, 2012). Dolayısıyla, kozmopolit tüketicilerin temel bir özelliği, diğer kültürleri keşfetmeye ve onlardan öğrenmeye istekli olmaları bakımından diğer halklara ve kültürlerle açık olmalarıdır (Levy vd., 2007: aktaran, Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015). Riefler ve Diamantopoulos (2009) kozmopolit bireyleri; *“tüketici yönelimi belli bir kültürü, konumu veya topluluğu aşan; diğer uluslardan farklı hizmet ve ürün deneyimini içinde bulunduran ve herhangi bir farklılığı takdir edebilen açık fikirli kişiler”* şeklinde tanımlamışlardır (Onbeş, Oyman ve Uğurhan, 2022: 271).

Hill (1998), kozmopolit tüketicileri dünya vatandaşları olarak tanımlar ve onların kendi ülkelerinden ziyade dünyayı kendi kişisel grupları olarak gördüklerini ima eder. Bu açıdan bakıldığında, kozmopolitlik aynı zamanda bir *“yabancı grup içi kayırmacılık”*

biçimi olarak da düşünülebilir (Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015). Grup içi/grup dışı perspektifinden bu; kozmopolit tüketicilerin kendi gruplarının (ana ülke anlamında) ne olduğunu iyi bildiklerini ve diğerleriyle karşılaştırmak için kendi ülkelerindeki ilke ve uygulamaları kullandıkları anlamına gelir (Thompson ve Tambyah, 1999: aktaran, Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015). Ancak, diğer kültürleri ve ürünlerini deneyimlemeyi sevdiği için, dış grubun sunduğu her şeye ilgi duyarlar (Cannon ve Yaprak 2002: aktaran, Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015). Bu nedenle, tüketici kozmopolitliği öncelikle grup dışı bir yapıdır (Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Diğer bir tanımda ise tüketici kozmopolitliği, dünya vatandaşlığı olarak ifade edilmekte ve yabancılarla etkileşime girmekten korkmamak, kültür, milliyet, din, ırk gözetmeden herkese eşit davranmak olarak ifade edilir. Tüketici etnosentrizminin karşıtı olarak görülse de, kozmopolitliğin tanımında yabancıları tehdit olarak görmemek, onlara karşı nefret duymamak ve onları bir kültür varlığı olarak görme erdemleri çok daha baskındır (Altıntaş vd., 2013: 138). Tüketici kozmopolitliğinin en iyi tanımlarından birini Cannon vd. (1994) “*tüketicilerin yeni fikirlere açıklığı ve gelenek veya sosyal etki ne olursa olsun, istenen işlevi en iyi şekilde sunan ürün/hizmetlerle işlevsel ihtiyaçları karşılama eğilimi*” şeklinde yapmıştır. Hannerz (1992) ise “*öteki ile ilişki kurma isteği, farklı kültürel deneyimlere karşı entelektüel ve estetik bir açıklık durumu*” olarak tanımlar (Lawrence, 2012). Kozmopolit ölçek maddeleri daha genel bir bakışla incelendiğinde, kozmopolit tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere genel bir açıklık benimsediği, onları tehdit olarak algılamadıklarını ve yerli ürünlerle uyumlu olduğunu düşündükleri görülmektedir. Kozmopolit tüketiciler, yabancı ürünleri dışlamazlar ve küresel bakış açıları nedeniyle onları kültürel açıdan zenginleştirici olarak görürler (Altıntaş vd., 2013: 149).

Cannon ve Yaprak (2002), satın alma kararlarının altında yatan kriterler açısından farklı kozmopolit tüketici türlerinin tanımlarını sunarak tüketici yöneliminin bir tipolojisini önermektedir. Bunları “*Küresel Kozmopolitler*” ve “*Yerel Kozmopolitler*” olarak ayırır. Bu bağlamda, “*küresel kozmopolitleri*”, genel olarak mükemmellik standartlarını arayan ve böylece algılanan küresel standartlar lehine yerel halktan ve kültürden kaçınan tüketiciler olarak nitelendirirken buna karşılık “*yerel kozmopolitleri*”, mükemmellik ve özgünlük standartlarını takdir etmelerine rağmen yerel halklarına ve kültürlerine olumlu şekilde bağlı hisseden tüketiciler olarak tanımlamaktadırlar (Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Literatürde yaygın bir şekilde kabul edilen ve kozmopolitliğin pazarlama perspektifinden kavramsallaştırılmasıyla özellikle alakalı görünen kozmopolitliğin üç yönü vardır bunlar; “*açık fikirlilik, çeşitlilik takdiri, sınırları aşan tüketim*”dir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009). Cannon ve Yaprak (2002) çalışmalarında, kozmopolitliğin inşasına alternatif bir bakış açısı getirmeye çalışmışlardır. Bu bakış açısı dört aşamada ilerler. İlk olarak, kozmopolitliğin doğasını sorgulayarak başlar. İkinci olarak, insanların kozmopolit olma eğilimindeki dinamikleri ele alınır. Üçüncüsü, kozmopolitliğin altında yatan temel yapıyla tutarlı bir tarzda çeşitli kozmopolit davranış türlerini bir araya getirmek için bütünleştirici bir çerçeve geliştirilir ve dördüncüsü, kişilik ve ihtiyaç yapısındaki farklılıklara dayalı olarak farklı kozmopolit türlerinin bir sınıflandırmasını geliştirmek için bütünleştirici çerçevemiz tarafından önerilen kalıplar üzerine inşa edilir. Tüketicileri kozmopolit değerlere yönlendiren unsurlar şunlardır (Canon ve Yaprak, 2002):

Rekabet, Küresel iletişim bağlantıları, Teknolojik değişim, Tüketici deneyimi ve Alt düzey ihtiyaçların doygunluğu. Aşağıda bu faktörler kısaca açıklanmıştır.

### **2.3.Tüketici Kozmopolitliğini Etkileyen Faktörler**

#### **2.3.1. Rekabet**

Firmalar ve uluslar küresel ticaret arenasına girdikçe, rekabet baskıları çok fazla artış göstermektedir. Hayatta kalabilmeleri için operasyonlarında verimli olmaları gerekmektedir. Pratikte bu durum, işçilik maliyetlerinde daha düşük oran ile çalışmaktan daha fazlasını yapmak anlamına gelir; verimli üretim araçlarının genel olarak benimsenmesine doğru ilerlemek gerekmektedir (Canon ve Yaprak, 2002).

Teknolojik değişim ile uluslar, “*tüm dünyada tüketim artışını ateşleyen medya ve teknoloji güçleri*” aracılığı ile her gün biraz daha fazla dışa açılma baskısı altında bulunmaktadır (Appadurai 1990:aktaran, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009: 118). Sürekli olarak yeni teknolojilere maruz kalmak da benzer bir etki oluşturmaktadır. Sözlü iletişim kuran tüketiciler yazılı iletişimin önemini, yazılı iletişimi takdir eden tüketiciler bilgisayarın değerini ve bilgisayarın değerini takdir eden tüketiciler e-postayı ve internetin gücünü çabucak takdir etmeye başladılar. Ayrıca, bu, tüketicileri teknolojinin gücüne ve daha genel olarak yabancı fikirlerin gücüne duyarlı hale getirmenin genel bir etkisine sahiptir. Teknolojinin her yerde bulunan doğası, ona

yüksek görünürlük ve denenebilirlik sağlar. Kozmopolit bir bakış açısı benimseyerek kabulü, farklılaşma avantajını artırmayı vaat eder (Canon ve Yaprak, 2002).

### 2.3.2. Küresel İletişim Bağlantıları

Kozmopolit eğilimlere sahip olmak için artık elit bir sınıfa ait olmak bir ön koşul değildir. Medyanın kültürü şekillendirici gücü ve diğer halklar hakkında görüntü ve bilgi aktarma gücü göz önüne alındığında, kişinin kendi menşe ülkesinden ayrılmadan kozmopolit olması mümkündür (Douglas ve Craig 2006; Hannerz 1990: aktaran, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Bununla birlikte, tanım gereği, kozmopolit tüketiciler farklı ülkelere ve onların ürünlerine maruz kalırlar ve memnuniyetle karşılarlar; bu nedenle muhtemelen kozmopolit olmayanlara göre daha “bilgili” veya “gelişmiş/çok yönlü” olurlar. Dolayısıyla, kozmopolit tüketicilerin yerli ürünlerin gerçekten iyi ürünler olup olmadığına dair daha “nesnel” bir yargısı olabilir (Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015).

Küresel iletişim teknolojisinin (küresel televizyon ağlarından, uydu erişiminden çok uluslu programlamaya, telefon, faks ve en son olarak internete ekonomik erişime kadar) hızlı bir şekilde yayılması, yabancı fikirlerin görünürlüğünde dramatik bir etki oluşturmuştur. Bu erişimle birlikte, öncelikli amaçları ürünlerinin ve hizmetlerinin tüketici sorunlarına çözüm bulmak için yerleşik yerel çözümlere göre nasıl daha iyi yollar sunduğunu açıklamak için farklı avantajlar sağlamak olan ticari pazarlamacılar tarafından yoğun tanıtım çabaları ortaya konmuştur (Canon ve Yaprak, 2002). Bugün, özellikle genç tüketiciler medyaya doymuş bir dünyada yaşamaktadırlar (Dubow, Huesman ve Greenwood, 2006: aktaran, Frank, 2013: 54). Yaygın inanç, ebeveynler ve akranların yanı sıra, medyanın çocukları ve ergenleri hâkim düzenin gelenek ve normlarına göre sosyalleştirmede kritik bir rol oynadığıdır. Buna ek olarak, günümüzde gençler artan miktarda reklam ve medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Reklamın, çocukların ve ergenlerin dünyayı nasıl görmeyi öğrendikleri üzerinde doğrudan etkisi vardır. Önceki çalışmalar, reklamın milliyetçilik, cinsiyet, cinsellik, ırk ve sosyal sınıfla ilgili olarak kimliğin kültürel yeniden üretiminde itici bir güç şeklinde hizmet ettiğini öne sürmektedirler (Jacobson, 2004; Frank, 2013: 54). Medya güçlerinin, kültürel değerlerin ve normların bir nesilden diğerine aktarımını altüst ederek genel sosyalleşme sürecini bozduğu görülmektedir. Bu düşünce çizgisine göre, küreselleşme, kaçınılmaz olarak, az sayıda medya süper gücünün egemen olduğu homojen bir genç küresel

tüketici kültürünün inşasıyla sonuçlanacaktır (Block & Buckingham, 2007; Kline, 1995: aktaran, Frank, 2013: 55).

### **2.3.3. Tüketici Deneyimi**

Tüketim tercihinde ulusal sınırları aşma, diğer kültür ve ülke kökenli tüketim öğelerini bulmak için istekli ve ilgili olma halini ifade etmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009: aktaran, Onbeş, Oyman ve Uğurhan, 2022: 271). Hannerz (1990) kozmopolitlerin kendi ülkelerindeyken uluslararası medyaya ait yabancı kitapları ve filmleri tüketme eğiliminde olduklarına dikkat çekmiştir (Tu ve Hung, 2009). Holt (1997) kozmopolitleri tüketim mallarında çeşitlilik ve gelişmişlik arayanlar ve egzotik yiyecekler ve müzik tüketerek dar görüşlü kültürden kaçınanlar olarak nitelendirir. Dahası, kozmopolitlere özgün ve otantik nesnelerin tüketilmesi yoluyla bireysellik kurma eğilimi atfeder. Son olarak, yenilik literatürü (Rogers, 2004), kozmopolitlerin yenilikleri erken benimseyenler olma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Bu faktörlerin bir sonucu, tüketicilere üretken, ihtiyaçları tatmin eden bir değişim deneyimi yaşatmak ve böylece yenilikçi çözümlerin uyumluluğunu arttırmaktır. Bu da, neyin mümkün olduğuna ilişkin artan tüketici beklentilerinin genelleştirilmiş etkisine sahiptir. Tüketiciler, çözümlerin neler olabileceğini hayal edemeseler bile, sorunlarına daha iyi çözümler bulabileceklerine inanmaya başlarlar. Tüketici beklentileri karşılanmadığında ise daha iyi çözüm arayışına giderler. Bu arayış, yeni, daha yüksek kaliteli, karmaşıklığı azaltan bilgi için geniş kapsamlı arama yapma yönündeki kozmopolit eğilimin özel bir tezahürüdür (Canon ve Yaprak, 2002).

### **2.3.4. Alt Düzey İhtiyaçların Doygunluğu**

Sosyal bilimci Maslow (1943) ihtiyaçlar piramidi teorisinde bireylerin ihtiyaçlarını basamaklar aracılığıyla anlatmaktadır. Maslow'a göre bireyler belirledikleri hedefler ile yaşamlarını biçimlendirirler. Bu hedeflere ulaşmak içinse birçok istek ve ihtiyacın karşılanması gerekmektedir. Kişiler, en temel ihtiyaçlardan başlayarak belli bir hiyerarşi ile ihtiyaçlarını karşılamakta ve bir üst basamağa geçmek için öncelikle alt seviyedeki ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir (Kula ve Çakar, 2015). Bunlar; Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, başarı ve saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Şengöz, 2022). Bununla birlikte insanlar belli ihtiyaçlar doyuruluncaya kadar daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlar tarafından motive edilirler. Bu

ihtiyaçlar giderildiğinde ise alt düzey ihtiyaçlar motive edici olmaktan çıkar. Böylece, dar görüşlü tüketiciler güvenlik, geçim ve ait olma ihtiyaçlarını doyurduklarında, artan saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını aramaya başlarlar. Bunları yerel bir kültür bağlamında doldurmak genellikle daha zordur. Hiyerarşik ihtiyaçlar teorisi, kendini gerçekleştiren deneyimler aramak için daha da yüksek düzeyde, nihayetinde daha güçlü bir motivasyon öngörür. Bunlar, dar görüşlü (kozmpolit olmayan) değerlerle bağdaşmayan yeni, genişleyen deneyimlerin tecrübe edilmesinden gelir (Canon ve Yaprak, 2002).

Tüm bunların sonucunda, kozmpolitliğin bu etkilerinin psikolojik yansımalarının farklı avantajlar yarattığı alanlar hakkında daha fazla tahminde bulunulabilir. Birincisi, tüketiciler giderek artan bir şekilde kalite arzusuyla hareket etmektedirler. Bu istekleri arttıkça ve mevcut olandan daha geniş alternatiflerin farkına vardıkça, daha geniş küresel pazarda mevcut olanların gerisinde kalan, geleneksel olarak kabul edilen yerel standartlardan daha az tatmin olurlar (Canon ve Yaprak, 2002).

İkincisi, özgünlük aramaya yönelik genel bir eğilim vardır. İnsanlar “gerçek olanı” gördüklerinde, taklitlere tahammülü yoktur. Örneğin Amerikalı bir tüketici, Çinlilerin gerçekte ne yediklerini deneyimlemek için bir Çin restoranına giderse, Amerikan yemeklerinin klişe Çin tarzında yapılmasını istemez. Bu, kozmpolitlerin Amerikan Çin veya Amerikan İtalyan yemeklerini sevmeyecekleri anlamına gelmez. Ancak kozmpolitler şeyleri olduğu gibi adlandırmak isterler, çünkü kozmpolit değerler, kişinin dünyayı gerçekte olduğu gibi anlama etrafında kendi hayatını inşa etme arzusunu içermektedir (Canon ve Yaprak, 2002).

Üçüncüsü, tüketiciler benlik kavramlarını kozmpolit değerler etrafında oluşturmaya başlarlar. Sonuç olarak, kozmpolitlik bir değer yönelimidir (bir kişinin kültürel deneyimleri yaşarken yargılayıcı olmama ve nesnel olma taahhüdü). Bir kozmpolit, özellikle hoşlanmadığı yiyecekleri yiyebilir veya yerel kültürü tatmak, hatta kutlamak için kasıtlı olarak hoş olmayan yaşam alanlarında kalmayı seçebilir. Ancak kozmpolit değerler, kişinin onu olduğu gibi tanımasını gerektirir. Kültüre ve kişisel zevke göre değişiklik gösterecek değerlendirmeler hoş ya da nahoştur, ama özünde iyi veya kötü değildir (Canon ve Yaprak, 2002).

## **BÖLÜM 3: MARKA KAVRAMININ UNSURLARI, MARKA BAĞLILIĞI VE GSM OPERATÖRÜ MARKALARI**

Bu bölümde marka kavramı ve marka ile ilişkili olan kavramlar incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmaya konu olan GSM operatörü markalarıyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir.

### **3.1.Marka**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve ulaşılabilirliğin daha kolay olmasıyla beraber, tüketiciler ürün/hizmet ve markalar hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedirler. Ürün/hizmetler ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, tüketicilere daha isabetli seçim yapma imkânı sağlamıştır. Rekabetin yüksek olduğu günümüz pazarlarında, şirketler güçlü markalar oluşturarak tercih edilebilirlik oralarını yükseltme amacı taşımaktadır (Öztürk, 2021). Marka, günümüzde hem firma ve işletmeler hem de akademik topluluklar tarafından dikkatle çalışılan ve önemsenen bir konu haline gelmiştir. Markanın öneminin artmasında, rekabetin şiddetinin artması ve piyasadaki ürünlerin birbirine yakın olması sebebiyle farklılaşmanın zorlaşması etken olmuştur. Marka, farklılık oluşturmada oldukça kritik bir görev üstlenmektedir ve firmanın rekabet stratejisinin başarısına katkı sağlamaktadır (Ural ve Perk, 2012). Rekabetin şiddetlendiği günümüz koşullarında marka kavramı ile birlikte marka imajı, marka değeri, marka bağlılığı gibi kavramların önemli bir rekabet unsuru olduğunu ifade edebiliriz. Günümüz pazarlarında, mal ve hizmetlerdeki çeşitlilikte artmakta ve bu durum firmaların sundukları mal ve hizmetlerin farklılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Firmaların bu farklılaşma stratejilerini, mükemmel biçimde ifade edip aktarabilmeleri, tüketicilerin zihninde önemli bir yer elde edebilmeleri son derece önemlidir. Bu durumda ise marka konumlandırma, marka imajı, marka değeri ve bağlılık gibi kavramların önemi artmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019).

Markalar, birçok işletme için giderek artan bir şekilde birincil sermaye olarak görülmeye başlanmıştır. Finans uzmanları, bir markanın geleneksel varlık değerini aşabilecek bir öz sermayeye sahip olduğu fikrini geliştirmiştir (Kim ve Kim, 2005). Markalaşmanın tüketici satın alma kararını etkileme gücüne sahip olduğunu ve ürünün değerinden bağımsız bir şekilde, kendi katma değerine sahip olduğunu kanıtlayan birçok araştırma bulunmaktadır (Srinivasan, 1979: aktaran, Kuşçu ve Okan, 2012: 3). Tüketicilerin istek/ihtiyaçlarını karşılamak adına piyasada çeşitli sektörlerde geniş ürün



ve hizmet yelpazesi bulunmaktadır. Bunlardan kimi bir marka adıyla pazara sunulurken kimi ise markasız bir şekilde pazarda yer almaktadır. Markalı bir ürünün, yüksek özelliklere sahip markasız bir ürüne göre, tüketici tarafından bilinirliği ve pazar payı daha yüksektir. Bu sebeple, bir ürün veya hizmeti tanıtip yüksek satış oranları yakalamak için “*markalama*” oldukça etkili bir yoldur (Tingir, 2006). Marka, bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklardandır. Marka soyut bir kavramdır ancak bir şirketin kazanç sağladığı, müşteriyi etkileyen, güven veren ve katma değer vadeden en değerli öğedir. Potansiyel ve mevcut müşteriler için tercih edilebilir olmak isteyen kuruluşlar, güçlü marka oluşturarak bu amaçlarını gerçekleştirebilirler (Doyle, 2008: aktaran, Öztürk, 2021: 39).

Marka teriminin birden fazla çağrışımı vardır. Marka, spektrumun bir ucunda isim, logo, sembol, kimlik veya ticari bir marka oluşturur. Diğer taraftan marka; işletmenin temsil ettiği tüm somut ve soyut nitelikleri kapsar (Prasad ve Dev, 2000: aktaran, Kim ve Kim, 2005: 549). Kotler (1991)’ e göre marka, “*bir satıcı grubu veya satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan terim, işaret, isim, sembol ve tasarım ile bunların kombinasyonu*” olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 2). Teknik olarak ifade edilirse; pazarlama yöneticileri bir ürün veya hizmet için yeni bir isim, logo, sembol tasarladığında marka oluşturulmuş olur (Keller, 2003). Ancak, marka kavramının içeriğini ve yapısını anlamak önemlidir. Bir tüketici, örneğin, bir markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda o marka hakkında bir düşünceye sahip olur (Keller, 1993). Marka, satıcıların veya üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanıtan, onu rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan terim, sembol, isim ve şekilleri kapsamaktadır. Hem kişileri hem de kişilerin tercihlerini ve satın alma karar sürecini etkileyen, bilhassa somut ürünleri diğerlerinden ayıran marka; reklam ve pazarlama çalışmalarının odak noktasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016). Tüketiciler, rakip markalar arasında karar vermek için genellikle marka bilgilerine güvenirlir; bu bilgi, satın alma anında marka hakkındaki bilgileri birbirine bağlayarak tüketiciler için markaların anlamını temsil eder (Frank, 2013). Marka; hem hizmet hem de ürünleri kimliklendiren önemli bir kavramdır. Böylece kişilerin onu nitelendirmesine, kabul etmesine ya da reddetmesine olanak tanır. Firmaların rekabete karşı direnç göstermesinde büyük katkısı olan marka, mal ve hizmetlerin birbirlerinden farklılaştırılması amacını taşır. Bir ürünün pazarda öteki ürünlere karşı nispeten daha iyi bir konumda olmasının en hayati yolu da markanın tüketici zihninde öncelikli bir konumda olmasıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016).

McCarthy'e göre markanın asıl olarak dört işlevi bulunmaktadır; bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve bunları rakiplerinkinden ayırt etmek, markalı ürünlerin belli bir işletmenin ürünü olduğunu belirtmek, markalı ürünlerin aynı seviyede kalitede olduğunu belirtmek ve bunları satış ve reklamlarında birincil araç olarak göstermektir (Durmaz ve Ertürk, 2016). Güçlü bir marka, tüketicinin markayla ilişkili ürüne karşı tutum gücünü artırır. Tutum gücü, bir ürünle ilgili deneyimle oluşturulur. Tüketicinin farkındalığı ve çağrışımları, algılanan kaliteye, niteliklere ve nihayetinde marka sadakatine yol açar ( Keller, 1993: aktaran, Kim ve Kim, 2005: 550). Sonuç olarak, markalaşmaya yönelik etkili pazarlama programları tüketicilerin güven duygusunun artmasını sağlar. Artan bu güven, tüketicilerin sadakatini artırır ve o marka için daha fazla ödemeye gönüllü olmalarını teşvik eder (Kim ve Kim, 2015). Güçlü bir marka, hizmet firmasına daha fazla müşteri sadakati ve kriz durumlarına dayanma esnekliği, daha yüksek kar marjları, fiyat değişikliğine daha ılımlı yaklaşan müşteri tepkisi ve lisanslama ile marka genişletme imkânları gibi birçok fayda sağlar (Keller, 2001: aktaran, Kim ve Kim: 550).

Yönetimsel olarak ise, küresel marka yönetiminin başarısı, tüketicilerin markalara yönelik olumlu tutumlarına ve olumlu davranışsal tepkilerine bağlıdır. Pazarlarını uluslararası ölçekte genişletmeye çalışan birçok şirket, dış pazarlarda marka değerlerini etkin bir şekilde oluşturmada zorluklarla karşılaşmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin algılanan marka değeri (denkliği) ve tüketici satın alma eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, pazarlama ve marka yöneticilerinin markalarını küresel pazarda nasıl etkili bir şekilde pazarlayacaklarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde, küresel markalar statü ve prestij (özellikle yükselen pazarlarda) ve daha geniş bir küresel topluluğa bağlantı gibi faydalar sağlar (Frank, 2013). Markalar, tüketicilerin günlük yaşamlarında her yerde mevcuttur. Son araştırmalar, tüketicilerin markalı ürünlerle olan ilişkilerinin türünü anlamaya ve açıklamaya odaklanmaktadır. Örneğin, markaya güven, marka duyarlılığı, marka bağlılığı yapıları ve ölçüleri, çeşitli tüketici marka ilişkisi kavramları arasında ayırım yapar ve tüketicileri bu ilişkilerin yoğunluğuna göre gruplara ayırır (Albert, Merunka ve Valette, 2008). Marka, organizasyonu, ürünü veya hizmeti özel kılan nitelik ve özellikleri dikkate alarak bir vaat taşır. Hâkim mantığın somuttan soyuta kaymasıyla (Vargo ve Lusch, 2004) ve yöneticilerin markaların gerçek stratejik varlıklar haline geldiğinin farkında olmasıyla, markaların benzersiz fonksiyonel değerleri tüketiciler

kadar şirketler için de büyük önem taşımaktadır. Günümüz tüketicisi için sadece en kaliteli ürünü en uygun fiyat ile almak yeterli değildir (Kuşçu ve Okan, 2012). Marka günümüzde, “*tüketici algısında yer etmiş değerler bütünü*” şeklinde ifade edilmektedir (Ceritoğlu, 2004: 110). Başarılı bir marka oluşturmak için “*fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan bir ürüne çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerler eklenebilmesi*” gerektiğini ifade edebiliriz. Aksi takdirde marka farkındalığı oluşturma konusunda da başarılı olunamayacaktır (Aktepe ve Baş 2008: 84). Dolayısıyla tüketici davranışlarını doğru analiz edebilmek, hedef pazarda başarı kazanmak ve doğru rekabet stratejisi oluşturmak için yöneticiler ve şirketler açısından kritiktir.

## **3.2.Markaya İlişkin Başlıca Kavramlar**

### **3.2.1. Marka Değeri**

Marka değeri, yönetimin mevcut ve gelecekteki üstün karları sağlamak için stratejik eylemler yoluyla marka gücünden yararlanma yeteneğinin finansal sonucudur. (Kim ve Kim, 2005). Marka değeri temel olarak, tüketicilerin bir markaya rakiplerine kıyasla daha fazla güven duymasından kaynaklanmaktadır. Oluşan güven, tüketicilerin markaya olan bağlılığına ve o marka için daha fazla ödemeye razı olmalarına dönüştürülür (Kuşçu ve Okan, 2012). Algılanan marka değeri, marka yönetimi için önemli bir stratejik planlama aracıdır, çünkü ekonomik performansın yanı sıra pazarlama verimliliğini de en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur (Yoo ve Donthu, 2001: aktaran, Frank, 2013: 63).

Marka değerinin başarılı bir şekilde oluşturulması ve artırılması için gerekli olan adımları “*tüketici odaklı olma, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurma, markanın sözünü tutan bir marka olarak tanınması, basit ve hızlı algılanabilmesi ve bu mesajların tüketiciye tekrar tekrar verilmesi*” olarak ifade edebiliriz (Aktepe ve Baş, 2008: 83). Marka değerinin üretilmemesi, genellikle işletmeleri rakiplerine karşı savunmasız bir hale getirebilir (Aaker, 1996). Marka değerini dikkate almak için üç farklı bakış açısı vardır: “*finansal*”, “*müşteri temelli*” ve “*birleşik*” bakış açısı. Müşteri temelli yaklaşım marka değeri ve marka gücü olarak iki çok boyutlu kavramı kapsar (Srivastava ve Shocker, 1991: aktaran, Kim ve Kim, 2005: 550). Marka değerini tüm yönleriyle kavramak, tüketicilerin marka eğilimlerini ve tercihlerini tespit etmeye ve firmaların bu doğrultuda ürün/hizmet üretmelerine katkıda bulunur. Yapılan çalışmalar, markanın malî açıdan bir değer ifade edebilmesinin ön şartının, müşterinin belleğinde

değer ifade edebilmesi olduğunu ortaya koymaktadır (Ural ve Perk, 2012). Değer ölçüsü, markaların bu değer önerisini yaratmadaki başarısının özet bir göstergesini sağlar. Odak noktası belirli işlevsel faydalardan ziyade değere odaklandığından, ürün sınıfları arasında uygulanabilecek bir ölçü oluşturulmaktadır. Marka değeri şu şekilde ölçülebilmektedir (Aaker, 1996):

- Markanın ödenen paranın karşılığını iyi bir şekilde sağlayıp sağlamadığı,
- Rakipler yerine bu markayı satın almak için nedenlerin olup olmadığı.

Yüksek değerli olarak algılanan marka, kullanıcıların, markaya karşı güven hissinin gelişimine katkıda bulunur ve bu güven, kullanıcılarla firma arasında olumlu ilişkiler kurulmasını, kullanıcıların markaya karşı olumlu davranışlar sergilemesini ve memnuniyet hissetmelerini sağlamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: aktaran, Ural ve Perk, 2012: 12).

Marka, tüketicilere ürünün kaynağını gösterir. Böylece üreticiyi ve tüketiciyi, onlara benzer görünen ürünleri satın aldirmaya çalışan rakiplerden korur. Bu soyut varlık, bir marka adıyla temsil edilen öz sermayedir. Şirketler için marka adı ve temsil ettiği şey, rekabet avantajının ve gelecekteki kazanç akışlarının temeli olan en önemli varlığıdır. Bununla birlikte marka adı; korunması ve güçlendirilmesi gerektiği düşüncesiyle nadiren koordineli ve tutarlı bir şekilde yönetilir (Aaker, 1991). Bir markaya zarar vermemek yeterli değildir, onu beslemek ve sürdürmek gerekir. Bir markanın karşı karşıya olduğu görünmez tehlike, güçlü bir maliyet/verimlilik odağına sahip bir firmadan kaynaklanır. Bu firmaların odak noktası, satın alma, ürün tasarımı, üretim, promosyonlar ve lojistik dâhil olmak üzere operasyonların verimliliğini artırmaktır. Buradaki sorun, odağında marka olmayan böyle bir kültürde markanın beslenememesi ve bu nedenle yavaş yavaş değersizleşebilecek olmasıdır (Aaker, 1991). Yüksek değerli bir marka, yalnızca tüketiciler için değil pazardaki endüstriyel kullanıcılar, girişimciler, sermayedarlar, perakendeciler vb. için de önem arz etmektedir. Tüketicilerin yüksek değerli buldukları markaları tercih etmeleri, yatırımcıların da bu markalara yatırım yapmalarını sağlar (Ural ve Perk, 2012). Bununla birlikte, verimlilik baskıları, bir yanda maliyet hedefleri ile diğer yanda müşteri memnuniyeti arasında denge kurmayı zorlaştırır. Marka oluşturma faaliyetlerinin gelecekteki faydasını ve değerini göstermek kolay değildir. Buradaki zorluk, marka varlıkları ile gelecekteki performans arasında oluşan bağlantıları daha iyi anlamak ve ölçümleyebilmektir, böylece marka oluşturma

faaliyetlerinin önemi anlaşılır ve haklı gösterilebilir. Bunun için sormamız ve yanıtlamamız gerek en önemli birkaç soru şöyledir;

- Marka değerinin altında yatan varlıklar nelerdir?
- Gelecekteki performansla nasıl ilişkilidir?
- Hangi varlıkların geliştirilmesi, güçlendirilmesi veya sürdürülmesi gerekiyor?
- Bu tür faaliyetlerin getirisinin/riskinin niteliği tam olarak nedir?
- Örneğin, algılanan kalite veya marka farkındalığındaki bir iyileşmenin değeri nedir?

Bu tür soruların yanıtları ortaya çıkarsa, marka oluşturma konusunda daha fazla destek olacak ve kısa vadeli çıkarlara karşı daha fazla direnç olacaktır (Aaker, 1991).

Marka değerinin dayandığı varlıklar ve yükümlülükler bağlamdan bağlama farklılık gösterir. Bununla birlikte, en eski marka denkliği modellerinden biri 5 boyuttan oluşacak şekilde sunulmuştur. Bunlar: “*isim/marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka sadakati, diğer tescilli marka varlıkları/patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri*”dir (Aaker, 1991).

Tong ve Hawley (2009)’a göre marka denkliği bileşenleri, tüketicilerin markayla ilgili değerlendirmelerini ve tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir tepkileri kapsamaktadır (İpeklioğlu, 2021: 23). İlk dört kategori, marka denkliğinin dört boyutu (algılanan kalite, çağrışımlar, farkındalık, sadakat) boyunca markaya ilişkin müşteri algılarını temsil eder. Beşincisi, doğrudan müşterilerden değil, piyasa temelli olarak elde edilen bilgileri temsil eden iki piyasa davranışı ölçütünü içerir (Aaker, 1996).

### **3.2.2. Marka Farkındalığı (Bilinirliği)**

Tüketici nezdinde “*marka algısının gücü*” şeklinde ifade edilen marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, “*markanın farkında olunması*” ve “*markanın tanınması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: aktaran, Avcılar, 2008: 14). Aaker'e (1996) göre marka farkındalığı, algıları ve tutumları etkileyebilir ve markanın müşterilerin zihnindeki belirginliğini yansıtır (Kuşçu ve Okan, 2012: 4). Diğer bir ifadeyle, “*markanın tüketicide bıraktığı izin gücü ve etkisi*” şeklinde ifade edilmektedir. Bir firmanın, tüketicilerin zihninde güçlü bir marka olarak yer alması için tüketicilerin markayı tanımaları ve markanın farkında olmaları gerekmektedir (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018). Bir markanın tüketiciler tarafından bilinmesi, bilinmeyen bir markaya oranla çok daha fazla tercih edilmektedir. Markanın

tercih seçenekleri arasında olması ise marka farkındalığına bağlıdır. Marka farkındalığı düşük seviyede ve bilinirliği az olan markaların, tüketiciler tarafında satın alınma ihtimalleri de oldukça düşüktür (Gilbert, 2003: aktaran, Avcılar, 2008: 14). “Tanıma, hatırlama, marka bilgisi, akılda kalıcılık, marka hâkimiyeti ve marka fikri”ni içeren farkındalık seviyeleri vardır. Marka farkındalığı, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka bilinirliğini artırmak, esasen başka marka çağrışımları olmasa bile, markanın üzerinde düşünülmesi gereken grubun bir üyesi olma olasılığını artırır. (Keller, 1993: aktaran, Kuşçu ve Okan, 2012: 4).

Tüketicilerin marka farkındalık seviyelerini gösteren Şekil 2 incelendiğinde en alt basamakta markanın farkında olmayan tüketiciler görülmektedir. Firmalar, farkındalık seviyesini arttırarak piramidin tepe noktasında yer alan akla ilk gelen marka olma hedefi taşımaktadırlar.



**Şekil 2: Marka Farkındalık Piramidi**

**Kaynak:** Silsüpür, Ö. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolü: GSM operatörleri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Marka farkındalığı, marka değeri bileşenleri içinde öncül bir niteliğe sahiptir; tüketiciler bir markanın farkında değilse, o tüketiciler için ilgili markanın marka değeri bileşenlerinden bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Kısaca, marka farkındalığı ve marka değeri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Marka farkındalığı, tüketici satın alma sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin belleğinde yer edinmiş olan markaların,

tüketicilerin satın alma sürecinde daha yoğun bir şekilde tercih edildiği araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

### **3.2.3. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, çoğunlukla marka denkliğinin merkezinde olan bir çağrıdır. Yapılan araştırmalarda algılanan kalitenin fiyat prim ve esneklikleri, marka tercihi ve hisse senedi getirisi ile ilgisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca diğer marka değeri ölçüleriyle de ilişkilidir (Aaker, 1996). Algılanan kalite, bir müşterinin bir marka ile ilgili deneyimlediği, işitme, görme, dokunma ve koku yoluyla edindiği mükemmellik izlenimidir. Tüketicilere giderek daha fazla işlevsel, güvenilir, özellik yüklü ürünlerin sunulduğu günümüz pazarlarında, pazarlama ve marka yöneticileri, rekabetçi ürünleri daha yüksek fiyatlara hükmedebilen, daha arzu edilir olan birinci sınıf ürünlere dönüştürebilmek için, algılanan kalite fonksiyonuna odaklanmaktadır (Roffey, 2022). Aynı zamanda kalite algısı bir markadan etkilenmenin en önemli faktörlerinden biridir. Kalite, tüketicilerin zihninde markanın çağrı yapmasına aracılık eden bir unsurdur (Akar, Turan ve Uzut, 2018).

### **3.2.4. Marka Çağrıları**

Marka çağrısı, tüketicilerin bir markayla ilgili kavram, imaj, duygu, deneyim, kişi, ilgi alanı veya aktivite arasında kurduğu zihinsel bir bağıdır. Bu ilişki hem olumlu hem olumsuz olabilir ve tüketici satın alma kararını etkiler. Bu her markanın hedef kitlesinin zihnine yerleştirmek istediği karmaşık bir fenomendir. Markalar olumlu çağrıları oluşturmak isterler ve ideal olarak marka çağrıları basit, olumlu ve anında gerçekleşir. Örneğin, elektrikli araba dendiğinde ilk akla gelen muhtemelen Tesla'dır, atletik ayakkabılar dendiğinde Nike ilk akla gelen markalardan biridir. Marka çağrıları önemlidir çünkü müşterilerin markanızı hemen hatırlamalarına yardımcı olurlar. Marka çağrıları firmayı rakiplerinden ayırır ve markanın hedef kitlesinin ürünleri satın almak istemesini sağlayan olumlu bir imaj yaratır (Holmes, 2021). Marka çağrısını kısaca, bir marka ismi duyduklarında tüketicilerin aklına gelen "*kimlik, kişilik, karakter, nitelik ve performans*" olarak nitelendirilebilir. Örneğin; Mercedes, başarı, konfor, yüksek gelir düzeyi, üst düzey mühendisliği çağırır. Volvo ise zihinde, güvenlik emniyet, sağlamlık gibi imgeler oluşturur (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Tüketicilere markayı hatırlatmak ve tüketici satın alma davranışını etkileyebilmek adına

etkili çağrışımlar oluşturmak, markanın tüketici zihninde gelişip yer edinmesini sağlamak oldukça önemlidir (Agdaş, 2019).

### 3.2.5. Marka İmajı

Marka imajı, uzun zamandan beri pazarlama alanında önemli bir kavram olarak kabul edilse de uygun tanımı üzerinde çok az uzlaşma vardır (Keller, 1993). Marka imajı Aaker (1991)'e göre marka değerini etkiler ve “*tüketicinin zihninde marka ile ilişkilendirilebilecek her şey*” olarak ifade edilmektedir (Ural ve Perk, 2012: 14). Keller (1993)'e göre marka imajı, insanların markanın gerçekte ne yaptığını düşünmelerinden öte, marka hakkındaki soyut düşüncelerini ifade eder. İmge çağrışımları, doğrudan deneyimler ve ürün/markayla temas yoluyla ya da dolaylı bir marka reklamları veya akranlardan veya diğer sosyal gruplardan ağızdan ağza iletişim yoluyla oluşturulabilir (Frank, 2013). Randall (2005)' a göre marka imajı; kişilerin ilgili markayla ilgili deneyimlerinden, izlenimlerinden, reklamlardan, hizmetlerden edindiği bilgilerin tamamının, önceki kanaatler, sosyal kurallar, algı vb. nedeniyle başkalaştırılmış halidir (İnce ve Uygurtürk, 2019). Kısaca ifade etmek gerekirse “*tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü*”dür (Aktepe ve Baş, 2008: 84).

İletişim teknolojilerinin sürekli gelişim göstermesi ve kompleks hale gelen toplum yapısı, tüketicilerin seçimlerini alternatif seçeneklerin çokluğuyla etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerdeki standartlaşma ve benzer özelliklere sahip ürünlerin artmış olması, bireyleri tercih sürecinde “*farklılık*” kavramına yönlendirmektedir. Tüketicilerin, marka tercihlerinde bu farklılık öne çıkmakta ve marka imajının önemini göstermektedir (Kazancı, 2007: aktaran, Silsüpür, 2020: 120). Marka imajı, belirli bir markanın özelliklerini tüketicilerin hafızalarına bağlayarak genel anlamda bir izlenim oluşturur. Tüketiciler, satın alma anında marka hakkındaki bilgileri birbirine bağlayarak tüketiciler için markaların anlamını temsil ettiğinden, rakip markalar arasında karar vermek için marka bilgilerine güvenirliler (Frank, 2013). Bir ürünün pazarda öteki ürünlere göre daha iyi konumda olabilmesinin en önemli yolu, o markanın tüketici zihninde üstün bir yerde olmasıdır. Bu sebeple uzun soluklu ve başarılı bir marka imajı oluşturabilmek için doğru pazarlama ve konumlandırma faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016). Tüketici eğilimlerini ve tüketici satın alma davranışlarını tespit etmek, bu tespit sonuçlarına göre marka imaj çalışmaları yapmak firmaların pazar paylarını arttırmak için oldukça önemlidir. Markaya anlam katan ve değer yükleyen her şey



marka imajını oluşturur ve tüketicinin duygu ve düşüncelerinin de yön vermiş olduğu bir çağrışım olarak ifade edilebilir (Agdaş, 2019).

Günümüzde ürün ve hizmetler büyük oranda homojenleşmesi, tüketicilerin ürünleri birbirleri ile kıyaslamasını zorlaştırmaktadır. Objektif olarak ürünleri değerlendirmek ve seçim yapmak maliyet ve zaman bakımından zahmetli olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin algılarında oluşan imaj bu seçimde kolaylık sağlayan yardımcılarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin zihninde bir marka için oluşan imajın güçlü ve belirgin olması pazarın daha şeffaf olmasına ve tüketicinin o markaya yönelimine yardımcı olmaktadır (Ceritoğlu, 2004). Aynı zamanda müşteriler sahip olmak istedikleri imaj doğrultusunda marka seçiminde bulunmakta ve markanın sahip olduğunu düşündüğü kişilik özelliklerini kendilerine transfer etmektedirler. Böylelikle kişiler markalardan işlevsel ve psikolojik yarar sağlamış olacaklardır (Silsüpür, 2020). Diğer markalarla aynı kalite ve işlevde olsa bile tüketiciler, marka imajını yüksek bulduğu bir markaya sahip olmak için daha fazla ödeme yapmaktan çekinmeyeceklerdir (Agdaş, 2019).

### **3.2.6. Marka Tercihi**

Marka tercihi, bireylerin alışkanlıkları veya önceki tecrübelerine bağlı olarak pazardaki markalar arasından bir markayı tercih etmesidir (Aktuğlu ve Temen, 2006: aktaran, Demirel ve Yıldız, 2015: 86). Marka tercihi, benzer ürün grubunda rekabet halinde olan markalar içinden belli bir markanın tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Punj ve Hillyer, 2004: aktaran, Cesur ve Alınacı, 2019: 2485). Tüketici açısından marka tercihi, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlere dair deneyim, tecrübe, bilgi birikimleri ile kazandıkları değerlendirmeler neticesinde kendilerine en uygun olduğuna inandıkları ürün veya hizmeti seçmektir. Tüketici tercihleri birçok etkene endeksli olarak olumlu veya olumsuz değişim gösterir (Urmak, 2021).

Müşterilerin markalar hakkındaki düşüncelerini bilmek ve marka tercihlerini hangi faktörlere göre yaptığını öğrenmek, müşterilerini elde tutmak ve potansiyel müşterileri bünyesine katma noktasında firmalara büyük bir katkı sağlayacaktır. Tüketicinin ürün satın alma karar süreci, anlık ruh hali ve finansal durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicilerin ilgisini hem duygusal hem de rasyonalist unsurlarla kendisine çekebilen markaların, tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimali yüksektir (İlgüner, 2015:aktaran, Öztürk, 2021: 50). Yapılan araştırmalara göre, sanılanın aksine

marka tercihinde tüketiciler için belirleyici faktör öncelikli olarak fiyat faktörü olmamakta, markanın tüketicide sağladığı uyum, güven ve kendini iyi hissettirme gibi soyut olgular oldukça önemlidir (Phau and Lau, 2001: aktaran, Urmak, 2021: 27). Markalar, bazı tüketiciler tarafından ilgili markanın belli bir statü veya kimlik kazandırması sebebiyle tercih edilirler. Bu durum bir ürünün sadece ihtiyacı karşılamasının ötesinde bir durumdur. Marka tercihi, tüketicilerin bir markayı bünyesinde bulundurduğu tüm unsurlarıyla ele alıp, rakip markaların özellikleriyle de kıyaslayarak değer biçmesi ve satın alma kararında o markayı tercih etmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006: aktaran, Öztürk, 2021: 50).

Yapılan çalışmalarda, algılanan riskin ve marka deneyiminin marka seçim sürecini etkilediği görülmektedir. Müşteriler, satın alma sürecinde duyumsadıkları riski azaltmak için marka imajı yüksek, marka bilinirliğine sahip ve beğeni hissettikleri markaları seçmektedirler (Heilman, Bowman ve Wright, 2000: aktaran, Cesur ve Alınçık, 2019: 2486). Marka ile ilgili yapılan tanımlar değerlendirildiğinde, marka tercihinin tüketiciye ait algıda seçicilikten öte, tercih edilen marka ile arasındaki hissettiği benzerliktir. Tüketicilerin bir markayı piyasadaki diğer markaya tercih etmesinin nedeni, seçilen markaya duyduğu hisler ve deneyimlerdir (Urmak, 2021). Markalaşmanın en önemli özelliklerinden biri, müşterilerin belli bir markaya sadık olduğu marka tercihidir. Bu sebeple marka pazarlama stratejisi oluştururken ele alınması gereken temel konu, marka tercihlerinin oluşum ve sürdürülebilirliği olacaktır (Dağ, 2020).

Müşterilerin marka tercihlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şöyledir; *“markanın güvenilir olması, kalitesi, fiyatı, işletme itibarı gibi faktörler ve genel olarak satın alma karar sürecini etkileyen demografik, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler”* (Sanlı, 2021).

### **3.2.7. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler**

#### **3.2.7.1. Güvenilirlik**

Markaların ana hedeflerinden biri, marka ve tüketici arasında *“etkin bir bağ”* oluşturmaktır ve oluşturulmak istenen bu bağın ana bileşeni de güven unsurudur. Bunun nedeni, bir markanın sahip olabileceği en önemli özelliğin güven olması olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda güven, ilişkinin olmazsa olmazı ve bir ilişkide en çok dikkat edilen niteliklerden biridir (Yannopoulou vd., 2011: aktaran, Dağ, 2020: 109). Güven,

bir ilişkideki tarafların diğ erinin kırılğanlığından yararlanmayacağına dair inancı temsil eder. Bu çerçevede bir markaya güven duymak, tüketici açısından markayla oluşacak sürecin olumlu şekilde ilerleyeceğine dair yüksek beklenti içinde olmasını ifade eder (Ballester ve Aleman, 2005). Zyman (2000)'e göre tüketiciler genellikle bildiğı ve güvendiğı markaya yönelmektedir (Sanlı, 2021). Morgan ve Hunt (1994), alıcıların bir firmaya karşı samimi hale gelmelerini güven unsuruna bağlamıştır. Mabkhot vd., (2017) göre bir markaya karşı güven duyan tüketiciler, o markaya karşı sadakat geliştirirler. Böylelikle marka yeni kategorilerde ürün sunduğ unda veya mevcut markaya bağlı olarak tanıtılan yeni markaları tercih etmeye daha yatkın olurlar. Aynı zamanda bu markaya diğ erlerinden daha yüksek bir ödeme yapmaya gönüllü bir davranış sergilerler (Dağ, 2020). Böylece hem tüketici farklı bir marka arayışı ve oluşabilecek risklerden kaçınmış olur hem de marka mevcut müşteri ile ilişkisine devam eder. Firma yetkilileri için buradaki kilit nokta marka güveninin (güvenilirliğinin) nasıl oluşturulduğunu bilmektir. Marka güvenilirliği öncelikle tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğı/isteğı ile verilen sözleri yerine getirmeyi içerir. Sonrasında ise öngörülemeyen bir sorun oluştuğ unda, tüketicilerin sorunun çözümüyle ilgili markaya iyi niyet atfetmesini içerir. Bu iki boyutu değerlendirdiğ imizde güvenilir marka; belenmedik bir marka krizi ortaya çıksa bile ürün ve hizmetin geliştirilip ortaya konması, hizmete sunulması, reklamının yapılması aracılığı ile tüketicilere iletteğı değ er vaadini kesintisiz şekilde yerine getirmesi olarak ifade edebiliriz (Ballester ve Aleman, 2005).

### **3.2.7.2.Kalite**

Pazarlama perspektifinden bakıldığında kalite; markanın, ürün ve hizmetin tüketici beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, aynı zamanda tatminkâr olabilme yeteneğidir. Bu yetenek markayı tercih edilir kılmaktadır (Urmak, 2021). Bir müşteri kullandığı bir ürün veya aldığı bir hizmetten memnun kaldığında, aynı markanın farklı ürün ve hizmetlerini de satın alma eğilimi gösterir ve benzer standartta bir fayda sağlamayı bekler. Bir markanın diğ er ürün gruplarından da aynı kalite ve faydayı alacağını düşünen tüketicinin yine aynı markayı satın alma olasılığı yüksek olmaktadır. Marka, müşterilere sürekli olarak aynı özelliklerde ürün, hizmet ve deneyim sağlayacağı güvenini vermelidir (Sanlı, 2021).

### 3.2.7.3.Fiyat

Tüketici marka tercihi üzerinde fiyatın ve fiyat politikalarının etkisi yadsınamaz büyüklüktedir. Şirketler piyasaya sundukları ürünlerin fiyatlarını belirlerken piyasa koşulları, hedef kitle, ilgili ülkenin refah durumu, ürün veya hizmetin ikamelerinin fiyatları gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Yanlış yapılan bir fiyat politikası ile müşteriler diğer seçeneklere yönelip ilgili markadan vazgeçme davranışı sergileyebileceklerdir (Urmak, 2021). Tüketiciler genelde birçok marka arasından seçim yapmaktadırlar. Marka tercih edilebilirliği ve marka sadakati açısından da sürekli fiyat değişikliğine giden markaların istikrarlı bir fiyat politikasına sahip markalara oranla daha az tercih edildiğini ve marka sadakatinin daha düşük olduğunu ifade edebiliriz (Tıngır, 2006).

### 3.2.7.4.Demografik Faktörler

Müşteri tercihini etkileyen demografik özellikleri, “yaş, cinsiyet, meslek, gelir, medeni hal” olarak ifade edebiliriz.

**Yaş;** İnsanlar, yaşamları süresince içinde yer aldıkları yaş dönemlerine göre farklı bakış açısı ve davranışlar göstermektedir. Bu bağlamda bir tüketici olarak insan, ürün/hizmet ve markalara karşı yaş dönemine göre başka tutum ve davranış sergiler (Urmak, 2021). Aytuğ (1997)’a göre, marka yöneticilerinin girmek istedikleri veya mevcutta var oldukları pazarları tanımaları ve pazar bölümlendirmesi yapabilmeleri için tüketicilerin yaş gruplarını tespit etmeleri önemlidir. Yöneticiler pazarlarını “*çocuklar, ergen grubu, gençler, yetişkinler ve yaşlılar*” gibi gruplandırmalıdır. Ayrıca tüketicilerin yaş dönemine göre ihtiyaçlarının değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Hedef kitlenin doğru analiz edilmesi marka tutundurma stratejileri ve tüketici tercihi oluşturmada önem arz etmektedir (Sanlı, 2021: 141). Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, pazarlama yöneticilerinin ve araştırmacıların pazarı kuşaklara göre ayırmalarını örnek verebiliriz. Örneğin; Yaşa ve Bozyiğit (2012), Y kuşağı olarak adlandırılan tüketicilerin tercihlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları araştırmada, Y kuşağı bireylerin diğer kuşaklara göre deneyim alanları daha geniş olduğu için ve iletişim kanallarını üst düzeyde kullanabilme eğilimlerinin de etkisiyle tüketim tercihlerinde de farklılık oluşacağını ifade etmektedirler (Yaşa ve Bozyiğit, 2012). Literatürde, kuşaklar arasındaki farklılıkları belirlemek adına yapılan birçok araştırma bulunmaktadır (Örneğin; Karaman, 2021; Ceritoğlu, 2004; Sönmez, 2015).

*Cinsiyete* göre müşteri talepleri farklılık gösterebileceği gibi aynı ürün/hizmet satın alımında da farklılıklar görülebilir. Cinsiyet bu süreçteki rollere göre tercihi şekillendirebilir. Bu sebeple bölgeden bölgeye değişiklik gösterebilecek olan cinsiyet rollerinin de tespit edilmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önemli noktalardan biridir (Sanlı, 2021).

*Medeni durum* da müşteri tercihini etkileyen demografik faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri stratejilerini belirlerken hedef kitlesini medeni durumlarıyla ilgili olarak analiz etmek için aile yaşam eğrisinden yararlanırlar. Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada aile yaşam eğrisini, “*genç bekâr, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, çocuksuz yaşlı evli ve bakar/dul yaşlı*” olarak yedi gruba ayırmışlardır (Myers ve Reynolds, 1967: aktaran, Sanlı, 2021: 142). Ayrıca satın alma kararında hangi ürün grubu için aile içindeki hangi bireyin karar vermede etkisinin daha fazla olduğu da oldukça önemlidir. Medeni hal ile ilgili diğer bir önemli faktör tüketicilerin sorumluluklarıdır. Bekâr tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarından sorumluyken ile evli tüketiciler aile bireylerinin de istek ve ihtiyaçlarından sorumludur (Urmak, 2021).

*Gelir*, tüketiciler gelir düzeylerine göre yaşamlarını idame etmekte ve tercihlerini gelir düzeyi çerçevesinde yapmak durumundadırlar. Asgari düzeyde geliri olan tüketiciler hayatlarını devam ettirebilecekleri temel ihtiyaçlara yönelirken; daha yüksek gelir düzeyine sahip, temel ihtiyaçlarını zaten kolaylıkla sağlıyor olan tüketiciler hem bu temel ihtiyaçları yüksek kalitede markalardan karşılayacak hem de rahatlıkla diğer istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri seçimler yapabileceklerdir (Urmak, 2021). Dolayısıyla hedef pazardaki tüketicilerin gelir düzeyi pazarlama uzmanları için oldukça önemli bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca tüketicilerin gelir düzeyi kadar gelir kaynağı da önemlidir. Çalışarak kazanç sağlamak, çalıştığı işin zorluğu ve kazanç elde ediş süresi gibi faktörler de kişilerin birikimlerinin değerini değiştirecek ve satın alma kararlarına yansiyacaktır (Aysuna, 2006).

*Eğitim ve Meslek* gruplarına göre tüketim tercihlerinin değiştiği araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur. Alınan eğitim sonucunda edinilmiş olan meslek, bir bireyin toplum içindeki konumunu belirler. Bu durum da tüketicilerin kazanç ölçüsüne bağlı olarak satın alma davranışını ve tercihlerini önemli ölçüde etkiler. İyi bir eğitim almış olmak iyi bir meslek, iyi bir meslek edinmiş olmak ise iyi bir gelir demektir. Böylece yüksek

yaşam standartlarına sahip tüketicilerin marka tercihleri de bu yönde olacak ve görece yüksek fiyatlı markaları çekinmeden tercih edebileceklerdir (Urmak, 2021). Yine de tüketici tercihleri ve satın alma davranışları analiz edildiğinde eğitim ve meslek ayrı iki grup olarak değerlendirilmelidir. Eğitim meslek ve gelir ilişkisi çoğunlukla birbiriyle bağlaşıklık olarak değerlendirilse de bu durum mesleğin eğitimle kazanılmış olduğu durumlar için geçerli olmaktadır. Örneğin; ticaret ile ilgilenen bir kişinin gelir düzeyi yüksek olsa da eğitim seviyesi düşük olabilir. Buna bağlı olarak da tüketim ve marka tercihleri değişiklik gösterebilir. Bu özelliklerin stratejik açıdan detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir (Sanlı, 2021). Ayrıca meslek gruplarına göre istek ve ihtiyaçlarda da değişiklik görülür. Örneğin; doktor için önlük, asker için üniforma, farklı meslek grupları için farklı bilgisayar yazılım destekleri gibi çeşitli ihtiyaçlar oluşmaktadır (Aysuna, 2006).

***Kültürel Faktörler;*** Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicilerinden biri olan kültür, toplumun oluşturduğu değer sistemi ile diğer sembollerin karışımı olarak ifade edilebilir (Deniz, 2011). Tylor (1871) kültür tanımını bir toplumun mensubu olan bireylerin zaman içerisinde edindiği “*bilgi, kural, sanat, ahlak, inanç, gelenek görenek, yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün*” olarak tanımlamaktadır. Kotler (2000) tüketici istek ve eylemlerinin belirleyicisinin kültür olduğunu söyler. Bir çocuk bulunduğu ortamda ailesi ve etkileşimde olduğu diğer bireyler aracılığıyla değer, sezi, tercih ve davranış şekli kazanır (Sanlı, 2021). Farklı kültürlere sahip tüketicilerin tercihleri de birbirinden farklı olabilmekte ve markalar bu farklılığı iyi analiz etmelidirler. Hedef pazar stratejisi belirlerken diğer etmenlerle birlikte kültür faktörü de iyi bir şekilde analiz edilmelidir. Çalışmamızın değişkenlerinden olan etnosentrizm ve kozmopolitanizmi de etkileyen kültür, marka tercihi bağlamında araştırılması gereken önemli bir olgudur.

### **3.2.7.5.Sosyal ve Psikolojik Faktörler**

***Sosyal faktörler*** olarak aile, danışma grupları ve rol ile statülerden söz edilebilir. Tüketicilerin yaptıkları marka ürün ve hizmet tercihleri sosyal faktörlere göre de farklılık göstermektedir. İnsanlar yaşam boyu öteki ile etkileşim içerisinde. Aile ile başlayan bu etkileşim devamında farklı sosyal çevrelerde ilerler (Sanlı, 2021). Çoğunlukla bir çocuğun ilk yaşam tecrübelerini edindiği yer ailedir. Ailede öğrenilen bilgiler ile edinilen tecrübeler yaşam boyu tercihlerinin bir parçası olacaktır. Bireyler

büyüyüp aile dışında sosyal çevreyle daha sıkı ilişkiler kurdukça mensup olduğu sosyal sınıfın da tüketici tercihlerinden etkilenecektir. Belli bir sosyal sınıfa mensup bireylerin tüketim tercihleri de benzer olduğu için pazarlama yöneticileri stratejilerini bu yönde gerçekleştirir (Urmak, 2021). Tüketiciler, belirli bir marka ile ilgili referans gruplarından olumlu yönde tavsiyeler aldıklarında, o marka ile ilgili daha olumlu bir değerlendirme yapmaktadırlar. Böylelikle markaya karşı oluşmaya başlayan güven duygusuyla birlikte gelecekteki tüketim tercihleri de olumlu yönde etkilenecektir (Aslım, 2007). Tersine bir durumda ise tüketiciler, ilgili marka hakkında olumsuz değerlendirme yapabilmektedir. Bununla birlikte toplum içerisindeki roller ve statüler de tüketim tercihlerini etkilemektedir.

**Psikoloji Faktörler;** Günümüz pazarlarında tüketicilerin aralarından seçim yapmak zorunda oldukları birçok marka mevcuttur. Tüketicilerin bu çeşitlilik içinden neden bir markaya yöneldiğini ve altında yatan faktörleri bilmek pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir (Aysuna, 2006). “*Güdüleme, algılama, öğrenme, tutum ve inanç*” olarak nitelendirebileceğimiz psikolojik faktörler hayatın her alanında olduğu gibi tüketim tercihleri ve markalar ile olan ilişkileri de etkiler. Pazarlama ve marka yöneticileri bu psikolojik etmenleri iyi analiz etmelidirler. Son yıllarda bu konuda yapılan araştırmalar artış göstermiş ve konunun önemi anlaşılmıştır (Pride ve Ferrel, 2010: aktaran, Urmak, 2021: 38). Güdülenme bireylerin ihtiyaçlarına yönelik verdiği tepkidir ancak bu tepki tek taraflı olmaz. Güdülemenin gerçekleşmesi için pazarlama yöneticilerinin reklam, tutundurma vb. faaliyetlerle güdülemeyi tetiklemeleri ve tercih edilir marka olmaları gerekmektedir (Urmak, 2021). Algılama, bir markanın “*fiziksel özelliklerinde, sembolünde, reklamlarında ve tüketiciye iletmek istenen mesajın tüketici tarafından beş duyu organı ile algılanması*” olarak tanımlanabilir. Öğrenme, deneme yoluyla veya ürün/hizmetin tanınması yoluyla gerçekleşebilir. Tutumlar ise kişileri yönlendirerek bir davranışa neden olur. Markalar pazarlama stratejilerini olumlu tutumlar oluşturmak üzerine kurarlar çünkü oluşan tutumları sonradan değiştirmek oldukça zordur. Tutumlar ve inançlar tüketicilerin davranışlarını etkiler. Pazarlama ve marka yöneticileri için önem taşımaktadır (Aysuna, 2006: 33-36).

### **3.3.Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)**

Markaların pazarda uzun zamandır bir rolü olmasına rağmen, yirminci yüzyıla kadar marka bilinci oluşturma ve marka çağrışımları gibi faktörler çok fazla

önemsenmemiştir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin etkisi, veri akışının hızlanması gibi etkenlerle firmaların ürünleri ve pazarlama stratejileri rakip firmalar tarafında kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiştir. Ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerinin benzeştiği pazarlarda müşterileri elde tutmak, diğer bir ifade ile marka bağlılığı oluşturmak oldukça önem kazanmıştır. Modern pazarlamayı diğerlerinden ayıran bir özellik de farklılaştırılmış markaların oluşturulmasına odaklanması olmuştur. Müşteri sayısını çoğaltarak pazar payını arttırmayı amaçlayan firmalar, ürün ve hizmet grubunun çeşitlenmesi ve rekabetin de şiddetlenmesiyle birlikte pazar payını korumaya odaklanmışlardır. Pazar payını koruyabilmenin ön koşulu ise müşteri bağlılığı oluşturabilmektir (Aaker, 1996; Türker ve Türker, 2013; Arasil vd., 2004). Bu süreçte firmalar zaman içerisinde ürün özellikleri, isimleri, ambalajları, dağıtım stratejileri ve reklamlar kullanılarak benzersiz marka çağrışımları oluşturmaya başlamıştır. Yapılmak istenen şey ile tüketicilerin satın alma kararlarında fiyat odaklılıktan marka odaklılığa geçişin gerçekleşmesi amaçlanmış ve marka değeri oluşturma adımları atılmıştır (Aaker, 1996). Marka değeri, tüketicilerin birçok marka içinde bir markaya diğerlerinden daha çok güven duymasından kaynaklanır. Güven, marka bağlılığına ve sonuç olarak o markaya sahip olmak için daha yüksek fiyat ödemeye razı olmak ile sonuçlanır (Kuşçu ve Okan, 2012).

Marka bağlılığı, özellikle ürün ve hizmetteki farklılıkların benzeştiği ve yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda firmaların yeni pazarlara giriş yapmak, pazar paylarını korumak, karlılıklarını sürdürülebilir kılarak rekabet avantajı kazanmaları açısından önemlidir (Yaprak ve Dursun, 2018). Bağlılık, firmalar için süregelen ve kalıcı bir başarıya ulaşmanın kilit noktalarından biri olarak görülmektedir. Ölçülmesinin zor olması ve tek tanım yapmanın mümkün olmaması sebebiyle subjektif bir kavram olarak nitelendirilebilir. Bu sebeple hangi değişkenlerin etkisinde olduğu ve etki düzeylerinin araştırılması firma ve pazarlama yöneticileri için avantaj sağlayacaktır (Eren ve Erge, 2012). Marka bağlılığı pazarlama yöneticileri için kilit bir konudur. Şirketler her yıl pazar araştırma organizasyonları aracılığıyla, marka bağlılık/sadakat seviyelerini tespit etmek amacıyla yüksek tutarlarda harcama yaparlar. Marka bağlılığına olan bu ilgi; sadakat, elde tutma gibi ifadelerle de isimlendirildiği akademik literatüre de yansımaktadır (Bennet ve Thiele, 2005).

Bağlılık, marka değerinin/denkliğinin temel boyutu olarak değerlendirilir (Aaker, 1996). Marka bağlılığı, tüketici ile uzun soluklu bir ilişki kurabilme ve bu ilişkiyi sürdürebilme



bağlamında en önemli marka değeri bileşenlerinden biri olarak ifade edilebilir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Marka bağlılığı, kişilerin tüm markalar içerisinde belli bir markayı kasti olarak satın alması ve zamanla satın almaya devam edecek olması; marka ile ilgili karar vererek markayı değerlendirmesi ve markaya karşı davranışsal tepkiyi de içeren duygusal bir süreçtir (Knox ve Walker, 2001: aktaran, Avcılar, 2008: 14). İngilizcede “*brand loyalty*” şeklinde ifade edilen kavramın Türkçe karşılığı “*marka bağlılığı*”, “*marka sadakati*”, “*marka bağımlılığı*” şeklinde ifade edilmektedir (Türker ve Türker, 2013).

Oliver (1999)’a göre marka bağlılığı, satın alma tercihini etkileyebilecek pazarlama stratejileri ve diğer potansiyel etkilere rağmen tüketiciyi, aynı markayı tekraren tercih etmeye iten, gelecekte de aynı markayı satın almak için yoğun bir şekilde hissedilen vaat ve kararlılık olarak açıklamaktadır (Eren ve Erge, 2012: 4457). Jacoby ve Chestnut (1978) ifadesine göre; “*rastgele olmayan, davranışsal, zaman içerisinde süreklilik arz eden, bilinçli olarak tercih edilen, birçok marka dizini içerisinde seçilmiş, psikolojik bir süreç*”tir. Karar verme ve değerlendirmeye biten süreç sonucunda bağlılık ve sadakat gelişir. Cunningham (1956) ise kısaca, “*en çok satın alınan marka*” şeklinde ifade etmiştir (Demir, 2012: 105). Literatürde, uzmanlar tarafından bu ve bunun gibi çeşitli marka bağlılık tanımları yapılmıştır. Bu tanımlarına baktığımızda ortak nokta “*yeniden satın alma*”, “*aynı markayı sürekli bir şekilde tercih etme*” gibi ifadelerdir. Day (1969) ise marka bağlılığını gerçek bağlılık ve sahte bağlılık olarak ikiye ayırmıştır. Çeşitli mecburiyetler veya alışkanlık sebebiyle tekrar aynı marka tercih ediliyorsa bu “*sahte marka bağlılığı*” olarak ifade edilmiştir. Bilinçli bir tercihle birlikte markayla tüketici arasında duygusal bir bağ kuruluyorsa ve o marka bulunamadığı takdirde diğer markaların ürün ve hizmetlerini almaktansa satın alımdan vazgeçiliyorsa, bu durum “*gerçek marka bağlılığı*” olarak ifade edilmiştir (Türker ve Türker, 2013).

Tüketiciler açısından ise marka bağlılığını ikiye ayırmak mümkündür; “*Dikey marka bağlılığı*”, tüketicinin kullanmış olduğu bir markadan memnuniyet duyması ve tekrar istek/ihtiyaç duyduğu takdirde yine o markayı tercih etmesi şeklinde ifade edilebilir. Burada marka imajından çok ürün imajı ön plandadır (Çakır, 2003). Firmalar bu tip bir bağlılığa sahip müşterileri için ürünlerini geliştirerek bir üst model çıkarma eğilimindedirler. Markaya bağlı müşteriler çıkan yeni modellere ilgi duymakta ve farklı bir markanın ürünü çıksa bile bağlılık hissettikleri markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler (Agdaş, 2019).

“*Yatay marka bağlılığı*” ise bir markadan memnun kalan tüketicinin, o markanın diğer ürün veya hizmetlerini tercih etmesi olarak ifade edilmektedir. Burada marka imajı, ürün imajının önündedir (Çakır, 2003). Tüketiciler, markada oldukça fazla etkilenecek o markanın mümkün olan tüm ürünlerine ve hizmetlerine sahip olma eğilimi gösterebilmektedirler (Agdaş, 2019).

Marka bağlılığının marka değerine katkısı tartışmasız öncelikli konulardan biridir. Aaker (1991) çalışmasında marka sadakatinin kar akışına evrildiğini ve ilerleyen zamanda kazanılacak kar oranı ile birebir alakalı olan marka denkliğinin tek göstergesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka bağlılığı, pazarlama giderlerini düşürerek bir değer üretmektedir. Bununla birlikte, marka değeri boyutları (farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar, diğer tescilli marka varlıkları) marka bağlılığını arttırabilir. Böylelikle diğer markaları tercih etmeye yönelik teşviki azaltarak güven ve bağlılık oluşturabilir. Diğer bir ifadeyle, marka denkliğini ve marka bağlılığını etkileyen faktörler benzer ve birbirini etkilemektedir (Aaker, 1991; Aaker, 1992; İpeklioğlu, 2021). Firmaların, markalarına bağlı tüketiciler oluşturabilmek için hangi faktörlerin marka bağlılığını etkilediğini bilmeleri, marka bağlılığı oluşturmak için atılacak ilk adımdır (Yaprak ve Dursun, 2018). Literatürde marka bağlılığını etkileyen faktörler; algılanan kalite, marka imajı, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, güven ve beklenen değiştirme maliyetidir olarak sıralanmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009). Aynı zamanda, pazarlama karmasının da marka bağlılığı üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Firmalarda “*ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım*” gibi stratejik kararların uygulaması her firmada farklılık göstermekte ve tüketiciye etkisi de farklılık oluşturmaktadır (Demir, 2012).

Marka bağlılığı, kullanım deneyimine yakından bağlı olduğu için önceden satın alma işlemleri ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Çağrışımlar, farkındalık ve algılanan kalite, tüketicilerin daha önce kullanmadığı markalara yönelik olabilir, ancak marka bağlılığı, başta kullanım deneyimi olmak üzere birçok faktör tarafından meydana gelen marka değerinin temelidir. Çoğu durumda, onlardan tamamen bağımsız olarak gerçekleşir ve ilişkinin doğası belirsizdir. Algılanan kalitesi düşük olan herhangi bir şeyi (örneğin, McDonald's) sevmek ve ona sadık olmak ya da algılanan kalitesi yüksek olan bir şeyden (örneğin, Japon arabası) hoşlanmamak çok mümkündür. Böylelikle marka bağlılığı, diğer boyutlardan farklı olan önemli bir eşitlik temeli sağlar (Aaker

1991). Aynı zamanda, marka sadakatinden söz edebilmek için tüketicilerin “*tutumlarına dayanan tutarlı satın alma davranışı*” göstermeleri de beklenir (Demir, 2012).

Marka bağlılığını net bir biçimde kavramak için gelişim sürecini de anlamak gereklidir ve Low ve Fullerton (1994), marka sadakatini beş döneme ayırmışlardır (Bennet ve Thiele, 2005: 251-252):

### **Marka Bağlılığının Doğuşu 1870 – 1914 Dönemi:**

#### *Özellikler*

- Gillette, Pears, Coca-Cola gibi markaların tanıtımı
- Markaların, ürün kalitesinin değişken olduğu bir dönemde tutarlılık sunması
- Markalı ürünlerin kuruluşlara büyüme sağlaması
- Perakendecilerden ve tüketicilerden gelen, markalara karşı yüksek direnç

#### *Marka Bağlılığı İçin Çıkarımlar:*

- Markalama, müşterilerin sunulan ürün çeşitliliğini ayırt etmesine yardımcı oldu.
- Markalaşma riski azalttı.
- Müşterilerin geçmişte tatmin edici oldukları kanıtlanmış markaları yeniden satın alma olasılıkları daha yüksekti.

### **Marka Bağlılığının Altın Çağı 1915 – 1929:**

#### *Özellikler*

- Müşterilerin, sunulan markaların yüksek kalitesi için minnettar olması
- Markanın öneminin perakendeciler tarafından fark edilmesi
- Marka bilinirliğinin yüksek seviyeye ulaşması
- Yaratıcı reklam kampanyaları
- Çağın sonlarına doğru, reklamların manipülatif ve aldatıcı olarak algılanması ve tüketicilerin reklamlara karşı alaycı olmaları

#### *Marka Bağlılığı İçin Çıkarımlar*

- Yüksek oranda tek bağlılık oluşması
- Fonksiyonel (işlevsel) marka bağlılığı
- Markalara duyulan güven, tüketicilerin markalara karşı direncini azalttı ve böylece sadakatini arttırdı
- Markalı ürünlerin bulunabilirliği arttıkça müşteri bağlılığında da artış yaşandı

## **Gizli Marka Bağlılığı 1930 – 1945 Dönemi:**

### *Özellikler*

- 1929 Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı nedeniyle marka bulunabilirliğinde azalma

### *Marka Bağlılığı İçin Çıkarımlar*

- Mevcudiyet eksikliği tüketici alışkanlıklarını değiştirdi.
- Tüketicilerin satın alamamalarına rağmen markalara yönelik tercih ve bağlılıkları arttı

## **Çok Markalı Bağlılığın Doğuşu 1946 – 1970:**

### *Özellikler*

- İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markaların güçlü dönüşü
- Yeni ürünlerde patlama
- Perakende satış noktalarında büyüme
- Jenerik markalardan kaynaklı artan tehdit ve indirim mağazalarındaki artış
- Rekabete eşlik eden ürün kalitesinin iyileştirilmesi ile marka farklılaşmasının azalması
- Çağın sonlarına doğru, bebek patlamalarının tüketici davranışı eğilimlerini yönlendirmesi
- Çok markalı sadakatin başlangıcı

### *Marka Bağlılığı İçin Çıkarımlar*

- Savaş sonrası tüketiciler, tercih ettikleri marka tekrar piyasaya çıktığında ona geri döndüler.
- Farklılaşma azaldıkça ve seçenek arttıkça, tüketiciler giderek daha fazla markaya bağlı hale geldi
- Fiyat hassasiyeti arttı

## **Sadakatte Düşüş 1971 – :**

### *Özellikler*

- Çoklu marka bağlılığı hâkim olması
- Giderek artan bir dizi marka ve alternatifler arasındaki yoğun rekabet
- Çok düşük farklılaşma seviyeleri

- Jenerik markaların pazar payını artırması
- Yeni ürünlerin çoğunun küçük ürün değişiklikleri sunması
- Marka topluluklarının başlangıcı (Harley Davidson, Apple bilgisayarlar)
- Marka değiştirmede daha düşük risk
- Bazı kategorilerin, kalitenin sürekliliğinden ziyade, öz benliği iletmek amacıyla satın alınması
- Tüketicilerin deneyim talep etmesi

#### *Marka Bağlılığı İçin Çıkarımlar*

- Hızlı tüketim ürünlerinde marka bağlılığı seviyeleri düştü
- Atalet görülme sıklığı arttı
- Tüketiciler daha talepkar hale geldikçe memnuniyetsizlik arttı
- İşlevsel ve düşük katılımlı markalar, bağlılığı azaltabilir.
- İmaj ve kimlik taşıyan markaların sadakati daha yüksek olabilir.

Marka bağlılığının doğuşu olarak adlandırılan ilk dönemde ürünlerin kalite düzeyleri farklılık göstermekteydi ve marka ürünü açıkça tanımlanabilir kıldı. Marka bağlılığının altın çağında, tüketiciler sunulan markaların kalitesine minnettardı ve çoğunlukla tek bir ürün markasına sadıktı. Bunun muhtemel nedenlerinden biri, her bir ürün kategorisinde az sayıda rakip marka olmasıdır diyebiliriz. Çoklu marka bağlılığı döneminde ise pazarlama yöneticileri, marka bağlılığının kişisel bir eğilim olmadığını, farklı ürün kategorilerine göre değişebileceğini fark ettiler. Çoklu marka bağlılığının olduğu sırada, markaların nitelik ve kalitesinde sürekli bir iyileşme yaşandı. Christensen (1999)'in "Performans/Pazar ihtiyaçları Yörüngesi Teorisi" ne göre kalite, pazarın ihtiyaç duyduğundan az olduğu sürece bir rekabet avantajı sağlar. Pazar ihtiyacı karşılandığında, tüketici daha fazla kalite için ödeme yapmak istemez. Bu sebeple, başka faydalar sunan veya fiyat olarak daha avantajlı ikameler arama yoluna gidebilir. Nihai dönem ise; kalitenin yüksek, farklılaşmanın düşük olduğu ve tüketicilerin fiyata duyarlı olduğu azalan bağlılık dönemidir. Bu noktadan sonra, marka bağlılığındaki düşüşü tersine çevirmek için azalan bağlılığın sebeplerini anlamak gerekir. Bunlardan biri; kalitenin artık pazarda net bir şekilde ayırt edilemeyecek bir standarda yükselmiş olmasıdır. İkame markaların kalitesi artık bir endişe kaynağı olmazsa marka değiştirmede tüketici riski önemli ölçüde düşer. Pek çok marka kendini hala modern tüketicide bir etki uyandırmayan, kalite ve risk azaltma temelinde konumlandırmaktadır.

Ancak, modern tüketici artık markada çok daha farklı anlamlar aramaktadır. Marka, muhtemelen, işlevsel düzeyin yanında duygusal ve sembolik olarak da bir farklılaşma oluşturabilirse bağlılık sağlayabilecektir. Bu nedenle “farklılaşma” ve “marka anlamı”na yönelmek marka bağlılığı oluşturmak için temel sağlar (Bennet ve Thiele, 2005: 251-255).

Marka bağlılığı oluşturmanın elbette ki firmalar açısından birçok avantajı vardır. Aaker’e göre bunlardan bir kaçışöyledir (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 52-53):

- Yeni müşteri kazanmak, bilindiği üzere, var olan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle, marka bağlılığı sağlandığı takdirde *pazarlama maliyetleri düşer*.
- Mevcut pazara yeni marka girmek isterse, bu marka mevcut pazardaki diğer marka bağlılıklarını ortandan kaldırmak için çeşitli adımlar atmak zorundadır ve bu süreç oldukça maliyetlidir. Yeni müşteri kazanmak firmalar için yüksek maliyet demektir. Bu sebeple de pazara girmek isteyen markalar için bir giriş engeli oluşur. Bu da hâlihazırda pazarda bulunan markalara “*rekabet avantajı*” sağlar ve firmaya bir “*ticari genişlik imkânı*” da oluşturur.
- Markadan memnuniyeti yüksek bir tüketici grubuna sahip olan firmalar, *yeni müşterileri çekme* konusunda avantaj yakalamış olurlar. Diğer bir ifadeyle marka bağlılığı yüksek bir tüketici, benimsediği bu markanın başarılı bir imaj sergilediğini ve kaliteli hizmet sunduğunu duyurmak ister. Böylelikle markaya imaj çalışması noktasında fayda sağlar ve potansiyel müşterileri etkileme noktasında etkin bir rol alır.
- Bağlılığın yüksek olduğu bir marka, rakip bir marka tarafından yeni özelliklerde bir ürün piyasa girse bile bu durumun dezavantajlarını hızlıca bertaraf edebilir. Çünkü mevcut müşterisi bağlı olduğu markanın zaten daha iyisini yapacağını düşünerek bekler ve rakip firmaya gitmez. Böylelikle markası da “*takipçi strateji*” izleyerek avantajlı konuma gelebilir.

Tüm bunlara ek olarak, yüksek marka bağlılığına sahip bir müşteri grubuna sahip olan firmaların, marka bağlılığının getirdiği uzun dönemli avantajların yanında kısa vadede ekonomik krizleri aşılmasında da avantajlı olduğu düşünülmektedir. Bu tip kriz dönemlerinde şirketler, ürün/hizmetlerinde fiyat artışına gitmek zorunda kalabilmektedir. Yüksek marka bağlılığı olan müşteriler ise bağlılık hissetmeyen

müşterilere kıyasla bu fiyat değişimlerini daha fazla tolere edebilmektedirler (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

Marka bağlılığını ölçmede “*davranışsal ölçüm yöntemleri*” ve “*tutumsal ölçüm yöntemleri*” şeklinde ifade edebileceğimiz iki farklı yol benimsenmiştir. Davranışsal ölçüm modelinde marka bağlılığı çoklukla tekrar eden satın alma, diğer bir deyişle, davranışsal bir bağıntı şeklinde ele alınmıştır. Bu yaklaşım marka tercihi oluşumunu ve marka ile tüketiciler arasında oluşan bağlılığın nedenlerini incelemeyi sağlar. Satın alma sıklığı, oranı, pazar payı gibi sayısal verilerle ölçümlenebilir. Tutumsal ölçümde ise kavram, “*bilişsel düşünce okulu*” çerçevesinde incelenir. Bir markanın yeniden satın alınmasının ötesinde tutumları irdeler. Bu doğrultuda da bağlılıktan söz edebilmek için alışkanlık veya bilinçsiz satın alımlardan ziyade kasıtlı/bilinçli bir tercihle tekrar satın alımların olması gerektiğini öne sürerler. Bir markayı deneyiminden sonra ortaya çıkan duygular ile marka bağlılığı arasında benzerlikler bulunur, bu nedenle markaya karşı hissedilen kavramsal ve soyut/duygusal özellikleri anlamak önemlidir. Bahsettiğimiz iki yaklaşımın da olumlu yönleri ve kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtların önüne geçebilmek amacıyla bulunan çözüm ise her iki yaklaşımın da birlikte kullanılmasıdır. Bu bağlamda marka bağlılığı yalnızca tekrar satın alma davranışı olarak incelenmemiş, aynı zamanda çok boyutlu kavramsal yaklaşımların sonucu olarak ele alınmış olacaktır. Bununla birlikte farklı ürün gruplarının ve pazarların kendine özgü dinamikleri olması sebebiyle tek bir marka bağlılığı ölçüm yöntemi olması gerekmez ve uygun yöntem, çalışmaya göre değişiklik gösterir (Tucker, 1964; Fournier, 1998: aktaran, Demir, 2012: 107-115).

Şekil 3’te görebileceğimiz Aaker (1991) çalışmasında bağlılık kavramının seviyelerini, her bir basamağın kendine özgü bir pazarlama gücü olduğunu ve yönetilmesi gereken farklı bir gruba işaret ettiğini ifade etmiştir. Aaker, Her ürün grubu için bu basamakların tamamını görememekle birlikte tabanda fiyat hassasiyeti yüksek, sıklıkla marka değiştiren “*sadakatsiz*” tüketiciler; en üst basamakta ise “*sadık tüketiciler*” in yer aldığı bu piramit ile marka bağlılığının seviyelerini sınıflandırmıştır (Türker ve Türker, 2013).



**Şekil 3: Sadakat Piramidi**

**Kaynak:** Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Sadakat piramidinin en alt basamağında yer alan grup, tüm markaları aynı görmektedir. Marka, bu grup için satın alma tercihini etkileyen faktörlerden biri değildir. Tercihlerini rasyonel bir temele dayandırma eğilimde olup fiyata ve indirimde duyarlıdırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016).

İkinci seviye, aldığı ürün ya da hizmetten memnun olan veya en azından memnuniyetsiz olmayan müşterileri içerir. Temel olarak, özellikle bu değişiklik çaba gerektiriyorsa, değişikliği teşvik etmeye yetecek hiçbir memnuniyetsizlik boyutu yoktur. Bu müşteriler, alışılmış alıcılar şeklinde isimlendirilebilir. Bu tür segmentler, geçiş için görünür bir fayda sağlayabilecek rakip markalara karşı savunmasız olabilir. Ancak, alternatif aramaları için bir neden olmadığından ulaşılmaları zor olabilir (Aaker, 1991).

Üçüncü seviye, markadan memnun olanlardan ve buna ek olarak geçiş maliyetlerine (zaman, para veya performans riski) sahip olanlardan oluşur. Bu seviyedeki tüketiciler örneğin, bir markayla ilişkili bir sistemi öğrenmeye yatırım yapmış olabilirler. Ayrıca farklı bir markanın belli bir kullanım bağlamında iyi çalışmama riski vardır. Rakiplerin bu alıcıları çekmek için iyi bir teklif sunması veya geçiş maliyetlerini telafi edecek kadar büyük bir kazanç sunmaları gerekir (Aaker, 1991).



Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenleri buluyoruz. Tercihleri, kullanım deneyimi, yüksek kalite algısı gibi bir marka çağrışımına dayalı olabilir. İnsanlar, özellikle ilişki uzun sürmüŖse, bir Ŗeyden (veya birinden) neden hoŖlandıklarını her zaman tam olarak belirleyemezler. Dolayısıyla dördüncü seviyedeki bu segment, duygusal bağlılık olması sebebiyle markanın arkadaşları Ŗeklinde ifade edilebilir (Aaker, 1991).

En üst düzey kararlı müşterilerdir. Bu markanın müşterisi oldukları için gurur duyarlar. Marka bu grup için işlevsel olarak ve kim olduklarının bir yansıması, betimlemesi olarak çok önemlidir. Kendilerine güvenleri, markayı başkalarına tavsiye edecek kadar yüksektir (Aaker, 1991). Bir tüketicinin, güçlü duygusal güdülerle bir markaya bağlı olduğu durumda o markanın logosunu dövme yaptırdığını görebiliriz. Günümüzde Harley Davidson, Pepsi, Twitter gibi markaların logolarını dövme yaptıran tüketiciler görmek mümkündür (İslamoğlu ve Fırat, 2016).

Öte yandan, bu seviyelerin kombinasyonlarına sahip tüketiciler de olacaktır. Aynı zamanda bu piramit, sadakatin dönüşebileceği çeşitli biçimler ve bu biçimlerin marka değeri üzerinde yapacağı etkiyle ilgili bir fikir vermektedir (Aaker, 1991).

Marka bağlılığını; tüketici tutumları, aile, arkadaş, satıcı ile ilişkiler vb. birçok faktör etkilemektedir (Imber ve Toffler, 2000: akratan, İslamoğlu ve Fırat, 2016: 50). Shimp ve Madden (1988); Sternberg (1986)'in sevginin üç bileşenin (samimiyet, tutku ve karar/bağlılık) tüketim bağlamında beğeni, özlem ve karar/bağlılık haline geldiği üçgen aşk teorisinden esinlenen kavramsal bir “*tüketici nesne ilişkileri*” modeli önermektedir. Bu üç bileşen mevcut olduğunda, nesneye yönelik sadakate güçlü bir Ŗekilde katkıda bulunurlar (Albert, Merunka ve Valette, 2008).

Marka bağlılığı oluşturmada temel strateji, marka ile tüketici arasında “*duygusal bağ*” kurmaktır. Yine de Ŗekil 3'te görebileceğimiz piramitteki seviyeler arasında geçiş olasıdır. Markayla olan uyumsuzluk, memnuniyetsizlik, merak duygusu, arkadaş veya sosyal sınıf baskısı gibi birçok sebep tüketicileri diğer markaları deneyimlemeye yönlendirebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016).

Marka bağlılığının firmalara sağladığı avantajların yanı sıra müşteriler açısından da avantajları bulunmaktadır. Tüketiciler bir markaya güven duyup bağlılık hissettikleri takdirde sonraki satın alımlarında pazar araştırması ve değerlendirme yapma gereksinimleri ortadan kalkacaktır. Karar sürecinin daha hızlı sonuçlanması ise zaman

tasarrufu sağlayacaktır (Chaudri ve Holbrook, 2001: aktaran, Yaprak ve Dursun, 2018: 620-621). Markalar arsında kalite, fiyat ve geri dönüşüm gibi kıyaslamalar yapan tüketiciler, kendileri için en uygun olduğunu düşündükleri ve makul fiyatlı olan markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Ancak bir markaya bağlı tüketiciler, kalite ve ödeyecekleri maddi bedelin karşılığını alıp alamama endişesi duymadan, hızlıca bir alım yapabileceklerdir (Agdaş, 2019).

Türkiye için önemli sektörlerden olan GSM operatörü pazarının doyum noktasına ulaşması, rekabetin de yoğunluğunu arttırmıştır. GSM operatör markaları potansiyel müşteri kazanmanın yanı sıra rakip markaların kullanıcılarını da bünyelerine kazandırmaya dönük çalışmalar yapmaktadırlar. Günümüzde müşterilerin hat değiştirmesi, diğer markaya kolaylıkla geçebilmesi yapılan çeşitli kampanyalar ve geçiş işlemlerinin de hızlı olmasıyla çok kolaylaşmıştır; bu noktada müşterilerin değiştirme maliyetlerinin nispeten düşük olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, aynı zamanda mevcut aboneleri markayı kullanmaya devam etmelerini sağlama konusunda firmaları zorlamaktadır ve marka bağlılığını gün geçtikçe önem kazanan bir konu haline getirmektedir (Dündar ve Ecer, 2008; Türker ve Türker, 2013). Hizmetlerin ve kalitenin benzeştiği, farklılaşmanın az olduğu pazarlarda, tüketiciler markalara karşı kararsız olabilir ve ikame markayı tercih etme yoluna gidebilirler. Bunun önüne geçmek ve pazarda farklılaşıp yankı uyandırmak için günümüzde markalar, tüketicilere kaliteden fazlasını sunmalıdırlar (Bennet ve Thiele, 2005). Bu bağlamda, marka bağlılığı oldukça önem kazanmaktadır. GSM operatör markaları müşteri kaybetmemek için etkili pazarlama faaliyetleri göstermektedir (Türker ve Türker, 2013). Somut ürünün ötesinde anlam taşıyan markalar, tüketicinin kendi kimliğini ifade etmesine olanak tanıyarak; arzularını, değerlerini ve hedeflerini ileten bir sembol olarak kullanılabilir. Böylelikle fonksiyonel faydanın ötesinde deneyimsel ve simgesel yararlar sağlar (Levy, 1959; Underwood, 2003: aktaran, Bennet ve Thiele, 2005: 255). Bunun sonucunda da marka bağlılığı oluşma ihtimali yükselir. Bu çerçevede çalışmamızda güncel tüketici eğilimlerinden tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin marka bağlılığına etkisi incelenecektir. Yapılan araştırma sonuçlarının marka bağlılığı oluşturmada ve marka bağlılığına etki eden faktörlerin anlaşılması noktasında sektöre ışık tutması umulmaktadır.

### **3.4.Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

Günümüz pazar şartlarında, birçok sektörde, rekabet oldukça şiddetli bir hal almıştır. Markalar için artık sadece çok sayıda müşteriye sahip olmak yeterli değildir. Bununla birlikte sahip oldukları müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurmaları önem kazanmıştır. Bu durumda, müşterilerle güçlü duygusal ilişkiler kurabilmek, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını anlayıp karşılayabilmek hem marka bağlılığı oluşmasına katkı sağlayacak hem de markaların rakiplerine karşı güçlenmelerini sağlayacaktır (Mutlubaş ve Soybalı, 2017). Marka bağlılığını etkileyen birçok psikolojik, kişisel ve durumsal faktör olmakla birlikte bunlar içerisinde “marka imajı, güven, marka yeterliliği, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti ve değişim maliyeti” kavramları açıklanacaktır.

#### **3.4.1. Marka İmajı**

Marka imajı, markayla ilgili tüketicinin zihnindeki çağrışımların yorumlanması ile oluşan değerler bütünü şeklinde ifade edilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Tüketiciler tarafından, firmaların yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin tamamının değerlendirilmesi ile marka imaj algısı oluşmaktadır. Üstelik günümüzde teknolojik imkânların yardımıyla birlikte, hem tüketiciler hem de firma çalışanları birbirlerine seslerini kısa sürede ve etkili bir biçimde duyurabilmektedirler. Markalar, güçlü bir imaj oluşturmak için dış müşteri istek ve şikâyetlerine yönelmenin yanında iç müşteri (çalışan) memnuniyeti de sağlayarak pazarda güçlü bir imaj oluşturabilmektedir (Yakın ve Güven, 2020). Tüketicinin marka ile ilgili izlenimi değiştikçe marka imajı algısı da değişim gösterebilmektedir ve bu durum marka yönetimi süreçlerinin başarıyla sürdürülebilmesinde kilit rol oynamaktadır (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018). Tüketiciler nezdinde marka imajının olumlu algılandığı bir firmanın tercih edilebilirliği ve satın alma oranı da artacaktır. Bu satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek olan memnuniyetle birlikte marka bağlılığının da oluşabileceği düşünülmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014).

#### **3.4.2. Markaya Güven**

Bir markanın, “*bir takım sorumluluklarını iyi niyet çerçevesinde gerçekleştirerek müşterilerini memnun etmesi*” olarak tanımlanabilir (Çelik, 2022: 67). Morgan ve Hunt (1994)’ a göre güven, tüketici ile marka arasında “*değerli bir değiş tokuş ilişkisi*”

oluşturmaktır. Böylece hem müşterinin hem de markanın fayda sağladığı ilişkinin devamlılığını sağlayarak, marka bağlılığının belirleyici faktörlerinden biri olmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 127). Tüketiciler bir ürün/hizmet satın alırken, tercih ettikleri markanın istek ve ihtiyaçlarını karşılama beklentilerini beklemektedirler. Bu bağlamda tüketici ile marka arasında bir çıkar ilişkisi olduğu ifade edilebilir. Tüketiciler, satın alma işlemi yaparken az veya çok finansal, sosyal ve psikolojik risk almaktadırlar ve bu sebeple marka tüketiciye güven sunabilmelidir. Marka, tüketicinin almış olduğu bu riskleri ortadan kaldırmalı ya da olabilecek en düşük risk seviyesine çekebilmelidir. Markaya karşı bir güven oluşmadığı takdirde marka bağlılığının da oluşmayacağı açıkça ifade edilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Bununla birlikte markalar, oluşturdukları imaj ile müşteri beklentilerinin örtüşmesini ve vaatlerin yerine getirilmesi ile güvenin oluşmasını sağlamaktadırlar (Uzunkaya, 2016). Achrol (1991), “*gerçek pazarlama şirketlerinin yükselişi*”nin güven duygusuna dayalı bir paylaşım ile gerçekleştiğini ifade etmektedirler (Çağlıyan, Şahin ve Selek, 2018: 189).

### **3.4.3. Marka Yeterliliği**

Bir markanın müşteri isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap vermesi ve güven oluşturması son derece önemlidir. Bir markanın tüketicilerde oluşturduğu güven duygusu sonucunda marka yeterliliğinin de arttığı ve devamında marka bağlılığının oluştuğunu söylemek mümkündür (Agdaş, 2019). Diğer bir deyişle marka yeterliliği tüketicilerin, marka tercihi sırasında ve satın alma eyleminden sonra oluşabilecek herhangi bir sorunda, markanın müşterilerine çözüm sunabilmesi ve ürün/hizmetten beklenen işlevi yerine getirmesi olarak ifade edilebilir. Marka yeterliliği hem deneyim ile hem de diğer kullanıcıların marka hakkındaki yorumları ile edinilebilmektedir. Marka yeterliliği, marka güveni oluşmasında önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Uzunkaya, 2016).

### **3.4.4. Algılanan Kalite**

Marka, “*tüketicilere verilen bir kalite sözü*”dür. Dolayısıyla tüketici, markanın kendisine daima aynı veya daha fazla düzeyde memnuniyet sağlayacağını düşünmektedir. Bu memnuniyet sağlandığında ise marka güveni oluşur (Ceritoğlu, 2004). Algılanan kalite, bir markanın üstünlükleri hakkında, tüketicilerde oluşan son karar olarak ifade edilebilir (Çakır, 2003). Tüketici tercihlerinde önemli etkenlerden biri olan kalite, marka bağlılığı oluşturmada da kritik noktalarda biri olarak ifade edilmektedir. Algılanan kalitenin

yüksek olması için markaların tedarik sürecinden üretime, dağıtım noktaları veya hizmet sunumundan imaja ve satın alma sonrası hizmetlere kadar tüm pazarlama adımlarında uyum sergilemesini gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetleri sırasında yaşanan aksaklıklar, algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir. Kalitesiz addedilen bir markanın ise tekrar satın alınması olası değildir (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Bununla birlikte tüketiciler bir markayı kaliteli olarak algıladığı takdirde, o markaya diğerlerine kıyasla daha fazla ödeme yapmaya razı olacaklardır, çünkü ödeyecekleri maddi bedeli kalite göstergesi olarak kabul edeceklerdir (Agdaş, 2019).

#### **3.4.5. Algılanan Değer**

Algılanan değer, “ürünün ya da hizmetin tüketici nezdinde sahip olduğu değer” şeklinde ifade edilebilir (Çelik, 2022). Tüketiciler, bir ürün/hizmet satın aldıklarında, kendilerine olan maliyetinden daha yüksek düzeyde bir fayda/değer elde etmek istemektedirler. Marka satın alındıktan sonra maliyeti ve faydayı arttıran/azaltan bir deneyim yaşamaları halinde, markanın algılanan değeri de bu doğrultuda artacak/azalacaktır. Yaşanan bu deneyim ve algılanan değere etkisi sonucunda ise müşteri memnuniyeti düzeyi oluşacak ve sonucunda marka bağlılığına etki edecektir (Şimşek ve Noyan, 2009).

#### **3.4.6. Müşteri Beklentileri**

Beklenti, “bir ürünün tüketiciler için gerekli olan ve ihtiyaçlarını karşılaması için düşündüğü faydalara ait bir inanç içinde olmaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Agdaş, 2019: 46). Markaların müşteri bağlılığı için yapmış oldukları çalışmaların firmalar arasında benzerlik göstermesi, tüketicilerde oluşturacağı etkinin azalmasına neden olmaktadır. Mattila (2006); marka değiştirme maliyetinin tüketiciler tarafından düşük algılandığı durumlarda, bağlılık stratejilerini kontrol etmek gerektiğini ifade etmektedir (Keser, 2008: 28). Pazarlama ve marka yöneticilerinin tüketicilerin kişilik özelliklerine göre mal ve hizmet sunması, tüketici beklentilerinin en iyi biçimde karşılanmasına yardımcı olacaktır. Bu durum ise müşteri memnuniyetini ve devamında marka bağlılığını getirecektir (Yaprak ve Dursun, 2018).

#### **3.4.7. Müşteri Memnuniyeti**

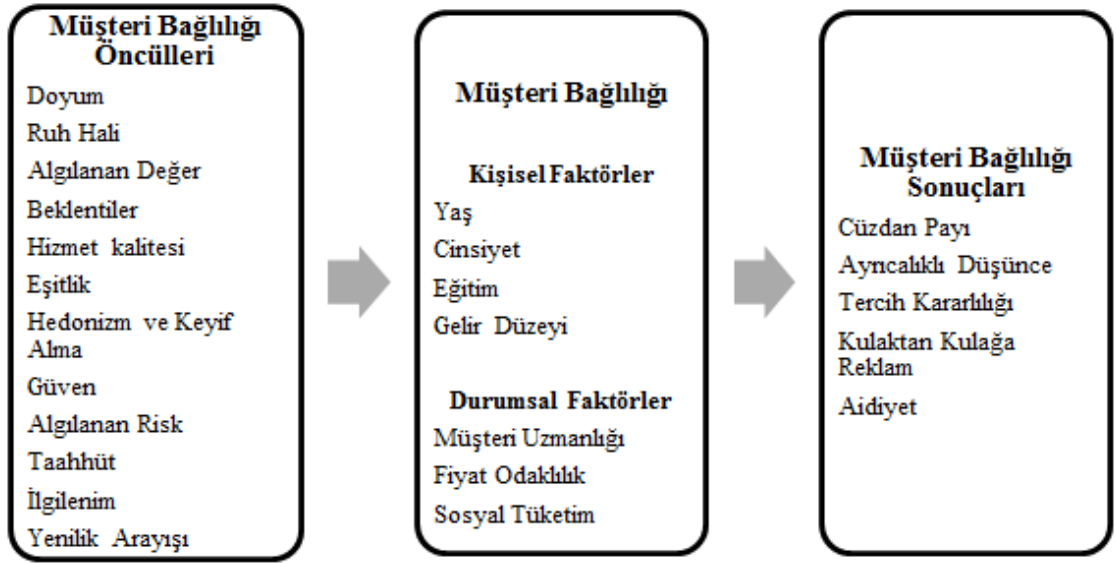
Memnuniyet bir markanın, müşterisinin “arzu, istek, ihtiyaç, beklenti ve gereksinimlerini karşılama derecesi” olarak ifade edilebilir (Çoban, 2005). Müşterileri ile sıcak ilişkiler kurarak onlara kendilerini değerli hissettirebilen markalar, müşteri

bağlılığı oluşması için önemli bir adım atmaktadırlar. Markadan memnun olan bir müşteri çeşitli sebeplerle rakip markaları deneyimlese bile, tekrar değerli hissettiği ve tatmin olduğu markaya dönmektedir. Bu bağlamda; marka bağlılığının bir sürece yayıldığını ve rastlantısal olmadığını ifade edebiliriz. Tüketiciyi otomatik satın alma kararı verilmesi ise tüketicinin markadan memnuniyet duymasıyla ilgilidir (İslamoğlu ve Fırat, 2016). Müşteri memnuniyeti kısaca “*gelecekte yapılacak satın alımlar için tüketici eğilimlerinin yönlendirilmesi*” olarak ifade edilebilir (Agdaş, 2019: 45). Memnuniyet, tüketicilerin bir marka ile ilgili deneyimlerinin ve beklentilerinin karşılaştırılması sonucunda tatmin olması ile ortaya çıkmaktadır. Bu noktada marka performansının önemi büyüktür, tüketiciler genel eğilim olarak istek ve ihtiyaçlarını nitelikli bir şekilde karşılayan markalara yönelmektedirler. Tüketiciler beklentilerinin altında bir deneyim yaşamaları durumunda, marka değişikliğine gitme yolunu seçebilmektedirler. Memnuniyetin yüksek seviyelerde olduğu durumlarda ise duygusal olarak o markaya bağlanabileceklerini düşünürler ve satın almaya devam ederler. Marka ile tüketici arasındaki deneyim olumlu geçtiği takdirde marka sadakatinin gelişimine yol açacaktır (Aslım, 2007; Tıngır, 2006).

#### **3.4.8. Değişirme Maliyeti**

Porter (1998) tarafından değişirme maliyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet aldığı bir markadan diğer bir markaya geçişinde katlanması gereken tek seferlik maliyet şeklinde tanımlanmıştır (Şimşek ve Noyan, 2009: 129). Bir markayı değişirme sonucu oluşacak “*fiziksel, ekonomik ve psikolojik maliyetler*”in tümü değişirme maliyetini oluşturur. Tüketiciler, bazı sorunlar yaşansa bile diğer bir markaya geçmenin risklerini düşünürler ve güvendikleri markaları değiştirmek için acele etmezler (Agdaş, 2019).

Yukarıda kısaca açıklanan, marka bağlılığını etkileyen faktörlerin sektör ve ürün grubuna göre değişiklik gösterdiği, dolayısıyla yapılan her çalışmada farklı faktörden söz edilebileceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Söz edilen faktörlerin tamamını bu çalışma kapsamında açıklamak mümkün olmamakla birlikte, literatürde yer alan “*müşteri bağlılığı öncülleri*”, “*sonuçları*” ve bu ilişkiyi etkileyen “*kişisel ve durumsal faktörler*” örnek olması açısından Şekil 4’de gösterilmiştir (Keser, 2008).



**Şekil 4: Müşteri Bağlılığı; Öncülleri, Sonuçları ve Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Keser, E. (2008). *Müşteri bağlılığının nedenleri ve sonuçları: Aktif seyahatçiler örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

### 3.5.GSM Operatör Markaları Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde, marka kavramı ve marka kavramı ile ilişkili kavramlar incelenmiştir. Ayrıca, çalışmaya konu olan GSM operatörü markalarıyla ilgili kısaca bilgi verilmiştir.

Global System for Mobile Communications (GSM - Küresel Mobil İletişim Sistemi) operatör markalarının pazar paylarına bakıldığında; 2021 dördüncü üç aylık döneme bakıldığında müşteri sayısına göre Turkcell %41,3, Vodafone %30,9, TT Mobil ise %27,9'luk paya sahiptir (btk.gov.tr, 2022).

2021 yılı son çeyrekte, payları bir önceki dönem ile karşılaştırıldığında TT Mobil pazar payı 0,5 puan, Vodafone pazar payı 0,4 puan azalmış; Turkcell pazar payı ise 0,9 puan artmıştır (btk.gov.tr, 2022).

2021 yılı son çeyrek dönem ile gelire göre pazar paylarına baktığımızda; Turkcell %42,3, Vodafone %35,4 ve TT Mobil %22,3 pazar payı seviyelerinde olduğu görülmektedir (btk.gov.tr, 2022).

#### 3.5.1. Turkcell

Turkcell, 1993 yılında Türkiye'de anonim şirket olarak kurulmuş ve 1994 yılında tam olarak hizmete başlamıştır. Hisse senetleri 11 Temmuz 2000 tarihinden itibaren, Borsa

İstanbul'da hisse senedi, New York Borsası'nda ise Amerikan Depo Sertifikası (ADS) şeklinde işlem görmektedir (2 ADS 5 hisse senedini temsil etmektedir) (turkcell.com.tr, 2022).

Turkcell, Türkiye'de kurulmuş ve abonelerine TV, ses, data hizmeti ile kurumsal/bireysel servisler sunan bir markadır. Türkiye'de mobil iletişim, Turkcell'in Şubat 1994 yılında hizmete girmesiyle başlamıştır ve şu anda abonelerine TV, ses, data hizmeti, kurumsal ve bireysel servisler sunan bir markadır. Turkcell hisseleri 11 Temmuz 2000 yılında Borsa İstanbul ile New York Stock Exchange'de eşzamanlı işlem görmeye başlamıştır. Turkcell, NYSE'ye kote olan tek Türk şirketi unvanına sahiptir ve Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde de yer almaktadır (turkcell.com.tr, 2022).

Turkcell, Türkiye'deki ve yurt dışındaki yaygın kapsama alanı ile kullanıcılarının telekomünikasyon ihtiyaçlarına üst kalitede yanıt verebilmeyi amaçlamaktadır. Türkiye dışında ise KKTC, Belerus, Ukrayna, ve Almanya'da hizmet vermeye devam etmektedir (turkcell.com.tr, 2022).

*Ortaklık Yapısı* (turkcell.com.tr, 2022):

TVF Bilgi Teknolojileri İletişim Hizmetleri Yat. San. Ve Tic. A.Ş. %26,2 pay oranı ve 576.400.000,24 TL

Halka Açık %54,0 pay oranı ve 1.187.999.999,76 TL

IMTIS Holding %19,8 pay oranı ve 435.600.000,00

Toplam %100 ve 2.200.000.000,00 TL

### **3.5.2. Vodafone**

Vodafone, 1991 yılında Birleşik Krallık merkezli uluslararası bağımsız bir telekomünikasyon şirketi olarak kurulmuş olup, 13 Eylül 2005 itibarıyla Türkiye'de hizmete başlamıştır (hurriyet.com, 2021).

21 ülke, Avrupa ve Dünyanın Geri Kalanı olmak üzere iki coğrafi bölgede yer almaktadır. Ayrıca 47 ülkede yerel operatörlerle ortaklık anlaşmaları vardır.

Küresel bir işletme olarak teknoloji ve bağlantının hem geleceği hem de insanların yaşamlarını iyileştirdiği, herkesi kapsayıcı, sürdürülebilir bir dijital toplum inşa etme amacı taşımaktadır (vodafone.com, 2022)



### **3.5.3. Türk Telekom**

Türk Telekom 180 yıllık bir geçmişe sahip, Türkiye'nin ilk entegre telekomünikasyon şirkettir. Kurumsal ve bireysel hizmetler alanında geniş bir hizmet ağı ve ürün çeşitliliğine sahip olan Türk Telekom, Ocak 2016 itibarıyla mobil, internet, telefon ve TV ürün ve hizmetlerini 'Türk Telekom' tek marka çatısı altında bir araya getirmiştir (turktelekom.com, 2022).

Türk Telekom, 31 Aralık 2021 itibarıyla 16,9 milyon sabit erişim hattı, 14,3 milyon genişbant, 2,9 milyon TV ve 24,0 milyon mobil müşterisine hizmet sağlamaktadır. Mayıs 2008 itibarıyla Türk Telekom hisseleri Borsa İstanbul'da (BİST) işlem görmektedir (turktelekom.com, 2022).

*Ortaklık Yapısı* (turktelekom.com, 2022):

Türkiye Varlık Fonu %60

Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı %25

Halka arz %15

### **3.5.4. Bimcell**

BİMcell, süpermarket zinciri BİM'in 2012 yılında hayata geçirdiği sanal GSM hizmetidir. BİM ve Türk Telekom işbirliğiyle hayata geçirilmiş olan bu proje Türkiye'de bir market zincirinin gerçekleştirdiği ilk GSM şebekesidir (bimcell.com, 2022).

*Ortaklık yapısı:*

Bereket Gıda %15,15

Naspak Gıda %10,97

Diğer (Halka Kapalı) % 2,48

Diğer (Halka Açık) %71,40

### **3.5.5. PTTcell**

1840 yılında kurulmuş ve Türkiye'nin en yerleşik kurumlarından biri olan PTT, posta, banka ve lojistik hizmetlerine ilave olarak 2013 yılından beri Pttcell markası çatısı altında mobil iletişim hizmeti vermeye başlamıştır (pttcell.com, 2022).

PTT yönetimi resmi olarak Varlık Fonu, yani devlete ait şirketlerin yönetildiği en üst kurumda bulunmaktadır. Varlık Fonu ise Hazine ve Maliye Bakanlığı'na bağlı olarak çalışma göstermektedir (sonhaberler.com, 2020).

## **BÖLÜM 4: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KOZMOPOLİTLİĞİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GSM OPERATÖRLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde araştırmanın türü, yöntemi, ölçekleri, modeli açıklanmaktadır. Sonrasında ise tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan analizler, analizlerin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

### **4.1.Araştırmanın Türü**

Anket yöntemi, fazla kişiye ulaşılması gereken çalışmalar için ideal veri toplama aracıdır (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017). Bilimsel araştırmaların kalitesi yüksek oranda seçilen yöntem ile verilerin amaca uygun ve tutarlı olmasına bağlıdır. Anket yönteminin birçok avantajının yanı sıra en önemli faydalarından biri de yanıtlayıcının anonim kalmasıdır. Böylece konuşulmak istenmeyen hususlar veya cevaplanmaktan kaçınma durumları bertaraf edilecek, bunun sonucunda ise cevaplardaki samimiyet araştırmanın kalitesini yükseltecektir (Arıkan, 2018). Bu çalışmada birincil veriler online ortamda hazırlanan anket yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmalar amaçlarına göre; keşfedici, tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler hipotezler aracılığıyla açıklanması amaçlandığı için tanımlayıcı ve pozitivist bir araştırma yaklaşımıyla ele alınmıştır. Tanımlayıcı araştırma, birey, grup, örgüt, durum ve olgunun düzgün bir portresini oluşturmayı amaçlar (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017).

### **4.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmada, evreni en iyi şekilde temsil edebilmek ve geniş çaplı bir örneklemin belirli özelliklerini genel düzeyde ortaya koymak adına nicel araştırma teknikleri kullanılmış, veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Araştırmanın ana kütesini (evrenini), Türkiye’de cep telefonu hattı (GSM operatörü) kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, evrenin tamamına ulaşmanın imkânsız olması, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklem seçimi zorunlu hale gelmiştir. Veriler online ortamda elde edildiği için çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme

yöntemi seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini cep telefonu kullanan GSM operatörü müşterileri oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “*kolayda örnekleme*” tekniği kullanılarak 420 kullanıcıya ulaşılmıştır. Örneklem sayısı büyük tutularak demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu) bakımından dengeli bir dağılım elde edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada olasılığa dayalı örnekleme yöntemi kullanılmadığı için elde edilen bulgular örneklem ile sınırlı olacaktır. Bu durumun ise araştırmanın kısıtı olduğu söylenebilir.

### **4.3.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler**

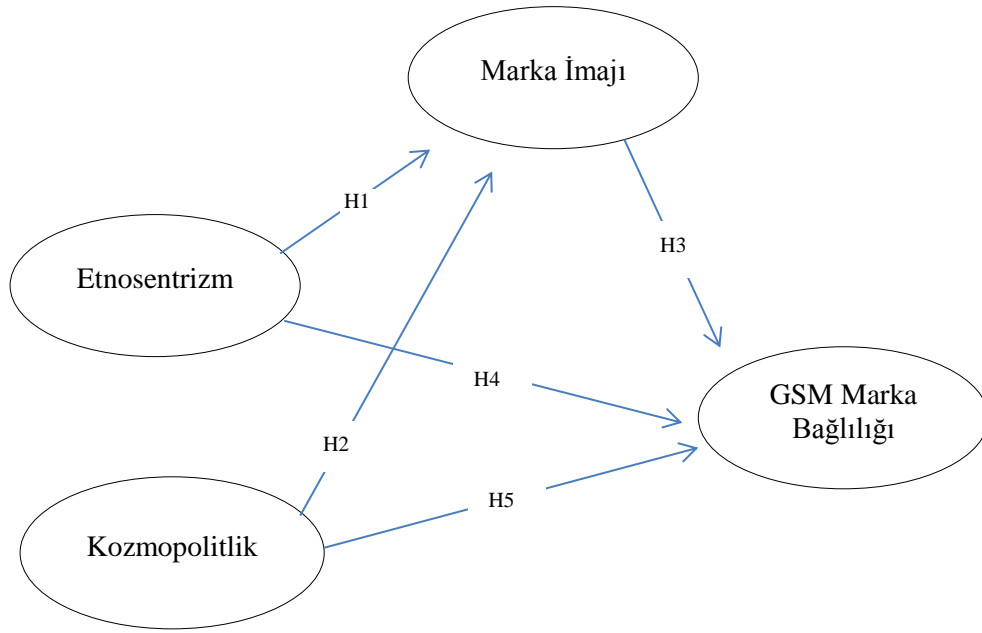
Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Web tabanlı olarak oluşturulan anket toplamda beş kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, marka bağlılığı, satın alma niyeti ve demografik özelliklerden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda ölçekler, kavramı en iyi şekilde ölçtüğü düşünülen 5’li Likert türü ölçek ve anket ifadeleri arasından seçilmiştir. “*Tüketici Etnosentrizmi*” ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen “*CETSCALE*” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçeye uyarlanmış hali Aysuna (2006)’dan alınmıştır. Cleveland ve Laroche (2007) tarafından geliştirilen “*Tüketici Kozmopolitliği*” ölçeği, Dağ (2020)’den ise “*Marka Bağlılığı*” ve “*Marka İmajı*” ölçeği alınmıştır.

- Tüketici etnosentrizmi (Aysuna, 2006)
- Tüketici kozmopolitliği (Cleveland ve Laroche, 2007)
- Marka Bağlılığı (Dağ, 2020)
- Marka İmajı (Dağ, 2020)

Yukarıda sunulan ölçeklerde GSM sektörü, araştırmanın konusu ve amaçları doğrultusunda bazı ifadeler çalışmaya uygun hale getirilmiştir. Geliştirilen anket formunun nihai hali verilmeden önce uzman görüşü alınmış, ölçekler içerisinde kısmen değişiklik yapılan ifadeler nedeniyle ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini kontrol etmek kastıyla sınırlı bir örnekleme pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda 150 katılımcıya ulaşılmış ve ankete son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun nihai hali Ek 1’de verilmiştir.

#### 4.4.Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı hizmet sektörü içerisinde yer alan GSM operatörü marka seçimi ve marka imajı üzerinde tüketici etnosentrizminin ve tüketici kozmopolitliğinin etkisini tespit etmektir. Bir diğer amaç ise katılımcıların demografik özelliklerine göre GSM operatör tercihi, marka imajı, etnosentrizim ve kozmopolitlik eğilimler üzerinde bir farklılık olup oluşmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda Şekil 4'teki araştırma modeli, yazında yer alan çalışmalar kapsamlı bir şekilde incelendikten sonra oluşturulmuştur:



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

#### 4.5.Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında incelenen tüketici eğilimlerinin ve marka imajının GSM operatörü marka bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyebilmek amacıyla oluşturulan model doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H1: Tüketici etnosentrizmi eğiliminin GSM operatörü firması marka imaj algısı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Tüketici kozmopolitliğinin GSM operatörü firması marka imaj algısı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Marka İmajının GSM operatörü firması marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Tüketici etnosentrizmi eğiliminin GSM operatörü firması marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Tüketici kozmopolitliğinin GSM operatörü firması marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

#### 4.6.Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı ve tercih edilen GSM operatörü markası ile ilgili soruların bulguları incelenmiş olup tanımlayıcı istatistik analizi, güvenilirlik ve normal dağılıma uygunluk analizi, faktör analizleri, korelasyon analizi ve hipotez testleri incelenmiştir.

##### 4.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan ve GSM operatörü kullanan 420 katılımcıya ait özellikler Tablo 1’de sunulmuş ve demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Özellikler	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Kadın	259	61,7
	Erkek	161	38,3
Medeni Durum	Bekar	269	64,0
	Evli	151	36,0
Yaş	18 ve Altı	3	0,7
	19-29	223	53,1
	30-40	147	35,0
	41-51	31	7,4
	52-62	13	3,1
	63 ve Üstü	3	0,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,5
	Lise	78	18,6
	Önlisans	46	11,0
	Lisans	224	53,3
	Lisansüstü	53	12,6

**Tablo 1'in devamı**

<b>Özellikler</b>	<b>Seçenekler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Meslek/Çalışma Durumu</b>	Memur	33	7,9
	Emekli	4	1,0
	Ev Hanımı	21	5,0
	Serbest Meslek	20	4,8
	Öğrenci	102	24,3
	Özel Sektör Çalışanı	190	45,2
	Çalışmıyor	19	4,5
	Diğer	31	7,4
<b>Ortalama Aylık Aile Geliri*</b>	3.000 TL ve Altı	76	18,1
	3.001 TL - 6.000 TL	186	44,3
	6.001 - 9.000 TL	92	21,9
	9.001 - 12.000 TL	40	9,5
	12.001 TL ve Üzeri	26	6,2

\*Gelir düzey aralığı veri toplama aşamasında ortalama düzeyde belirlenmiştir.

Katılımcılar demografik özelliklerine göre incelendiğinde, cinsiyet dağılımlarına göre kadınların %61,7 ile erkeklerden fazla olduğu görülmektedir.

Medeni duruma baktığımızda katılımcıların %64,0'ünün bekâr, %36,0'sının evli olduğu görülmektedir.

Yaş dağılımına baktığımızda ise en fazla katılımcının %53,1 ile 19-26 yaş aralığında olduğu, en az katılımcının ise %0,7 ile 18 yaş altı ve 63 yaş üstü olduğu gözlenmiştir.

Eğitim durumlarına göre katılımcıların %53,3'ü lisans, %18,9'u ise lise mezunudur.

Meslek gruplarına bakıldığında ankete katılanların %45,2'si özel sektör çalışanı, %24,3'ü öğrenciden oluşmakta olup, tabloyu %7,9 ile memur grubu izlemektedir.

Katılımcılara, ailelerinin ortalama aylık toplam geliri sorulduğunda ise; %18,1'inin 3.000 TL ve altı, %44,3'ünün 3.001 - 6.000 TL, %21,9'unun 6.001 - 9.000 TL , %9,5'inin 9.001 - 12.000 TL ve %6,2'sinin 12.001 TL ve üzeri maddi gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

#### **4.6.2.Katılımcıların Tercih Ettiği GSM Operatör Markasına İlişkin Bulgular**

Katılımcılara kullanmış oldukları GSM operatörü markasına ilişkin sorular yöneltilmiş ve tek bir seçenek işaretleyecek şekilde yanıtlamaları istenmiştir. Bu sorular tercih edilen GSM operatör markası, bu markayı kullanım süreleri, aylık ödenen hizmet bedeli

ve GSM operatörü değiştirme sayısını içermektedir. Analiz sonuçları Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Tercih Ettiği GSM Operatör Markası Dağılımı**

Özellikler	Seçenekler	f	%
<b>S1. Kullandığınız GSM operatör markası (cep telefonu hattı) hangisidir?</b>	Turkcell	157	37,4
	Vodafone	145	34,5
	Türk Telekom	109	26,0
	Diğer	9	2,2

Ankete katılanların “*Kullandığınız GSM operatör markası (cep telefonu hattı) hangisidir?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında; %37,4 ile Turkcell, %34,5 ile Vodafone, %26,0 ile Türk Telekom kullanmayı tercih ettikleri görölmektedir. Bu katılım düzeyini %1,7 ile BimCell, %0,5 ile PttCell takip etmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların GSM Operatör Markası Kullanım Süreleri**

Özellikler	Seçenekler	f	%
<b>S2. Bu operatör markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?</b>	1 Yıldan az	41	9,8
	1-3 Yıl	112	26,7
	4-6 Yıl	97	23,1
	7-9 Yıl	71	16,9
	10 Yıl ve üzeri	99	23,6

Ankete katılanların “*Bu operatör markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında; %26,7 ile 1-3 yıl, %23,6 ile 10 yıl ve üzeri olup; %9,8 ile en düşük kullanım oranı 1 yıldan az olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların GSM Operatörlerine Ödedikleri Aylık Hizmet Bedeli**

Özellikler	Seçenekler	f	%
<b>S3. Bu operatör markasına aylık kaç TL ödüyorsunuz?</b>	50 TL ve altı	131	31,2
	51 TL - 100 TL	219	52,1
	101 TL – 150 TL	52	12,4
	151 TL ve üzeri	18	4,3

Ankete katılanların “*Bu operatör markasına aylık kaç TL ödüyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %52,1 ile 51 – 100 TL , %31,2 ile 50 TL



ve altı , %12,4 ile 101 – 150 TL, %4,3 olarak en düşük katılım oranıyla 151 TL ve üzeri olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların GSM Operatörü Değişirme Sayısı**

Özellikler	Seçenekler	f	%
<b>S4. Şimdiye kadar kaç defa GSM operatörü değiştirdiniz?</b>	Hiç Değiştirmedim	105	25,0
	1	98	23,3
	2	84	20,0
	3	81	19,3
	4	25	6,0
	5 ve üzeri	27	6,4

Ankete katılanların “Şimdiye kadar kaç defa GSM operatörü değiştirdiniz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %25,0 ile “hiç değiştirmedim”, %23,3 ile “1 kez değiştirdim”, %20,0 ile “2 kez değiştirdim” olup en düşük katılım oranı % 6,0 ile “4 kez değiştirdim” olarak gözlenmiştir.

#### **4.6.3. Katılımcıların GSM Operatörü Marka Tercihlerindeki Öncelikli Sebeplerine İlişkin Bulgular**

Katılımcılara sorulan “Kullandığınız GSM operatör markasını tercih etmenizdeki öncelikli sebeplerden 3 tanesini seçiniz” sorusu sorulmuş ve 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Yanıtlar sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

“Reklamlarının ilgi çekici ve güzel olması” toplamda 102 kişi, “Tarife fiyatlarının ucuz olması” 280 kişi, “Toplumsal sorunlara duyarlı olması” 48 kişi, “Teknolojik liderlik göstermesi” 158 kişi, “GSM operatörünün çekim gücü” 296 kişi, “Yerli marka olması” 74 kişi, “İnternet altyapısının hızlı olması” 246 kişi ve “Diğer” seçeneği 56 kişi tarafından seçilmiştir. En yüksek katılım 296 ile “GSM operatörünün çekim gücü” olmuştur. Devamında 280 ile “Tarife fiyatlarının ucuz olması” ve üçüncü en çok tercih edilen seçenek 246 ile “internet altyapısının hızlı olması” seçeneği olmuştur. En az tercih edilen yanıt “GSM operatörü markasının toplumsal sorunlara duyarlı olması” seçeneğidir 48. “Yerli marka olması” ise 74 kullanıcı tarafından tercih edilmektedir.

#### 4.6.4. Katılımcıların Marka İmajı Algularını ve Marka Bağlılığını Değerlendirmeye Yönelik Sorulara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka İmajı ve marka bağlılığına yönelik olarak katılımcılara kullandıkları (Soru 1’de seçtikleri) GSM operatör markasını düşünerek, katılım durumlarına göre yanıtlamaları istenmiştir. Verilen yanıtlar neticesinde elde edilen bulgular Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6: Marka İmajı ve Marka Bağlılığına Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S6.1.	22	5,2	34	8,1	91	21,7	172	41,0	101	24,0
S6.2.	18	4,3	52	12,4	116	27,6	153	36,4	81	19,3
S6.3.	27	6,4	77	18,3	138	32,9	145	34,5	33	7,9
S6.4.	19	4,5	44	10,5	89	21,2	205	48,8	63	15,0
S6.5.	20	4,8	24	5,7	63	15,0	203	48,3	110	26,2
S6.6.	75	17,9	86	20,5	80	19,0	116	27,6	63	15,0
S6.7.	23	5,5	51	12,1	126	30,0	167	39,8	53	12,6
S6.8.	18	4,3	60	14,3	100	23,8	174	41,4	68	16,2
S6.9.	74	17,6	123	29,3	106	25,2	86	20,5	31	7,4
S6.10.	95	22,6	143	34,0	83	19,8	64	15,2	35	8,3
S6.11.	30	7,1	65	15,5	157	37,4	120	28,6	48	11,4

“Kullandığım GSM operatörü, sektördeki en iyi markalardan biridir” ifadesi için en yüksek katılım oranı %41,0 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %5,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir” ifadesi için en yüksek katılım oranı %36,4 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %4,3 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %34,5 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %6,4 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Bu markanın hizmet kalitesi yüksektir.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %48,8 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %4,5 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %48,3 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %4,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Bu marka genellikle rakiplerinden daha ucuz olur” ifadesi için en yüksek katılım oranı %27,6 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %15,0 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir. Fiyat ile bağlantılı olan bu soru diğer soruların aksine en yüksek ve en düşük katılım oranının her ikisinde de pozitif yönde yer almaktadır. “Kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” ifadelerinin oranı ise sırasıyla %17,9 ve %20,5’dir. Bu soru için nispeten dengeli bir dağılım gözlenmektedir.

“Markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %39,8 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %5,5 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Diğer markalardan önce bu markayı kullanmayı düşünürüm” ifadesi için en yüksek katılım oranı %41,4 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %4,3 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Diğer markaların hizmetleri bu markanın hizmetleri kadar iyi olsa bile yine de bu markayı tercih ederim” ifadesi için en yüksek katılım oranı %29,3 ile “katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %7,4 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir. “Katılıyorum” ifadesinin oranı %20,5 “kesinlikle katılmıyorum” ifadesi %17,6 oranında gelmektedir. Olumlu ve olumsuz ifadeler toplamına baktığımızda “katılmıyorum” ifadelerinin toplam oranı %46,9; “katılıyorum” ifadelerinin toplam oranı %27,9’dur. Neredeyse 2 katı oranında olumsuz gelen bu yanıtla göre, katılımcılar diğer GSM operatörü şirketlerinden benzer hizmeti aldıkları takdirde değişikliğe gitme eğilimindedir olarak yorumlayabiliriz.

“Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa bile yine de bu markayı tercih ederim” ifadesi için en yüksek katılım oranı %34,0 ile “katılmıyorum” , en düşük katılım oranı %8,3 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir. “katılmıyorum” ifadelerinin toplam oranı %56,6; “katılıyorum” ifadelerinin toplam oranı %23,5’dir. Bir önceki ifade ile benzer eğilimde çıkan bu soruda yine düşük bağlılık oranından bahsedebiliriz.

“Gelecekte, yine bu markayı tercih edeceğim” ifadesi için en yüksek katılım oranı %37,4 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” , en düşük katılım oranı %7,1 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak gözlenmektedir. Diğer iki ifade ile paralel diyebileceğimiz bu yanıtta yine marka bağlılık oranı yüksek gözlenmemektedir.

#### 4.6.5. Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıları tüketici etnosentrizmi ölçeğine ait ifadelere verdikleri cevapların yüzde (%) ve frekans dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7: Tüketici Etnosentrizmine Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S8.1.	37	8,8	105	25,0	125	29,8	99	23,6	54	12,9
S8.2.	41	9,8	85	20,2	105	25,0	138	32,9	51	12,1
S8.3.	27	6,4	28	6,7	75	17,9	188	44,8	102	24,3
S8.4.	34	8,1	61	14,5	137	32,6	133	31,7	55	13,1
S8.5.	173	41,2	120	28,6	79	18,8	29	6,9	19	4,5
S8.6.	111	26,4	110	26,2	119	28,3	57	13,6	23	5,5
S8.7.	142	33,8	124	29,5	89	21,2	39	9,3	26	6,2
S8.8.	70	16,7	81	19,3	121	28,8	104	24,8	44	10,5
S8.9.	85	20,2	103	24,5	132	31,4	66	15,7	34	8,1
S8.10.	59	14,0	76	18,1	125	29,8	120	28,6	40	9,5
S8.11.	65	15,5	129	30,7	126	30,0	72	17,1	28	6,7
S8.12.	96	22,9	110	26,2	120	28,6	69	16,4	25	6,0
S8.13.	52	12,4	84	20,0	141	33,6	99	23,6	44	10,5
S8.14.	119	28,3	155	36,9	84	20,0	39	9,3	23	5,5
S8.15.	115	27,4	104	24,8	116	27,6	54	12,9	31	7,4
S8.16.	59	14,0	94	22,4	123	29,3	109	26,0	35	8,3
S8.17.	129	30,7	120	28,6	101	24,0	53	12,6	17	4,0

“Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %29,8 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %8,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir” ifadesi için en yüksek katılım oranı %32,9 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %9,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yerli marka ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin üretmeye devam etmesi sağlanmalıdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %44,8 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %6,4 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yerli marka ürünler her zaman önce gelir” ifadesi için en yüksek katılım oranı %32,6 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %8,1 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz” ifadesi için en yüksek katılım oranı %41,2 ile “kesinlikle katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %4,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye’de işsizliğe neden olur” ifadesi için en yüksek katılım oranı %28,3 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %5,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Gerçek bir Türk, her zaman yerli marka ürünler satın almalıdır.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %33,8 ile “kesinlikle katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %6,2 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine yerli marka ürünler satın alınmalıdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %28,8 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %10,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %31,4 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %8,1 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %29,8 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %9,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Türkiye'nin ticaret hacmini olumsuz etkilediği için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %30,7 ile “katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %6,7 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir” ifadesi için en yüksek katılım oranı %28,6 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %6,0 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Uzun dönemde benim için maliyetli olsa da, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %33,6 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %10,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Yabancıların, ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %36,9 ile “katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %5,5 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Türkiye pazarına girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %27,6 ile “Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %7,4 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %29,3 ile “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %8,3 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

“Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %30,7 ile “kesinlikle katılmıyorum”, en düşük katılım oranı %4,0 ile “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

#### 4.6.6. Tüketici Kozmopolitliğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların kozmopolitik ölçeğine ait ifadelere verdikleri cevapların yüzde (%) ve frekans dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8: Kozmopolitik Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S9.1.	16	3,8	28	6,7	52	12,4	206	49,0	118	28,1
S9.2.	18	4,3	27	6,4	50	11,9	209	49,8	116	27,6
S9.3.	13	3,1	29	6,9	81	19,3	189	45,0	108	25,7
S9.4.	16	3,8	23	5,5	53	12,6	212	50,5	116	27,6
S9.5.	16	3,8	23	5,5	35	8,3	208	49,5	138	32,9
S9.6.	26	6,2	48	11,4	77	18,3	164	39,0	105	25,0
S9.7.	23	5,5	37	8,8	103	24,5	173	41,2	84	20,0
S9.8.	15	3,6	25	6,0	57	13,6	214	51,0	109	26,0
S9.9.	20	4,8	34	8,1	69	16,4	160	38,1	137	32,6

“Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek hoşuma gider” ifadesi için en yüksek katılım oranı %49,0 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %3,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Türkiye dışında yaşayan yabancı insanların yaşam tarzlarını öğrenmeyi severim.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %49,8 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %4,3 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Onların görüş ve düşüncelerini öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan zevk alırım” ifadesi için en yüksek katılım oranı %45,0 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %3,1 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için diğer ülkelerden insanları gözlemlemek hoşuma gider” ifadesi için en yüksek katılım oranı %50,5 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %3,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Diğer kültürlerden insanları tanımayı ufuk açıcı bulurum” ifadesi için en yüksek katılım oranı %49,5 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %3,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yerli marka ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin üretmeye devam etmesi sağlanmalıdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %44,8 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %6,4 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yabancı kültürlerdeki yemekleri denemekten hoşlanırım.” ifadesi için en yüksek katılım oranı %39,0 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %6,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim” ifadesi için en yüksek katılım oranı %41,2 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %5,5 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Başka kültürlerden insanlarla temas kurmak bana çok fayda sağlar” ifadesi için en yüksek katılım oranı %51,0 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı %3,6 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

“Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açığımdır” ifadesi için en yüksek katılım oranı %38,1 ile “katılıyorum” , en düşük katılım oranı %4,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir.

#### 4.6.7.Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri ve normal dağılıma uygunluk göstergeleri Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9: Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi**

Faktörler	Madde sayısı	Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) Katsayısı	Çarpıklık	Basıklık
Marka Bağlılığı	4	0,851	0,170	-0,465
Etnosentrizm	17	0,954	0,154	-0,314
Kozmopolitlik	9	0,954	-1,216	1,692
İmaj	6	0,913	-0,821	0,799

Tablo 8’de yer alan bulgular, GSM operatörü marka bağlılığı (0,851) yüksek derece güvenilirliğe, Etnosentrizm faktörü (0,954) yüksek derece güvenilirliğe, Kozmopolitlik (0,954) yüksek derece güvenilirliğe, İmaj (0,913) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 9’a göre araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri güvenilirdir.

Normal dağılıma uygunluk açısından tüm değişkenlerin uygun aralıkta (-2.0 – 2.0) olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).



#### 4.6.8.Faktör Analizleri

Araştırmada modelinde bulunan değişken grupları, temel bileşenlerini ortaya çıkarmak ve geçerliliğini test etmek amacı ile SPSS 23.0 paket programı kullanılarak keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yükünün düşük olması sebebiyle “Bu marka genellikle rakiplerinden daha ucuz” sorusu analizden çıkarılmıştır.

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) faktör analizlerinin uygunluğunu gösteren bir indistir. Malthora (1996) KMO değeri olarak, araştırmacılar için tatminkâr değer in asgari 0,7 olduğunu ifade etmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017: 274). Faktör analizi uygunluğunun KMO değerleri; GSM Operatörü Marka Bağlılığı için 0,759, Etnosentrizm için 0,956, Kozmopolitanizm için 0,947, Marka İmajı için 0,881 şeklinde bulunmuştur. Bulgulanan değerler, kritik değer olarak belirtilen 0,7'nin üzerindedir.

Bartlett küresellik testi ise, korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren istatistiksel bir test olup değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017; Büyüköztürk, 2004).

**Tablo 10: GSM Operatörü Marka Tercihi KMO and Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örnekleme Uyum Testi	,759
	Yaklaşık Ki-kare	783,673
Bartlett Testi	df	6
	Sig.	,000

Tablo 10'a bakıldığında KMO değerinin 0,759 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Bartlett testi 783,673;  $p < 0,001$  güven seviyesinde anlamlıdır. Tüm bunların sonucunda veriler faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

Ankette yer alan GSM Operatörü Marka Bağlılığı ile ilgili ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edildikten sonra ilgili ifadelerin toplanacağı boyutlar ve bu boyutların sayısını görebilmek adına veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. İfadelerin beklendiği şekilde tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu bağlamda ölçekte yer alan ifadeler, her bir ifadenin faktör yükleri ile açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11: GSM Operatörü Marka Bağlılığı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
		69,372
S6.11.	,871	
S6.10.	,854	
S6.11.	,824	
S6.8.	,780	

Tablo 11’de yer aldığı gibi GSM operatörü marka bağlılığı ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında toplanmaktadır. Faktör yükleri 0,780 – 0,871 aralığında ve toplam açıklanan varyansı %69,372 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 12’de Etnosentrizm düzeyi için KMO ve Bartlett Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 12: Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,956
	Yaklaşık Ki-kare	5744,595
Bartlett Testi	df	136
	Sig.	0,000

Tablo 12’ye bakıldığında KMO değerinin 0,956 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olduğunu gösterir. Bartlett testi 5744,595;  $p < 0,001$  güven seviyesinde anlamlıdır. Tüm bunların sonucunda verilerin faktör analizine uygunluğu görülmektedir.

Çalışmamızda yer alan Etnosentrizm düzeyi ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edildikten sonra ilgili ifadelerin toplanacağı boyutlar ve bu boyutların sayısını incelemek amacıyla veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. İfadelerin beklendiği şekilde tek faktör altında toplandığı görülmüş ve ifadeler, her bir ifadenin faktör yükleri ile açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13: Etnosentrizm Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
		57,835
S8.11.	,845	
S8.9.	,834	
S8.8.	,817	
S8.6.	,805	
S8.7.	,804	
S8.14.	,785	
S8.13.	,771	
S8.12	,769	
S8.16	,765	
S8.10.	,753	
S8.5	,750	
S8.15.	,738	
S8.17.	,737	
S8.4.	,732	
S8.1.	,718	
S8.2.	,635	
S8.3.	,634	

Tablo 13’de görüldüğü gibi tüketici etnosentrizmi ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında yer almaktadır. Faktör yükleri 0,634 – 0,845 aralığında ve toplam açıklanan varyansı %57,835 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 14’de Kozmopolitlik düzeyi için KMO ve Bartlett Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 14: Kozmopolitlik KMO and Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örnekleme Uyum Testi	,947
	Yaklaşık Ki-kare	3841,490
Bartlett Testi	df	36
	Sig.	0,000

Tablo 14’e bakıldığında, yapılan analiz sonucunda KMO değerinin 0,947 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterir. Bartlett testi 3841,490;  $p < 0,001$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüm bunların sonucunda verilerin faktör analizine uygunluğu görülmektedir.

Ankette yer alan Kozmopolitlik düzeyi ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygunluğu tespit edildikten sonra ilgili ifadelerin toplanacağı boyutlar ve bu boyutların sayısını incelemek amacıyla veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. İfadelerin

beklendiği şekilde tek faktör altında toplandığı görülmüş ve her bir ifadenin faktör yükleri ile açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15: Kozmopolitanizm Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
		74,139
S9.4.	,931	
S9.3.	,902	
S9.5.	,899	
S9.8.	,898	
S9.1.	,895	
S9.2.	,887	
S9.9	,802	
S9.7.	,762	
S9.6.	,753	

Tablo 15’de görüldüğü gibi kozmopolitlik ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında yer almaktadır. Faktör yükleri 0,753 – 0,931 aralığında ve toplam açıklanan varyansı %74,139 olarak hesaplanmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 16’da Marka İmajı için KMO ve Bartlett Testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 16: Marka İmajı KMO and Bartlett's Testi Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	,881
	Yaklaşık Ki-kare	1682,762
Bartlett Testi	df	15
	Sig.	0,000

Tablo 16 incelendiğinde KMO değerinin 0,881 ile yeterli örneklem büyüklüğünde olduğunu görmekteyiz. Bartlett testi 1682,762 ve  $p < 0,001$  güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüm bunların sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ankette yer alan marka imajı ölçeğindeki ifadelerin faktör analizi için uygunluğu tespit edildikten sonra ilgili ifadelerin toplanacağı boyutlar ve bu boyutların sayısını incelemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. İfadelerin beklendiği şekilde tek faktör altında toplandığı görülmüş ve her bir ifadenin faktör yükleri ile açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17: Marka İmajı Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
		69,798
S6.4.	,895	
S6.1.	,871	
S6.2.	,844	
S6.5.	,824	
S6.7.	,799	
S6.3.	,774	

Tablo 17’de görüldüğü gibi marka imajı ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktör altında yer almaktadır. Faktör yükleri 0,774 – 0,895 aralığında ve toplam açıklanan varyansı %69,798 olarak hesaplanmıştır. Faktör yükünün düşük olması sebebiyle ‘‘Bu marka genellikle rakiplerinden daha ucuz’’ sorusu analizden çıkarılmıştır.

#### **4.6.9.Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek için uygulanan bir analiz tekniğidir. Analiz sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı  $r$ ; -1 ile +1 arası değerler alabilir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017). Aşağıda yer alan Tablo 18 incelendiğinde faktörler arasındaki Pearson Korelasyon Katsayılarının neredeyse tamamının istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 18: Korelasyon Analizi**

	Marka Bağlılığı	Marka İmajı	Kozmopolitlik	Etnosentrizm	Kalite
Marka Bağlılığı	1				
Marka İmajı	,712**	1			
Kozmopolitlik	,228**	,395**	1		
Etnosentrizm	,296**	,227**	,087	1	
Kalite	,419**	,585**	,489**	,246**	1
Fiyat	,266**	,457**	,443**	,249**	,557**

\* Korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

\*\* Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’deki korelasyon katsayıları incelendiğinde, en yüksek korelasyonun ( $r= ,712$ ;  $p<0,01$ ) GSM Tercihi ile Marka İmajı arasında yüksek şiddette olduğu bulunmuştur.

En düşük korelasyon ise Marka İmajı ile Etnosentrizm arasında ve şiddetinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir ( $r= ,227$ ;  $p<0,01$ ).

Analiz sonuçları incelendiğinde Kozmopolitlik ile Etnosentrizm arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $r = ,087$ ;  $p > 0,01$ ).

#### 4.6.10.Hipotez Testleri

Geliştirilen model doğrultusunda; GSM operatörü marka bağlılığı ile tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik düzeyi ve marka imajı, arasında ilişkinin var olduğu düşünülmektedir.

Var olduğu düşünülen bu ilişkileri anlayabilmek adına hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

##### 4.6.10.1.Regresyon Analizi

Araştırma modeli ile öngörülen hipotezleri test edebilmek adına regresyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Ölçüm modeline ait standartlaştırılmış regresyon ve hata katsayıları aşağıda yer alan Tablo 19, Tablo 20, Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23’de sunulmuştur.

**Tablo 19: Tüketici Etnosentrizminin GSM Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
0,296	0,088	0,086	40,239	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,117	,145		14,641	,000
Etnosentrizm	,317	,050	,296	6,343	,000

Bağımlı Değişken: GSM Operatörü Marka Bağlılığı

Regresyon analizinin genel anlamlılığını gösteren F değeri 40,239 ve bu değere ait önem seviyesi  $p < 0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenimiz olan “*Tüketici Etnosentrizmi*”nin de “*GSM Operatörü Marka Bağlılığı*” üzerindeki etkisinin  $t = 6,343$ ;  $p < 0,001$  ile anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Düzeltilmiş  $R^2=0,086$  olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken olan GSM operatörü marka bağlılığındaki değişimin %8,6'sı modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Aynı zamanda GSM operatörü marka bağlılığı ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $R=0,296$ ).

$B=2,117$ , GSM operatörü marka tercihi değişkeni bağımsız değişken 0 olduğunda bile 2,117 birimlik değere sahiptir. Tüketici etnosentrizmine ait parametre değeri  $B=0,317$ 'dir. Başka bir deyişle tüketici etnosentrizmi değişkeni bir birim arttığında/azaldığında, GSM operatörü marka bağlılığı 0,317 birim artmakta/azalmaktadır.

**Tablo 20: Kozmopolitliğin GSM Operatörü Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

R	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$	F değeri	P değeri
,228	,052	,050	23,024	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,048	,201		10,163	,000
Kozmopolitlik	,245	,051	,228	4,798	,000

Bağımlı Değişken: GSM Operatörü Marka Bağlılığı

Regresyon analizinin genel anlamlılığını gösteren F değeri 23,024 ve bu değere ait önem seviyesi  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan “*Kozmopolitlik Düzeyi*”nin de “*GSM Operatörü Marka Bağlılığı*” üzerindeki etkisinin  $t=4,798$ ;  $p<0,001$  ile anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Düzeltilmiş  $R^2=0,050$  olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken olan GSM operatörü marka bağlılığındaki değişimin %5,0'i modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Aynı zamanda GSM operatörü marka bağlılığı ile kozmopolitizm arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $R=0,228$ ).

$B=2,048$ ; GSM operatörü marka bağlılığı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğunda bile 2,048 birimlik değere sahiptir. Kozmopolitanizme ait parametre değeri  $B=0,245$ 'dir. Başka bir deyişle kozmopolitlik değişkeni bir birim arttığında/azaldığında, GSM operatörü marka tercihi 0,245 birim artmakta/azalmaktadır.

**Tablo 21: Marka İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,712	,507	,506	430,280	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,239	,137		1,750	,081
Marka İmajı	,775	,037	,712	20,743	,000

Bağımlı Değişken: GSM Operatörü Marka Bağlılığı

Regresyon analizinin genel anlamlılığını gösteren F değeri 430,280 ve bu değere ait önem seviyesi  $p < 0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan “Marka İmajı”nın da “GSM Operatörü Marka Bağlılığı” üzerindeki etkisinin  $t=20,743$ ;  $p < 0,001$  ile anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Düzeltilmiş  $R^2=0,506$  olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken olan GSM operatörü marka tercihindeki değişimin %50,6’sı modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. GSM operatörü marka bağlılığı ile marka imajı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $R=0,712$ ).

$B=0,239$  olarak bulunmuştur ancak  $p > 0,05$ ’ten olduğundan B sabiti istatistiki olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Marka imajına ait parametre değeri  $B=0,775$ ’dir. Başka bir deyişle marka imajı değişkeni bir birim arttığında/azaldığında, GSM operatörü marka bağlılığı 0,775 birim artmakta/azalmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 22: Tüketici Etnosentrizminin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,227	,051	,049	22,668	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,936	,136		21,666	,000
Etnosentrizm	,223	,047	,227	4,761	,000

Bağımlı Değişken: Marka İmajı



Regresyon analizinin genel anlamlılığını gösteren F değeri 22,668 ve bu değere ait önem seviyesi  $p<0,001$  olarak gözlemlenmiştir. Bağımsız değişken olan “*Etnosentrizm Düzeyi*”nin de “*Marka İmajı*” üzerindeki etkisinin  $t=4,761$ ;  $p<0,001$  ile anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Düzeltilmiş  $R^2=0,049$  olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken olan GSM operatörü marka imajındaki değişimin %04,9’u modeldeki bağımsız değişken tarafından açıklanmaktadır. Aynı zamanda marka imajı ile etnosentrizm arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz ( $R=0,227$ ).

$B=2,936$ ; Marka İmajı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğunda bile 2,936 birimlik değere sahiptir. Etnosentrizme ait parametre değeri  $B=0,223$ ’tür. Başka bir deyişle etnosentrizm değişkeni bir birim arttığında/azaldığında, marka imajı 0,223 birim artmakta/azalmaktadır.

**Tablo 23: Kozmopolitliğin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,395	,156	,154	77,228	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,053	,175		11,749	,000
Kozmopolitlik	,389	,044	,395	8,788	,000

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Regresyon analizinin genel anlamlılığını gösteren F değeri 77,228 ve bu değere ait önem seviyesi  $p<0,001$  olarak gözlemlenmiştir. Bağımsız değişken olan “*Kozmopolitlik Düzeyi*”nin de “*Marka İmajı*” üzerindeki etkisinin  $t=8,788$ ;  $p<0,001$  ile anlamlı olduğu görülmektedir. Böylelikle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun sonucunda, ortaya çıkan regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Düzeltilmiş  $R^2=0,156$  olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken olan marka imajındaki değişimin %15,6’sını modeldeki bağımsız değişken tarafından

açıklanmaktadır. Aynı zamanda marka imajı ile kozmopolitlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu görmekteyiz ( $R=0,395$ ).

$B=2,053$ ; Marka İmajı değişkeni bağımsız değişken 0 olduğunda bile 2,053 birimlik değere sahiptir. Kozmopolitlik değişkenine ait parametre değeri  $B=0,389$ 'dur. Diğer bir deyişle kozmopolitlik değişkeni bir birim arttığında/azaldığında, marka imajı 0,389 birim artmakta/azalmaktadır.

#### 4.6.10.2.Çoklu Regresyon Analizleri

Uygulanan faktör analizi sonrasında araştırma modelinde oluşturulmuş olan hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Verilerde çoklu bağıntı probleminin olup olmadığını görmek amacıyla VIF (Varyans Şişirme Çarpanı) değerine bakılmıştır. Varyans Şişirme Çarpanı değeri 0,5-10 arasında olduğunda çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılır. Yapılan test sonucunda VIF değerleri 1,008 olarak tespit edildiği için çoklu bağlantı olmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucu Tablo 24'te verilmiştir.

**Tablo 24: Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka İmajı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,440	,193	,189	49,959	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	1,592	,201		7,929	,000	
Etnosentrizm	,191	,043	,194	4,394	,000	1,008
Kozmopolitlik	,373	,044	,378	8,563	,000	1,008

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

Yapılan analiz sonucuna göre F'e ait değer ve kurulmuş olan regresyon denklemi anlamlıdır ( $F=49,959$ ). Marka imajı bağımlı değişkenini etkileyen iki bağımsız değişkenin  $B=0,191$  ve  $0,373$  olarak bulunmuştur. Etnosentrizm değişkeninin  $t=4,394$   $p<0,001$ ; kozmopolitlik değişkeninin  $B=0,373$  ve  $p<0,001$  anlamlı olarak görülmektedir. H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 25: Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,359	,129	,125	30,945	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	1,326	,227		5,845	,000	
Etnosentrizm	,298	,049	,279	6,074	,000	1,008
Kozmopolitlik	,219	,049	,204	4,454	,000	1,008

Bağımlı Değişken: Marka Tercihi

Varyans Şişirme Çarpanı değeri 0,5-10 arasında olduğunda çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılır. Yapılan test sonucunda VIF değerleri 1,008 olarak tespit edildiği için çoklu bağlantı olmadığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonucu şöyledir;

Yapılan analiz sonucuna göre F'e ait değer ve kurulmuş olan regresyon denklemi anlamlıdır (F=30,945). Marka tercihi bağımlı değişkenini etkileyen iki bağımsız değişkenin B=0,298 ve 0,219 olarak bulunmuştur. Etnosentrizm değişkeninin t=6,074  $p<0,001$ ; kozmopolitlik değişkeninin B=4,454 ve  $p<0,001$  anlamlı olarak görülmektedir. H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 26: Marka İmajı, Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolit Eğilimlerin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F değeri	P değeri
,728	,530	,526	156,145	,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	,106	,179		,594	,553	
Marka İmajı	,766	,041	,705	18,818	,000	1,240
Etnosentrizm	,152	,037	,142	4,111	,000	1,054
Kozmopolitlik	-,067	,039	-,062	-1,695	,091	1,185

Bağımlı Değişken: GSM Marka Bağlılığı

Yapılan regresyon analizi sonucunda F'e ait değer ve kurulmuş olan regresyon denklemi anlamlıdır (F=156,145). GSM operatörü marka tercihini etkileyen bağımsız değişkenlerin B=0,766, B=0,152, B= -0,067 olarak bulunmuştur.

#### 4.6.11.Farklılıkların Analizi

##### 4.6.11.1.İlgili Algı, Tutum ve Düşüncelerin Cinsiyete Göre Değişimi (Bağımsız Grup t-Testi)

Tablodaki sonuçlara göre iki ifade dışında anlamlı fark bulunmamıştır. O halde kadınlar ile erkekler arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz:

**Tablo 27: Cinsiyete Göre Farklılık Analizi**

İfadeler	Cinsiyet	Ortalama *	T(Sig)	P(Sig2)
S8.12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	<i>Kadın</i>	2,68	,052	,011
	<i>Erkek</i>	2,38		
S9.6. Yabancı kültürlerdeki yemekleri denemekten hoşlanırım.	<i>Kadın</i>	3,75	,000	,049
	<i>Erkek</i>	3,50		

Kadınlar erkeklere göre “*ithalatın her türüne sınırlama getirilmelidir*” ifadesine daha yüksek oranda katılım göstermiştir ve anlamlı fark vardır ( $p<0,011$ ).

Yabancı kültürlerdeki yemekleri denemekten hoşlanırım” ifadesine kadın katılımcılar daha yüksek oranda katılmıştır ve anlamlı fark vardır ( $p<0,049$ )

Anket sorularında yer alan diğer ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

##### 4.6.11.2.Katılım İfadelerinin Demografik Faktörlere Göre Değişimi (ONE-WAY ANOVA)

Yapılan analiz sonucunda;

“*Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır*” ifadesindeki anket sorusunda 29 yaş altı grup ile 52 ve üstü yaş grubu arasında; 30-51 yaş grubu ve 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

**Tablo 28: Etnosentrizm İfadelerine Katılım Açısından Yaş Gruplarının Değerlendirilmesi**

İfadeler	Gruplar	Ortalama Farkı*	s.d.	F	p
S8.1.	29 yaş ve altı	-,751	2	3,585	0,029
	52 yaş ve üstü	,751			
	30-51 yaş	-,807			
	52 yaş ve üstü	,807			
S8.4.	30-51 yaş	-,763	2	3,670	0,026
	52 yaş ve üstü	,763			
S8.6.	30-51 yaş	-,726	2	2,831	0,060
	52 yaş ve üstü	,726			
S8.7.	30-51 yaş	-,893	2	4,735	0,009
	52 yaş ve üstü	,893			
S8.13.	30-51 yaş	-,789	2	3,568	0,029
	52 yaş ve üstü	,789			
S8.17.	29 yaş ve altı	-,744	2	3,966	0,020
	52 yaş ve üstü	,744			
	30-51 yaş	-,838			
	52 yaş ve üstü	,838			
S9.6.	29 yaş ve altı	,743	2	3,522	0,030
	52 yaş ve üstü	-,743			

“Yerli marka ürünler her zaman önce gelir” ifadesindeki anket sorusunda 30-51 yaş grubu ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

“Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye’de işsizliğe neden olur” ifadesindeki anket sorusunda 30-51 yaş grubu ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

“Gerçek bir Türk, her zaman yerli marka ürünler satın almalıdır” ifadesindeki anket sorusunda 30-51 yaş grubu ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

“Uzun dönemde benim için maliyetli olsa da, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim” ifadesindeki anket sorusunda 30-51 yaş grubu ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

“Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar” ifadesindeki anket sorusunda 29 yaş altı grup ile 52 ve üstü yaş grubu arasında; aynı zamanda 30-51 yaş grubu ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

“Yabancı kültürlerdeki yemekleri denemekten hoşlanırım” ifadesindeki anket sorusunda 29 yaş altı grup ile 52 ve üstü yaş grubu arasında fark vardır.

**Tablo 29: Faktör Alt Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi**

Değişkenler	Gruplar	Ortalama Farkı*	s.d.	F	p
Eğitim Düzeyi Etnosentrizm	Zorunlu Eğitim	,43873	2	4,633	,010
	Lisansüstü	-,43873			
Eğitim Düzeyi Kozmopolitlik	Zorunlu Eğitim	-,42359	2	4,059	,018
	Lisansüstü	,42359			
Yaş Etnosentrizm	30-51 yaş	-,41143	2	4,403	,013
	52 yaş ve üstü	,41143			
Etnosentrizm Gelir	3000 ve altı	,36324	4	2,842	,024
	6001-9000	-,36324			
	3000 ve altı	,39156			
	9001-12000	-,39156			
	3001-6000	,24070			
	6001-9000	-,24070			

Yapılan analiz sonucunda; ankete katılanların eğitim durumu ile etnosentrizm arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bu fark “zorunlu eğitim” ve “lisansüstü eğitim” arasında meydana gelmektedir. Eğitim seviyesi düşüldükçe etnosentrik eğilim yükselmektedir. Aynı şekilde “zorunlu eğitim” ve “lisansüstü eğitim” arasında kozmopolitlik düzeyinde anlamlı fark çıkmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe kozmopolitlik düzeyi artmaktadır.

Bir diğer fark ise “30-51 yaş” ile “52 yaş ve üstü” ile etnosentrizm arasındadır. Yaş aralığı yükseldikçe etnosentrizm düzeyinde artış olduğu tespit edilmiştir.

Gelir düzeyi ve etnosentrizm arasında da yine anlamlı fark bulunmuştur. Gelir seviyesi yükseldikçe etnosentrik eğilimin azaldığı görülmektedir. Asgari düzeyde gelir seviyesine sahip bireylerin, gelir seviyesi nispeten daha yüksek olan bireylere göre etnosentrizm seviyesi yüksektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin ürün, hizmet, marka ve pazarlara yönelik; etnosentrizm ve kozmopolitlik düzeylerini, marka imajı ve marka bağlılığı gibi tutum ve davranışlarını tespit etmek firmalar için ulusal ve küresel pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak adına oldukça önemlidir. Günümüzde etnosentrizm ve kozmopolitanizm güncel tüketici eğilimlerinden ikisini oluşturmaktadır ve hem sektörde hem de akademi dünyasında gittikçe artan bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin deneyimledikleri GSM operatörlerine yönelik; tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitanizmi, marka imajı ve marka bağlılığı algıları değerlendirilmiştir. Çalışma, literatürde yer alan birçok çalışmanın aksine alınan somut bir ürün (beyaz eşya, mobilya, tekstil vb.) ve üründen beklenen, gözle görülebilir, kullanım süresince tespit edilip izlenebilir olan bir kalite algısı ve faydaya değil; somut olarak hissedilemeyen ve kalitesinin hizmetteki konfor duygusuyla deneyimlenip değerlendirilebileceği hizmet sektörü içerisinde bulunan GSM operatörü markaları özelinde çalışılmıştır. GSM sektörü seçilmesinin nedenlerinden biri ülkemizde önemli ve rekabet yoğun bir pazar olmasıdır. Araştırma sonuçlarının, firmaların hedef pazara yönelik yapacağı çalışmalarda ve marka stratejisi oluşturmada destekleyici belge olarak kullanılabilmesi adına fayda sağlaması umulmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artması ve GSM pazarının uzun yıllardır var olması sebebiyle GSM operatörlerinin fiyat ve hizmet kalitesi birbirine oldukça yakın hale gelmiştir. Firmalar, rakiplerinden ayrılmak için fiyat ve performanstan başka özelliklere ve farkındalık oluşturup tercih edilir olmak adına güçlü bir marka çalışmasına ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerin eğilimlerini ve isteklerini göz önünde bulundurarak doğru konumlandırma, imaj, reklam; kısaca marka stratejisi geliştirme konusunda firmalara katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Böylelikle doğru marka stratejisi ile tüketici karar sürecini etkileme fırsatları yakalanabilecektir.

GSM operatörlerinin seçiminde yaygın tüketici eğilimlerinden ikisi olan etnosentrizm ve kozmopolitliğin incelendiği bu çalışmada, marka bağlılığı ve marka imajı kavramları birlikte incelenmiş olup kolayda örnekleme ile seçilmiş olan 420 kullanıcı üzerinde alan çalışması yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir.



Analiz sonuçları incelendiğinde;

Katılımcıların cinsiyet dağılımlarına göre, kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere göre farklılık analizi sonuçlarına bakıldığında, cinsiyete göre anlamlı fark bulduğumuz soru sayısı sadece iki olup; algı, tutum ve düşüncelerin yaşa göre farklılığını incelediğimizde bu oranın biraz daha arttığı görülmektedir. Ankete katılan kişilerin tüketici eğilimlerinde farklılık olduğu aşikârdır ancak demografik özelliklerin buna etkisinin ne yönde olduğunu net bir biçimde görülememektedir. Bu sebeple, tüketici tutumlarının şekillenmesinde demografik özelliklerden daha baskın faktörler olduğu görülmektedir.

Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alırken, genellikle, fiyat odaklı bir yaklaşım sergilemediği, farklı beklentilerde ve farklı profillerde birçok tüketici grubunun var olduğu söylenebilir. Tüketicilerin, kendilerine yakın hissetmediği ve duygusal bağ kurmadığı markalara bağlılıklarının düşük olduğu veya marka ile aralarında bağlılık oluşmadığı ifade edilebilir. Bu bağlamda marka ve pazarlama yöneticilerinin, tüketici beklentilerini doğru analiz etmesi ve alınacak aksiyonlarda esnek olması önem arz etmektedir. Firmaların değişen ve farklılaşan, tüketiciyi marka tercihine devamında ise marka bağlılığına çeken faktörleri doğru analiz etmediği takdirde, rakiplerinden geride kalacağı ve pazar payını kaybedeceği oldukça açıktır.

Marka imajıyla ilgili sonuçlar incelendiğinde, genel olarak markadan, marka imajından, hizmet kalitesinden memnuniyet oranları %50'nin altında kaldığı ve marka sadakatinin %30'lar seviyesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer markalar daha iyi teklif sunsa bile aynı markada kalmak isteyen tüketicilerin toplam oranı %23,5'tir. Bu durum, böylesi rekabetçi bir sektörde memnuniyet düzeylerinin ortalama değerlerde olduğu ve marka sadakati ile birlikte geliştirilmeye ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları bağlamında, etnosentrizm ve kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Öte yandan marka imajı da marka tercihi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir. Etnosentrizm ve kozmopolitlik birbirinin tersi gibi görülse de tüketici eğilimleri ve tercihleri açısından değerlendirildiğinde, tüketicide bu eğilimlerin belirli bir seviyeye gelmesini tetikleyen faktörler farklıdır. İki eğilim de tüketicide var olabilir ve zamanla farklı düzeylerde seyredebilir. Etnosentrizm eğilimleri açısından değerlendirildiğinde yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. İleri yaş gruplarında

etnosentrik eğilimlerin daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durum, yapılan diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir; Gün ve Eysel (2019), Akın vd. (2017), Uyar ve Dursun (2015), Balabanis vd., (2001) yaptıkları çalışmalarda etnosentrizm düzeyi ile yaş değişkeni arasında anlamlı fark tespit etmişlerdir. Ancak, Yıldırım (2019) çalışmasında yaş ve etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Eğitim düzeyleri bakımından zorunlu eğitim düzeyi ve lisansüstü eğitim almış bireyler arasında hem etnosentrizm hem de kozmopolitlik düzeylerinde fark tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yükseldikçe kozmopolit bakış açısının da arttığını ifade edebiliriz. Literatürde buna benzer sonuçları elde eden çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Adorno (1950), Yıldırım (2019), Uyar ve Dursun (2015).

Tüketici etnosentrizminin ve kozmopolitliğin satın alma davranışı üzerindeki etkisi sebebiyle, yapmış olduğumuz bu çalışmanın pazarlama pratiği açısından birçok önemli katkısı vardır. Söz konusu bu eğilimler ile belirleyicileri firmalara, pazarlama ve marka yöneticilerine, ithal ürün/hizmetlere karşı yerli ürün/hizmetleri neden tercih edebilecekleri konusunda tüketicileri daha iyi anlama olanağı sunmaktadır. Çalışmanın sonuçlarını önemli bir sektör olan GSM pazarında tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tercihlerinin belirlenmesi konusunda firmalara ve yöneticilere marka stratejisi belirleme/geliştirme sürecinde katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Hedef pazardaki tüketici eğilimleri tespit edildikten sonra yerel firmalar, bu tür yapıları reklam mesajlarında kullanarak yerel pazarın ve toplumun yararlarına olduğu yönünde vurgu yapabilir. Böylece, tüketicilerde bulunan etnosentrik duygulara dokunarak ve farkındalık oluşturarak onları yerli ürün/hizmet satın alma konusunda etkileyebilirler. Günümüzde yerli üretim yapılan birçok üründe, yerli üretim olduğuna dair logo ve vurgu görmekteyiz. Bu durum, hem yerelliğin öne çıkarılması hem de kişinin bu yöndeki eğiliminin de etkisiyle birlikte marka farkındalığına sebep olur ve satın alma tercihini etkileyen faktörler arasına girer.

Daha önce de vurgulandığı gibi ürün/hizmetin yerli veya global olması tüketici kararını etkilerken bu durum, satın alacağımız ürün grubu ve hizmete bakış açımıza göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla markalar yer aldıkları grup/sektör için tüketici eğilimini ölçebilir ve bu doğrultuda bir strateji oluşturabilirler. GSM operatörü marka seçiminde de tüketicilerin zihninde bu yönde bir algı oluşturmak yapılacak reklam vb. çalışmalarla mümkün olabilir. Satın aldığı bir üründe yerli ürün logosuna dikkat eden ve satın alma tercihini bu durumun da etkisiyle yapan bir tüketici GSM operatöründen

hizmet alırken markanın yerli/yabancı olması konusunu önemsemeyebilir. Sektör bazlı farklı araştırmalar yapmanın önemini bu noktada görebiliriz. Devamında, markalar bu eğilimlerin etkisinin yüksek olmadığı bir pazarda ise yerli veya global marka olma durumuna göre farklı stratejiler oluşturup bu durumdan en yüksek faydayı sağlayabilirler. Örneğin; yerel bir marka, yerli/grup içinden olmasına vurgu yaparak bir farkındalık oluşturabilir ve tüketicinin seçimini etkileyecek faktörlere etki edebilir. Daha önce ilgili sektörden ürün/hizmet alırken menşe ayrımı yapmayan bir tüketici, markadan gelen çeşitli yönlendirmelerle bu konu hakkında düşünmeye başlayabilir ve nihayetinde marka tercihini etkileyen bir ölçüt oluşabilir. Yapılacak çeşitli pazarlama/reklam çalışmaları ile tüketicinin ilgisi bu yöne kaydırılabilir. Tam tersi durumda ise uluslararası markalar, ulusal markaların bu tür eğilimleri kullanarak sağlayacakları faydayı bertaraf etmek için çeşitli yöntemlere başvurabilirler. Örneğin; mevcut ülkedeki istihdama sağladığı katkı, ülke kültürüne adapte olarak “*grup içinden*” hissi vermesi, gelişmiş ülke standartlarında sağladığı hizmet ile kalite vurgusu yaparak oluşabilecek yargıları kırma yoluna gidebilir. Ayrıca yerli markalarla çeşitli ortaklık anlaşmaları da yapılabilir.

Markaların vermiş olduğu mesajlardaki etnosentrik içeriklerin kullanımının ne derece etkili olduğunun da araştırılması literatüre yeni katkılar sağlayacak niteliktedir. Gelecekte, etnosentrizm ve kozmopolitlik kavramlarını daha iyi analiz etmek adına farklı sektörlerde, farklı hedef kitleye yönelik araştırmalar veya farklı örneklemelerin kıyaslanması şeklinde çalışmalar yapılabilir. Bu doğrultuda marka ve pazarlama yöneticileri hedef kitlelerinin yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik farklılıklarını dikkate alarak tüketici eğilimlerini öngörebilir ve o doğrultuda bir strateji oluşturabilirler. Tüketici tutum ve davranışlarını etkileyen bu faktörlerin istatistiki açıdan ölçülmesinin yanı sıra, daha görünür olarak ortaya konması için derinlemesine analiz tekniklerinden yararlanılarak benzer bir çalışma yapılabilir. Böylece firmalar bu konuda hedef ülkede yürütmeleri gereken marka stratejilerinin ne yönde olması gerektiğine karar verebilirler.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel B. E., Levinson, D. J., & Sanford, R.N. (1950). *The authoritarian personality*. New York, NY: Harper.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. doi: <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Akar, M., Turan, Ç., & Uzut, İ. (2018, Kasım). *Marka değeri bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkileri: Seyahat acentaları örneği*. 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, Sakarya.
- Akhan, C. E. (2015). *Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları: Kozmopolit bakış açısına yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295. Erişim adresi: <https://acikerisim.medipol.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12511/370> (18.06.2022).
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/gaziuibfd/issue/28329/301063> (10.07.2022).
- Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Bolton, R. N. (2010). A cross-national and cross-cultural approach to global market segmentation: An application using consumers' perceived service quality. *Journal of International Marketing*, 18(3), 18-40.
- Agdaş, M. (2019). *Markalaşmanın marka sadakatine etkisi: Cep telefonu üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette F. P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062- 1075.
- Altıntaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, F. B., Kaufmann, H. R., Harcar, T., & Gundogan, N. (2013). The development and validation of a consumer cosmopolitanism Scale: the polar opposite of xenophobic attitudes. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 26(1), 137-154.
- Ang, H. S., Jung, K., Kau K. A., Leong, M. S., Pornpitakpan, C., & Juan T. S. (2004). Animosity towards economic giants: What the little guys think. *Journal of*

- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., & Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/23532877> (02.05.2022).
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerine bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Aslım, H. (2007). *Marka sadakatinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri: Bir uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede Cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Ballester, D., E., & Aleman, J., L., M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3): 187-196. doi: 10.1108/10610420510601058
- Barutçu, S. (2007). GSM sektöründe müşteri bağlılığı: Pamukkale üniversitesi öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılıkları ve bağlılıklarını etkileyen faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 349-372. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1631/20463> (18.06.2022).
- Baughn, C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17(4), 759-78.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540221> (02.06.2022).
- Berksan, Ö. (2019). *Tüketici etnosentrizmin marka sadakatine etkisi: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Brand Association: Definition, advantages, and examples (2021). Erişim adresi: <https://www.widen.com/blog/brand->

association#:~-:text=A%20brand%20association%20is%20a,it%20heavily%20influences%20purchase%20decisions. (Erişim tarihi: 10.06.2022).

- Bizumic, B. (2014). Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Bizumic, B. (2018). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism, an examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770.
- Büyükköztürk, Ş. (2004). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Ceritoğlu, A. B., (2004). *Genç tüketicilerde marka bilincinin oluşması ve marka sadakati kavramlarının incelenmesi ve konu ile ilgili bir uygulama.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cesur, Z. & Alniaçık, Ü. (2019). Marka beğenilirliğinin marka tercihi üzerine etkisi: Cep telefonu sektöründe bir araştırma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3484-3494. doi: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1565>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006> (16.04.2022).
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17, 116 - 146. doi: <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116> (17.04.2020).
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 186-198. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/susbed/issue/61827/925163> (10.07.2022).
- Çakır, A. (2003). *Hizmet sektöründe marka sadakati ve bankacılık sektöründe bir araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, A. (2022). *Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- Çoban, S. (2005). Müşteri sadâkatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 295-307. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/25118/265228> (12.07.2022).
- Dağ, K. (2020). *Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demir, E. (2018). Tüketici etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), p. 120-133
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/98202> (01.05.2022).
- Demirel, Ü. E., & Yıldız, E. (2015). Marka özgünlüğünün marka tercihi, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkileri: Bilgisayar markaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 83-100.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Durmaz, Y., & Ertürk S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93. doi:[10.23929/javs.54](https://doi.org/10.23929/javs.54)
- Dündar, S., & Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM operatörü tercihinin analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 195-205.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44620/554282> (18.06.2022).
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19138/203093> (02.05.2022).
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus merkezilik ve kişilerarası etkilerin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürlerarası incelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ferrín, F. P., Vilela, B. B., Klein, J. G., & Araújo, R. M . L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.

- Fettahlıoğlu, H. S., & Snbul, M. B. (2015).Tketici etnosentrizmi ve tketici husumetinin x,y,z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijavs/issue/28382/301734> (18.06.2022).
- Frank, P. (2013). *Modeling young global consumers' apparel brand resonance: A cross-cultural comparison between the United States and Thailand*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The University of North Carolina, Greensboro.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10. Baskı) Boston: Pearson
- Ger, G. (1999). Localizing in the global village: Local firms competing in global markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83. doi: <https://doi.org/10.2307/41166010>
- Gn, S. & Eyel, C. Ő. (2019). Tketici etnosentrizmi ile menşei lke etkisinin satın alma kararı üzerindeki rolü: Baheşehir niversitesi'nde bir araştırma. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 106-116.
- Gngr . D., & Torlak, . (2011). Relationship between brand personality perceptions and ethnocentric tendencies: An application on Levis and Mavi jeans. *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Hoang, H. T., Ho, K. N. B., Tran, T. P., & Truc, L. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102758
- Holmes, N. (2021). *Brand association: Definition, advantages, and examples*. Erişim adresi: <https://www.widen.com/blog/brand-association#:~:text=A%20brand%20association%20is%20a,it%20heavily%20influences%20purchase%20decisions>. (Erişim tarihi: 10.06.2022).
- E Huang, Y., Phou, I., & Lin, C. (2010), Consumer animosity, economic hardship and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 909-937.
- Huang, Y., Phou, I., & Lin, C. (2010). Effects of animosity and allocentrism on consumer ethnocentrism: Social identity on consumer willingness to purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359.
- Hürriyet (2021). Vodafone hangi ülkenin markası ve nerede üretiliyor? Vodafone ne zaman kuruldu, sahibi kim ve kısaca tarihçesi. Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/vodafone-hangi-ulkenin-markasi-ve-nerede-uretiliyor-vodafone-ne-zaman-kuruldu-sahibi-kim-ve-kisaca-tarihcesi-41885117> (Erişim tarihi: 06.05.2022).
- Işık, S. (2011). *GSM operatörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve fiyatın ilişkilendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.



- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine marka*, 1. Basım. İstanbul: Markating Yayınları.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- İpeklioğlu, G. (2021). *Çevresel sürdürülebilirlik bilincine sahip markalar ile tüketici tercihi arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karaman, D. (2021). Telekomünikasyon sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşteri değerinin tavsiye etme niyetine etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1124-1137. doi: <https://doi.org/10.33206/mjss.751658>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building. *Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Keser, E. (2008). *Müşteri bağlılığının nedenleri ve sonuçları: Aktif seyahatçiler örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Köksal, Y., & Tatar, A. (2014). Foreign product perception in albanian market; An analysis of country origin image, ethnocentrism and the position of Turkish products. *Ege Academic Review*, 14(4), 571-582. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39934/474393> (17.06.2022).
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Kuscu, A. and Okan, E. (2012, Ocak). *Does ethnocentrism matter to brand equity? Turkish consumers' perceptions of foreign and domestic brands*. International Marketing Trends Conference. Venice.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and Chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kinder, D. R., & Kam, C. D. (2009). *Us against them: Ethnocentric foundations of American opinion*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Landis, J. R. (1989). *Sociology: Concepts and characteristics*. 7th Edition, California: Wadsworth.

- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: The development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Wayne State University, Michigan.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo-Ekonomi*, 1, 52-73.
- Mutlubaş, I. C., & Soybalı, H. H. (2017). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-15. doi: 10.26677/tutad.2017.10
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin analizi ve hızlı tüketim mallarında bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Onbeş, B., Oyman, M., & Uğurhan, Y. Z. C. (2022). Global tüketici kültürünün bir boyutu olarak kozmopolitlik ve tüketicilerin kozmopolit profilleri üzerine bir araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 37(2). 269-295. Doi: 10.24988/ije.742324
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, S. (2019). *Hofstede'nin kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, M. (2021). *Firmaların planlı eskitme uygulamaları ile tüketicilerin ürün yenileme ve marka tercihi arasındaki ilişki*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- PTT (2022). *Pttcell nedir?* Erişim adresi: <http://www.pttcell.com.tr/pttcell-nedir> (Erişim tarihi: 06.05.2022)
- Ray, J. J., & Lovejoy, F. (1986). The generality of racial prejudice. *The Journal Of Social Psychology*, 126(4), 563-564.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285.
- Roffey, M. (2022). Perceived quality. Erişim adresi: <https://perceivedquality.co/> (Erişim tarihi: 10.06.2022).

- Roth, Z. K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, national identity and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. doi: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Sanlı, G. (2021). *Deneyimsel pazarlamanın marka tercihine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146 -172.
- Sharma, S., & Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-290.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka imajı üzerindeki rolü: GSM operatörleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sonhaberler (2020). Erişim adresi: <https://www.sonhaberler.com/> (Erişim tarihi: 06.05.2022)
- Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Sönmez, A. T. (2015). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Şatıroğlu, R. (2021). *Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin ithal markaların tercihi üzerindeki ilişkisinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi/Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli'nin bütünleşik bir süreç olarak yeniden yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 164-173. doi: 10.51725/etad.977931
- Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazları pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159. Erişim adresi: <https://open.metu.edu.tr/bitstream/handle/11511/58418/25.pdf> (02.05.2022).
- Thelen, S., Ford, J.B., & Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian consumers' imported versus domestic product bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.

- Tıngır, E. (2006). *İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Toksarı, M. (2022). Sosyal medya ve nefret söylemiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 42-55. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/kiad/issue/70627/1108144> (18.06.2022).
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/3470/47209> (10.07.2022).
- Tu, Y., & Hung, K. (2009). Evaluating the consumer cosmopolitanism: Taiwanese consumer behavior in choosing local or foreign banks. Portland International Center for Management of Engineering and Technology, 2298-2303.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (1) , 49-67. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejovoc/issue/5392/73118> (11.05.2022).
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Urmak, T. T. (2021). Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: Bilişim sektöründe bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Uyar, K. & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2),v363-382. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/2839/38783> (10.06.2022)
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/224555> (07.07.2022).
- Wang, C.L. & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effect. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Yakın, V., & Güven, H. (2020). Covid-19 pandemi döneminde iç müşteri şikayetlerinin dış müşterilerin marka imaj algısı ve marka sadakati kapsamında analizi. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(6), 128- 156. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econharran/issue/56576/767955> (10.07.2022).

- Yaprak, İ. & Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri’de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 618-632. doi: <https://doi.org/10.21547/jss.364854>
- Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25, 385-419.
- Yaşa, E., & Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/44620/554282> (09.07.2022).
- Yıldırım, M. H. (2019). *Referans grupların ve yabancı ürün satın alma niyetinin tüketicilerin entrosentrizm eğilimleri üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

#### TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KOZMOPOLİTLİĞİN GSM OPERATÖRÜ MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli katılımcı;

Aşağıda cevaplamanızı istediğimiz anket Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü bünyesinde yapılan “Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitliğin GSM Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi” konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. İfadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz beklenmektedir. Cevaplardaki samimiyet, araştırmanın kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Berna ÇALIŞKAN

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Semih OKUTAN

**S1. Kullandığınız GSM operatör markası (cep telefonu hattı) hangisidir? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)**

- Türk Telekom  Vodafone  Turkcell  BimCell  PttCell  Diğer:

**S2. Bu operatör markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?**

- 1 Yıldan az  1-3 Yıl  4-6 Yıl  7-9 Yıl  10 Yıl ve üzeri

**S3. Bu operatör markasına aylık kaç TL ödüyorsunuz?**

- 50 TL ve altı  
 51 TL - 100 TL  
 101 TL -150 TL  
 151 TL ve üzeri

**S4. Şimdiye kadar kaç defa GSM operatörü değiştirdiniz?**

- Hiç değiştirmedim  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5 ve üzeri

**S5. Kullandığınız GSM operatör markasını tercih etmenizdeki öncelikli sebeplerden 3 tanesini seçiniz.**

- Reklamların ilgi çekici ve güzel olması
- Tarife fiyatlarının ucuz olması
- Toplumsal sorunlara duyarlı olması
- Teknolojik liderlik göstermesi
- GSM operatörünün çekim gücü
- Yerli marka olması
- İnternet altyapısının hızlı olması
- Diğer (Lütfen Belirtiniz): .....

**S6. Aşağıda yer alan ifadeleri kullandığınız GSM operatörünü düşünerek (S1'de seçtiğimize göre) düşünerek, katılım durumunuza göre işaretleyiniz.**

<i>(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
S6.1- Kullandığım <i>GSM operatörü</i> , sektördeki en iyi markalardan biridir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.2- Bu marka rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.3- Bu marka müşterilerini hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.4- Bu markanın hizmet kalitesi yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.5- Bu markanın pazardaki yeri çok sağlamdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.6- Bu marka genellikle rakiplerinden daha ucuz olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.7- Markanın kendisini rakiplerinden ayıran bir kişiliği vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.8- Diğer markalardan önce bu markayı kullanmayı düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.9- Diğer markaların hizmetleri, bu markanın hizmetleri kadar iyi olsa bile yine de bu markayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.10- Diğer markalar daha iyi teklifler sunsa bile yine de bu markayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S6.11- Gelecekte, yine bu markayı tercih edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**S7. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre şıklarından birini işaretleyiniz.**

<i>(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
S7.1- Marka tercihlerimde, genellikle, toplamda en iyi kaliteyi yakalayacak şekilde satın almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S7.2-En iyi kalitedeki ürünleri seçmek için özel bir çaba sarf ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S7.3- Bir ürün satın alacaksam en iyisini almaya çalışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S7.4- Çok kaliteli bir ürüne sahip olmak benim için çok önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S7.5- Satın aldığım ürünlerde beklentilerim çok yüksektir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

S7.6- Mmkn olduğunca indirimli fiyatlar zerinden alışveriş yaparım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S7.7- Genellikle dşk fiyatlı ürünler tercihim olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S7.8- dediğim paranın karşılığını verecek ürünleri bulmak için dikkatlice araştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**S8. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre şıklarından birini işaretleyiniz.**

<i>(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
S8.1- Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.2- Sadece Türkiye'de retilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.3- Yerli marka ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin üretmeye devam etmesi sağlanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.4- Yerli marka ürünler her zaman önce gelir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.5- Yabancı menşeli ürünleri satın almak TrklĞe yakışmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.6- Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir nk bu Türkiye'de işsizliğe neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.7- Gerçek bir Türk, her zaman yerli marka ürünler satın almalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.8- Diğer lkelerin bizim zerimizden zengin olmasına msaade etmek yerine yerli marka ürünler satın alınmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.9- Her zaman Türk rnlerini satın almak en iyidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.10- İhtiyaç olmadıka diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret ok az olmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.11- Türkiye'nin ticaret hacmini olumsuz etkilediği için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.12- İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.13- Uzun dönemde benim için maliyetli olsa da, Türk markalarını desteklemeyi tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.14- Yabancıların, rnlerin bizim pazarlarımıza srmelerine izin verilmemelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.15- Türkiye pazarına girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.16- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S8.17- Diğer lkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**S9. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre şıklarından birini işaretleyiniz.**

<i>(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
S9.1- Diğer ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmek hoşuma gider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.2- Türkiye dışında yaşayan yabancı insanların yaşam tarzlarını öğrenmeyi severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.3- Onların görüş ve düşüncelerini öğrenmek için diğer ülkelerden insanlarla birlikte olmaktan zevk alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.4- Onlardan neler öğrenebileceğimi görmek için diğer ülkelerden insanları gözlemlemek hoşuma gider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.5- Diğer kültürlerden insanları tanımayı ufuk açıcı bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.6- Yabancı kültürlerdeki yemekleri denemekten hoşlanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.7- Seyahat ederken kendimi ziyaret ettiğim insanların kültürüne kaptırmayı severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.8- Başka kültürlerden insanlarla temas kurmak bana çok fayda sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S9.9-Yeni şeyler deneme konusunda oldukça açıgımdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**S10- CİNSİYETİNİZ?**

- Kadın  Erkek

**S11- YAŞINIZ?**

- 18 ve Altı  
 19-29  
 30-40  
 41-51  
 52-62  
 63 ve Üstü

**S12- Eğitim Durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)**

- İlköğretim  
 Lise  
 Ön Lisans  
 Lisans  
 Lisansüstü

**S.13- MESLEĞİNİZ?**

- Memur  
 Emekli  
 Ev Hanımı  
 Serbest Meslek  
 Öğrenci

- Özel Sektör Çalışanı
- Çalışmıyor
- Diğer (.....)

**S14. Medeni Haliniz?**

- Bekar
- Evli

**S.15- Aylık ortalama aile geliriniz?**

- 3.000 TL ve altı
- 3.001 TL - 6.000 TL
- 6.001 - 9.000 TL
- 9.001 - 12.000 TL
- 12.001 TL ve Üzeri

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

## Ek 2: Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.11.2021-77686



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-77686  
Konu : 39/15 Berna ÇALIŞKAN

05.11.2021

Sayın Berna ÇALIŞKAN

İlgi : Berna ÇALIŞKAN 25.10.2021 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 03.11.2021 tarihli ve 39 sayılı toplantısında alınan "15" nolu karar ile Berna ÇALIŞKAN'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Abdulvahit İMAMOĞLU  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu  
Başkanı V.

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSA5AB31B Pin Kodu :00242

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5783&eD=BSA5AB31B&eS=77686>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31  
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hantfe Babacan  
Ünvanı: Birim Evrak Sorumlusu



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Berna ÇALIŞKAN

### ÖĞRENİM DURUMU

<b>Derece</b>	<b>Eğitim Birimi</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Devam ediyor
Lisans	Sakarya Üniversitesi/ İşletme Fakültesi/ İnsan Kaynakları Yönetimi	2014
Lise	Sapanca Anadolu Lisesi	2010

### İŞ DENEYİMİ

<b>Yıl</b>	<b>Yer</b>	<b>Görev</b>
2022 – Halen	Sigortamnet	Sigorta Danışmanı
2020 – 2021	Yazaki Otomotiv	Muhasebe Uzmanı
2017 – 2018	Digiturk	Satış Temsilcisi
2014 – 2014	Yazaki Otomotiv	Muhasebe Uzmanı

### Yabancı Dil

İngilizce

### ESERLER

1. Tüketicilerin Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzına Yönelik Tutumları