



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ETNOSENTRİK EĞİLİM VE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN
ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ
OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Yüksek Lisans

Emine KAPTAN

Çorum - 2023

**ETNOSENTRİK EĞİLİM VE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN ONLINE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Emine KAPTAN

Lisansüstü Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum - 2023

KABUL ONAY SAYFASI

Emine Kaptan tarafından hazırlanan “Etnosentrik Eğilim Ve E-Ticaret: Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Saha Araştırması” adlı tez çalışması 14/04/2023 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Prof. Dr. Metehan TOLON

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile Emine KAPTAN'ın İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim

Emine KAPTAN

**ETNOSENTRİK EĞİLİM VE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN ONLİNE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR
SAHA ARAŞTIRMASI**

Emine KAPTAN

ORCID:0009-0004-1087-1704

HİTİT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans

NİSAN 2023

ÖZET

Globalleşmenin yayılmasıyla ve uluslararası pazarlamanın gelişmesiyle günümüz tüketicileri dünyanın bir ucunda üretilen ürüne, dünyanın diğer ucundaki ülkesinden kolayca ulaşabilmektedir. Uluslararası düzeyde ürünlerin giriş çıkışları kolaylıkla sağlanabilmesiyle birlikte işletmeler bazı sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu engellerden biri olan tüketici etnosentrizmi; ırk merkezilik anlamına gelmektedir. Tüketici etnosentrizmine göre bireyler buldukları ülkeyi dünyanın merkezi olarak görmekte, kültürel olarak kendilerine benzeyenleri kabullenirken kendilerine benzemeyen kültüre mensup kişileri reddetmektedir. Bu görüşe göre bireyler kendi kültürlerine ait sembol ve değerlerini yüceltirken, başka kültüre ait olan sembol ve değerleri küçümsemektedirler. Bu çalışmada etnosentrizm kavramı, tüketici davranışı bakış açısıyla incelenmiştir.

İnternet kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla tüketicilerin sosyal medya üzerinden farklı ülkelerde gerçekleşen olaylara, üretilen mal ve hizmetlere karşı ilgileri oluşmaya başlamış ve keşfetme istekleri doğmuştur. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde yabancı menşeli ürünleri kullananları izlemekte ve böylece yabancı menşeli ürünlere karşı satın alma eğiliminde bulunabilmektedirler. Bu durumun farkına varan firmalar interneti mevcut ve potansiyel tüketicileriyle etkileşim kurma aracı olarak kullanmaktadırlar.

Çalışmanın amacı; tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere olan eğilimlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda tüketicilerin elektronik ticaret davranışlarının belirlenmesine yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir

Araştırmanın ana kütlesi Bursa ili merkez ilçesinde ikamet eden 18-55 yaş ve üzeri, internet kullanan ve online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnek hacmi oranlar yoluyla örnekleme yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Online anketler 450 kişiye uygulanmış olup hatalı anketler çalışma dışı bırakıldığında 420 kişinin cevapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans yöntemlerinden yararlanılmıştır. Soruların yüzde ve frekans dağılımı yapılmıştır. İki bağımsız gruptan elde edilen ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Sample T-Test) kullanılmıştır. İki'den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA Testi) kullanılmıştır. Elde edilen veriler % 95 güven aralığında ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Tüketici Etnosentrizmi, E-Ticaret, Online Satın alma, Yerli Ve Yabancı Menşeli Ürünler, Tüketici Davranışları

Bilim Kodu: 112701-112714-112715

**ETHNOCENTRIC TENDENCY AND E- COMMERCE: IMPACT ON CONSUMERS ONLINE
PURCHASING BEHAVIORS A FIELD STUDY ON THE DETERMINATION OF THE
FACTORS**

Emine KAPTAN

ORCID:0009-0004-1087-1704

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

APRIL 2023

ABSTRACT

With the spread of globalization and the development of international marketing, today's consumers can easily reach the product produced at one end of the world from their country at the other end of the world. Although the entrance and exit of products can be easily provided at the international level, businesses may encounter some problems. One of these obstacles, consumer ethnocentrism; It means racial centrism. According to consumer ethnocentrism, individuals see the country they live in as the center of the world, while accepting those who are similar to them culturally, they reject those belonging to a culture that does not resemble them. According to this view, while individuals glorify the symbols and values of their own culture, they underestimate the symbols and values of another culture. In this study, the concept of ethnocentrism was examined from the perspective of consumer behavior.

With the widespread use of the Internet, consumers have started to be interested in the events, goods and services produced in different countries through social media, and their desire to explore has arisen. Thanks to social media, consumers can follow those who use foreign products and thus tend to purchase products of foreign origin. Companies that are aware of this situation use the internet as a means of interacting with their current and potential consumers.

Purpose of the study; The aim of this study is to examine the tendencies of consumers towards domestic and foreign products. In this context, a field study was conducted to determine the electronic commerce behaviors of consumers.

The main mass of the research consists of consumers aged 18-55 and above, residing in the central district of Bursa, using the internet and shopping online. The sample volume of the study was calculated using the sampling method through proportions. Online questionnaires were applied to 450 people, and when the erroneous questionnaires were excluded from the study, the answers of 420 people were included in the study. SPSS 26.0 program was used in the analysis of the research data. Percentage and frequency methods were used from descriptive statistics. Percentage and frequency distribution of the questions were made. The Independent Sample T-Test was used to test whether the difference between the means obtained from two independent groups was significant. One-way ANOVA Test was used to test whether the difference between the means of more than two independent groups was significant. Obtained data were evaluated at 95% confidence interval and $p < 0.05$ significance level.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, E-Commerce, Online Purchasing, Domestic and Foreign Origin Products, Consumer Behaviors

Science Code: 112701-112714-112715

TEŞEKKÜR

Tez araştırmamda bana destek veren değerli danışanım Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a,

Eğitim hayatım boyu bana destek olan, örnek aldığım, üzerimde emeği geçen tüm değerli hocalarıma,

Eserleriyle bana örnek teşkil eden tüm akademisyenlere,

Çalışma aşamasında bana moral veren motive eden arkadaşım Hatice TÜRKOğLU'na,

Bu günlere ulaşmamı sağlayan, bizi sevgiyle büyüten, her durumda bana sonsuz inanan, her zaman bana destek olan, sevmeyi öğreten, iyi, ahlaklı saygılı, adil, vatana hayırlı evlat olmam gerektiğini söyleyen çok değerli derttaşım, en iyi arkadaşım, örneğim canım annem Aynur KAPTAN'a ve maddi manevi desteğini esirgemeyen babam Aşır KAPTAN'a ve canım kardeşlerime sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GÖRSELLER DİZİNİ	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı	4
1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri	7
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	7
1.3.1. Kültürel faktörler	8
1.3.2. Sosyal faktörler	10
1.3.3. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler	15
1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	17
1.4.2. Bilgileri ve seçenekleri arama	20
1.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	22
1.4.4. Satın alma kararı	24
1.4.5. Satın alma sonrası değerlendirme	28
1.4.6. Tüketici satın alma karar süreci	28

2. BÖLÜM

TEKNOLOJİK GELİŞMELER İŞİĞİNDA E-TİCARET

2.1. E-ticaret Türleri ve Gelişimi	30
2.2. E-ticaret Türleri ve Özellikleri	32
2.3. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	33
2.4. Sosyal Ticaret Kavramı ve Gelişimi.....	36
2.5. Elektronik Pazarlama	40
2.6. E-Pazarlama Stratejileri.....	42
2.7. Sosyal Medya Pazarlaması	44
2.8. Elektronik Müşteri İlişkileri Kavramı ve Gelişimi	44
2.9. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi	46
2.10 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Unsurları	48
2.11. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşlevleri	50
2.12. Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları ve Avantajları.....	54
2.13. Elektronik Müşteri Memnuniyeti İçin Elektronik Müşteri İlişkileri Hizmetini Kullanmak	56

3. BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

3.1. Etnosentrizm Kavramı	57
3.2. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri Ve Sonuçları	59
3.2.1. Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri	60
3.2.1. Tüketici etnosentrizminin ekonomik öncülleri	67
3.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler	67
3.4. Tüketici Etnosentrizminin İşletmeler Açısından Önemi	69
3.5. Literatür taraması	70

4. BÖLÜM

ETNOSENTRİK EĞİLİM VE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Konusu	80
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
4.3. Araştırmanın Kapsamı Sınırlılıkları ve Varsayımları	81
4.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri	82
4.5. Ölçek ve Veri Analizi	83
4.6. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Hacminin Belirlenmesi.....	84
4.7. Araştırmanın Yöntemi.....	84
4.8. Araştırma Verilerinin Analizi	44
4.8.1. Araştırma verilerinin güvenilirlik analizi	46
4.8.2. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi unsurları	48
4.8.3. Katılımcıların alışveriş tercihlerine dair algı düzeyleri	87
4.8.4. Demografik özelliklere göre değişkenlerin fark analizine dair bulgular	89
4.8.5. Faktör analizine dair bulgular.....	95
4.8.6. Korelasyon analizine dair bulgular.....	99
SONUÇ / ÖNERİLER	102
KAYNAKLAR	106
EKLER	115
EK-1 Anket Formu	116

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Dağıtım kanalları işlem maliyeti	47
Tablo 4.1. Güvenilirlik analizi	85
Tablo 4.2. Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin frekans analizine ilişkin sonuçlar	86
Tablo 4.3. Tüketicilerin alışveriş sıklıkları, tercih ettikleri e-ticaret siteleri, ürün ve markalara yönelik bulgular	87
Tablo 4.4. Tüketicilerin demografik özelliklerinin etnosentrizm algılama farklılıkları	89
Tablo 4.5. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre etnosentrizm algılama düzeyleri farklılıklarının sosyo-demografik faktörler üzerindeki dağılımı	89
Tablo 4.6. Tüketicilerin demografik özelliklerinin ülke menşesine göre algılama farklılıkları	90
Tablo 4.7. Tüketicilerin demografik özelliklerinin ülke menşesine göre algılama düzeyleri farklılıklarının sosyo-demografik faktörler üzerindeki dağılımı	91
Tablo 4.8. Tüketicilerin demografik özellikleri ve sipariş kalite algılama düzeyi farklılıkları	92
Tablo 4.9 Tüketicilerin demografik özellikleri ve sipariş kalite algılama düzeyleri farklılıklarının sosyo-demografik faktörler üzerindeki dağılımı	92
Tablo 4.10. Tüketicilerin demografik özelliklerinin hizmet kalite algılama düzeyi farklılıkları	93
Tablo 4.11. Tüketicilerin demografik özelliklerinin hizmet kalite algılama düzeyi farklılıklarının sosyo-demografik faktörler üzerindeki dağılımı	94
Tablo 4.12. Tüketici etnosentrizminin online satın alma etkisi faktörleri.....	95
Tablo 4.13. Açıklanan toplam varyans analizi	99
Tablo 4.14. Etnosentrik eğilim ve satın alma davranışı arasındaki ilişki durumu	99
Tablo 4.15. Online satın alma davranışı ile ülke menşesi arasındaki ilişki.....	100
Tablo 4.16. Online satın alma davranışı ile sipariş kalitesi arasındaki ilişki	100
Tablo 4.17. Online satın alma davranışı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki	100

Tablo 4.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu 101



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Aile tükedici karar verme süreci	10
Şekil 1.2. Aile tüketici karar verme süreci modeli	12
Şekil 1.3. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları.....	18
Şekil 1.4. Fiyat bilgisini karşılaştıran sayfa örneği	23
Şekil 1.5. Bir ürüne ait kullanıcı yorumlarını içeren bir sayfa örneği	24
Şekil 1.6. Tüketici karar verme tarzları	27
Şekil 2.1. E- ticaretin avantajları.....	34
Şekil 2.2. E-miy: miy'in e-iş teknolojileri ile entegrasyonu.....	46
Şekil 2.3. E-miy'e geçiş haritası	48
Şekil 4.1. Kavramsal model.....	82

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel	Sayfa
Görsel 2.1. Dünyada sosyal medya kullanımı	38
Görsel 2.2. Türkiye’de internette geçirilen günlük zaman	38
Görsel 2.3. Türkiye’de sosyal medya kullanımı	39
Görsel 2.4. E-pazarlama yerine kullanılan ifadeler	40

SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

<	Küçüktür
f	Frekans
n	Sıklık
%	Yüzde
β	Beta katsayısı
t	Bağımsız grup
p	Olasılık değeri
R ²	Belirleme katsayısı

Kısaltmalar

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	Analysis Of Variance
E-MİY	Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
B2B	Business to Business

B2C	Business to Consumer
C2C	Consumer to Consumer
C2B	Consumer to Business
T testi	İki aritmetik ortalama arasındaki manidarlığın testi
EDI	Elektronik Veri Değişimi
ATM	Otomatik Vezne Makinası
EFT	Elektronik Fon Transfer Sistemi
WEB	Dünya Çapındaki Ağ

GİRİŞ

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde insanların üretimle tanışmalarından başlayıp günümüze kadar uzanan süreç içerisinde pazarlamanın yeni anlayışlar kazandığı, modernleştiği ve tüketicilerin pazarlama odağına yerleştiği görülmektedir. Bu değişime ayak uyduranlar ve değişimi anlayanlar, tüketicilerin birer birey olarak değerlendirilmesinin gerekliliği hususunda ortak karara varmışlardır. Son zamanlarda tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmalar da bu yaklaşımı desteklemektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda bireysel ve kültürel faktörlerin tüketici satın alma eğilimlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Dijital teknoloji alanında yaşanan gelişmeler kültürel etkileşimin artmasına sebep olarak tüketici etnosentrizmi araştırmalarının ilgi odağı haline gelmiştir. Böylece dijital teknolojilerin tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışlarına olan etkileri araştırılmaya başlanmıştır.

Tüketici davranışı literatürüne bakıldığında tüketicilerin kendi ülkelerine karşı değer yargılarının olumlu olup, yerli ürünleri tercih ettikleri ve yabancı ürünlere karşı önyargılı davranışlar sergilediği görülmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

Bu tür önyargılar uluslararası şirketlerin yeni pazarlara girmelerinde bazı sosyo-psikolojik engeller oluşturmaktadır (Sharma vd. 1995).

Ulusal ekonominin istenilen standartlara ulaşabilmesi ve istihdam sağlanabilmesi dışında tüketicilerin ülkeleri ve kültürlerine karşı oluşan değer yargıları, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebepten şirketler, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih ederken göz önünde bulundurduğu ölçütleri, süreçleri ve tercih etmeyi etkileyen faktörleri anlama gayreti içerisinde bulunmaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan bazı araştırmalara göre; gelişmiş ülkeler daha çok yerli ürün tercih etmektedirler (Nagashima, 1970; Morello, 1984; Bannister ve Saunders, 1978).

Tüketiciler, kültürel gurur ve önyargıları sonucunda yabancı fikirleri, ithal ürünleri tercih etmeyebilir ve kendi kültürel değerlerini diğer kültürel değerlerden üstün görme eğilimi taşıyabilirler. Bunun tam tersi bir durum oluşma ihtimalinde ise farklı kültürlerin bazı özellikleri tercih edilip ona göre tutumlar da geliştirilebilir. Örneğin, ABD etiketli ürünlerin, birçok gelişmekte olan ülkelerde ürünün kaliteli olduğuna dair inançlar gelişmektedir. Benzer örnek ise Japonlardır. Japonlar, kültürel ve ekonomik başarılarıyla gurur duyar, kendi yaptıkları ürünleri tercih ederler (Jain, 1990, s. 218).

Bazı tüketiciler yabancı ürün satın almayı statü sembolü olarak değerlendirdikleri için küresel/yabancı ürünleri tercih ederler (Nijsen vd., 1999), bazı tüketiciler de yerli ürünlere karşı pozitif yabancı/ithal ürünlere karşı negatif yönelim eğilimindedirler. Tüketicilerin yabancı/ithal ürünlere karşı olumsuz tutumlarda olmasının farklı sebepleri olabilir. Tüketiciler, ülke kökeninden dolayı bazı ürünleri kalitesiz olacağını düşünebilirler (Han, 1988), belirli ülkelere karşı negatif tutum içerisinde olmalarından dolayı o ülkenin ürünlerini olumsuz değerlendirebilirler (Klein vd. 1998) veya yabancı ürünleri satın

alınmasının doğru ve ahlaki olmadığı düşüncesi içinde olabilirler(Shimp ve Sharma, 1987). Bu sebeple, bazı düşünürler yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında tüketici yabancı hayranlığının etkisi olabileceğini ileri sürmüşlerdir(Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, consumer xenocentrism / C-XEN).

Etnosentrizmin tüketici davranışı alanında uygulanabilir olması önemli bir konu olsa da (Markin, 1974) tüketici etnosentrizmi kavramın (consumer ethnocentrism) ilk kullanımı, Shimp (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketici etnosentrizmi başlangıçta Shimp tarafından “bir kişinin kendi ülkesine ait ürünlerin üstünlüğüne ilişkin inançlar” olarak tanımlanırken, Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizmini; tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının uygunluk durumu ve ahlaki boyutuna ilişkin sahip oldukları inançlar” şeklinde tanımlanmıştır(Shimp ve Sharma, 1987, s. 280). Bu sebepten tüketici etnosentrizminin işlevine “yabancı ürünleri satın alırken ortaya çıkabilecek ahlaki kaygıları anlama” diyebiliriz. Etnosentrik eğilimde olan tüketicilerin, yerli ürünlerin olumlu yönlerini benimserken, yabancı ürünleri de olumsuzlama eğiliminde oldukları kabul edilmektedir (Han ve Guo, 2018; Han ve Won, 2018; Josiassen vd., 2011).

Çalışmada tüketici etnosentrizminin dijital teknolojilerin gelişmesiyle artan elektronik ticarete etkileri incelenmektedir. Çalışma, tüketici etnosentrizmi kavramı yardımıyla tüketicilerin öz varlık algılarının, elektronik ticaret aracılığıyla yerli ve yabancı ürün satın alma niyetlerini etkileme düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışma sebebiyle ulaşılan sonuçlar ve örnek hacim genişliği sayesinde; uygulayıcılara ve araştırmacılara, elektronik ticarete pazarlama stratejilerini belirleme aşamasında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin faydalı çıktılar sunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamada tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışı özellikleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde teknolojik gelişmeler ışığında elektronik ticaret başlığı altında: Elektronik ticaret kavramı ve gelişimi, elektronik ticaret türleri ve özellikleri, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları, sosyal ticaret ve gelişimi, elektronik pazarlama ve elektronik pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlaması, elektronik müşteri ilişkileri kavramı ve gelişimi, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi unsurları ve işlevi, elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ve avantajları, elektronik müşteri memnuniyeti için elektronik müşteri ilişkileri hizmetini kullanmak konuları detaylı bir şekilde işlenmiştir.

Üçüncü bölümde tüketici etnosentrizmi başlığı altında; etnosentrizmi kavramı, etnosentrizminin öncülleri ve sonuçları, tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik ve ekonomik öncülleri, tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörler, tüketici etnosentrizminin işletmeler açısından önemi incelenmiş olup literatür taraması yapılarak üçüncü bölüm sona ermiştir.

Dördüncü bölümde etnosentrik eğilim ve e-ticaret: tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine dair bir saha araştırması konusunda anket çalışması gerçekleştirilerek bu anket çalışmasının analiz, bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.



1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

1.1.Tüketici Davranışı Kavramı

İlk çağlardan başlayıp günümüze kadar geçen süreç izlendiğinde, insanoğlunun yaşamının üretim ve tüketim üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar hayati önem taşıyan ihtiyaçlarını ya da ihtiyaç dışı olan istek ve arzularını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadırlar. İlk çağlardan günümüze kadar geçen süre içerisinde insanların kendilerini geliştirirken kendisiyle birlikte icat ettiği üretim araçlarını da geliştirerek çeşitlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla mal ve hizmetler de nitelik ve nicelik olarak çeşitlenerek artmıştır(Cömert ve Durmaz, 2006).

Üretim kavramı ekonomik bir anlam taşıyabilmesi için hedefine tüketiciyi alması gerekmektedir. Kendi veya aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmeti satın alan, kullanan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin daimi tüketicisine ise müşteri denmektedir. Müşteri ve tüketici kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Oysaki müşteri ve tüketici kavramlarının aynı anlam taşımadıkları göz ardı edilmemelidir. Tüketici kavramı müşteri kavramını kapsamaktadır(Odabaşı ve Barış, 2014).

Pazarlama uygulamalarının amacı tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin ve malların, talep edilen yer ve zamanda uygun bir ücretle tüketiciye ulaştırılmasıdır. Fakat pazarlama bağlamında, varyasyon olayının oluşabilmesi için bazı koşulların mevcudiyetinin olması gerekmektedir. Pazarlama bağlamında değişimden bahsedebilmemiz için, tüketicinin almış olduğu veya satın almayı talep ettiği mal veya hizmetin bedelini ödeme gücüne sahip olması ve şahısların özgür iradelerini kullanarak fayda beklentileri içerisinde pazarda diğer bireylerle hizmet veya malın değişimini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Baskı altında gerçekleşen ya da taraflardan birinin diğer tarafa öneride bulunabileceği ve bu önerinin bir değer ifade etmemesi durumunda herhangi bir değişim sürecinden bahsedemeyiz.

Pazarlama, tüketicilerin davranış biçimlerini etkilemeye çalışır. Bu girişimlerin, etkilemeye çalıştıkları tüketiciler ve toplum üzerinde etkileri vardır(Howkins ve Mothersbough, 2010). Pazarlama; müşteriler, tüketiciler, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler yaratma, iletişim kurma, sunma ve takas etme faaliyet ve süreçlerin tamamıdır. Tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarını bekledikleri mal ve hizmetlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması sırasındaki eylemlerinin incelenmesidir. Pazarlamanın özü, karşılanmayan ihtiyaçları belirlemek ve bu ihtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler sunmaktır. Tüketici davranışı, bireylerin üreticiler tarafından

satışa sunduğu mallar için mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) harcamaya nasıl karar verdiklerini açıklamaktadır(Schiffman ve Wisenblit, 2015, s.30).

Tüketici davranışı, bir bireyin veya tüketici grubunun malların, hizmetlerin satın alınması, kullanılması veya elden çıkarılması hakkında zaman içinde aldığı kararlar dizisini (ne, neden, ne zaman, nasıl, nerde, ne kadar ve ne sıklıkta) içermektedir(Hoyer vd. 2013, s.22).

Firmalar için tüketici davranışını anlamak önemlidir, çünkü pazarlama planlaması ve stratejisi, hedef tüketicilerin (özellikle hedef kitleyi oluşturanlar) sağlam bilgi anlayışına dayanmalıdır.(Gatautis vd. 2016, s.92). Pazarlamanın özünde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması mal ve hizmetler hakkında değer yaratılması ve müşterilerin kaybedilmemesi yer almaktadır.

Tüketici, bireysel veya aile ihtiyaçları sebebiyle mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Mal ve hizmeti satın alan birey veya aile ferdi tüketici tanımındadır. Ekonomik mal ve hizmetlerin alınıp kullanılması açısından ele alındığında tüketiciler, aynı zamanda satışa sunulan ürün ve hizmetlerin potansiyel satın alıcılarıdır. Tüketicilerin elektronik ortamda yaptığı alışverişler sonrasında elektronik tüketim ve elektronik tüketici kavramları ortaya çıkmıştır. Tüketici bir bireydir ve yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri elde ederek tüketmekte yani kullanmaktadır. Bireylerin en önemli özelliklerinden biri de; mal ve hizmeti satın alarak müşteri durumunda bulunmasıdır. Fakat müşteri ve alıcılar bireysel olarak mal veya hizmetleri tüketen olmalarına rağmen, her tüketen müşteri veya alıcı değildir. Hizmet ya da mal şahsi ihtiyaçlar kullanımı dışında üretimde kullanmak gayesi ile bir mesleği icra etmek hedefiyle veya ticari amaçlar doğrultusunda alınabilir, bu gibi durumlarda mal veya hizmeti alan kişilere tüketici değil müşteri denilmektedir. Herhangi bir işletme sahibi şahsi ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet satın aldığı zaman tüketici konumunda olacaktır fakat bu durumun tek kistası firma sahibinin mal veya hizmeti mesleki ihtiyaçları veya işletme ihtiyaçları doğrultusunda değil, şahsi ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmet satın almasıdır. Mal veya hizmet satın alındığında faturalandırma işlemi gerçekleşiyorsa ve ticari işletme adına mal veya hizmet alınmışsa bu durumda işletme sahibi müşteri konumunda olacaktır.

Satın alınan mal veya hizmetleri üretim süreçlerinde kullanma amacından ziyade kişisel veya ailevi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmak amacıyla alan kişilere nihai tüketici denilmektedir. Nihai tüketiciler kurum veya kuruluşlar adına ürün satın alan değil, alıcı /müşteri tanımına dâhil olmaktadır. Müşteri, satın aldığı mal ve hizmet karşılığında ödeme yapan kişi olarak tanımlanmaktadır(Değermen Erenkol, s.12).

Tüketici davranışları günümüzde, işletmelerin pazarda yer edinebilmesi için rakiplerine göre farklılaşarak pazarda sağlam bir konum edinebilmesi ve güçlü bir marka kimliğine sahip olabilmesi amacıyla, işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin tercihleri, istekleri ve ihtiyaçları, değişen dünya, pazar yapısı, koşulları vb. sebeplerle

geçmişe kıyasla çok fazla değişime uğramış ve farklı tüketici profilleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri, yüksek karlılık elde etmeleri için tüketicileri çok iyi tanıyarak analiz etmek durumundadırlar. Zira tüketiciler anlaşılabilirliği ölçüde tüketici tatmini ve sadakati sağlanacak ve tüketicilere sunulan fayda artacaktır. Tüketicilere sunulan faydanın artması, tüketicilerin algılamış olduğu değer de artmasına neden olacaktır. Bu durum işletmeleri yüksek değer sunan işletmeler sınıfına dâhil ederek, fiyat dışı rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olacaktır. Aksi halde tüketiciler, yüksek değer sunduğuna inandığı işletmelerin fiyat artışlarından etkilenmeyecektir(Değermen Erenkol, s.14).

Araştırmacıların, tüketici davranışları tanımları hakkında çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

Tüketicilerin davranışları, karar vermeyi etkileyen değişkenler tarafından mal, hizmet, faaliyet, deneyimlerin ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketimi ile ilgili olarak tüketicilerin verdiği kararların toplamıdır(Hoyer ve MacInnis, 2008).

Tüketici davranışı "ticari değeri olan bir nesneye karşı tüketicinin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası eylemleridir ve bu süreçlerin hepsinde etnosentrizmin etkisi olma olasılığı yüksektir(McNeal, 2007).

Tüketici davranışları, kişi ya da grupların istek ve arzularının karşılanması sebebiyle mal, hizmet, fikir veya deneyimlerin tercih edilmesi, kullanılması, tüketilmesi ve satın alınması ile ilgili tüm süreçlerin çalışması şeklinde tanımlanmıştır (Solomon vd. 2006).

Tüketici davranışı; tüketicilerin mevcut olan istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için, tüketim süresince yürüttükleri davranışların tamamıdır(İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketici davranışları; malları, hizmetleri, deneyimleri ya da ihtiyaçları karşılamak için fikirlerin üretilmesi, kullanılması, seçilmesi süreçleri ve bu süreçlerin kişi, grup ya da örgütler üzerinde sahip olduğu etkilerinin incelenmesidir(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Mal, hizmetler kişilerin mali değeridir ve tüketici davranışları bu değerleri elde etmeyi veya kullanmayı sağlayan faaliyetler ve bu faaliyetleri belirleyen süreçlerdir(Güven ve Davudov, 2012).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi; bireyler yaşamlarını sürdürebilmeleri için bazı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Genel anlamda tüketici davranışları, bunları temin ederek kişilerin veya grupların ihtiyaç ya da isteklerini karşılamak amacıyla hizmet ve ürün seçme, ürün veya hizmeti satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili yapılan işlemleri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, etnik kimliklerin bahsedilen sürecin aşamalarında etkili olup olmadığı CESTCALE ölçeği ile toplanmış olan veriler perspektifinde açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışları dürtüleme sonucunda belirli davranışları gerçekleştirebilmek amacıyla ortaya çıkan, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını giderme amacıyla yapılan davranışlardır. Tüketim sürecini oluşturan uygulamalar dinamik bir süreç olup belirli bir düzen ve hiyerarşi içerisinde gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı sadece satın alma aşamasından değil, satın alma öncesi ve sonrasını hatta aşamalarla ilgili deneyimleri ve her türlü etmenleri de ele almaktadır. Tüketicilerin satın almasını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır, bunların en temeli; sosyal, ekonomik, psikolojik güdüler olmakla beraber tüketici pazarında etkili olan demografik faktörler de tüketicinin satın alma davranışını etkileyen etmenlerdir(Dorokhova ve Dorokhov, 2019, s.122).

Tüketici davranışı, eylemlerden önce gelen ve bu kararları belirleyen karar alma süreçleri de dâhil olmak üzere ekonomik mal ve hizmetlerin alımı ve kullanımına doğrudan katılan kişilerin eylemidir(Dorokhova ve Dorokhov, 2019, s.124).

Tüketici davranışı, bir ürünün herhangi bir zamanda tek bir kişi tarafından edinilme biçiminden daha fazlasını yansıtmaktadır(Hoyer vd. 2013, s.4).

Tüketici davranışı, zaman içinde insan karar verme birimleri(bireysel, örgütsel, çevresel) tarafından malların, hizmetlerin, faaliyetlerin, deneyimlerin, insanların ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili olarak tüketici kararlarının toplamını yansıtmaktadır(Hoyer vd., 2013, s.4).

Tüketici davranışları; güdülenmiş bir davranış aynı zamanda dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışları birden fazla kişi ve birçok karar içerir. Tüketici davranışları duyguları ve duygularla baş etmeyi içinde barındırmaktadır.

Tüketici davranışları 'bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya sattığı durumlarla ilişkili süreçler' olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bu süreçlerin tüketiciler ve toplum için sahip olduğu ihtiyaç ve sonuçları karşılamak için malları, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvenceye almak, kullanmak ve atmak için kullandıkları bireylerin, grupların veya kuruluşların ve süreçlerin araştırılmasına odaklanmaktadır(Dorokhova ve Dorokhov, 2019, s.124). Aşağıdaki bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere dair ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bireysel veya aile ihtiyaçları sebebiyle mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi olarak adlandırdığımız tüketiciyi satın alma davranışına iten faktörleri şu şekilde sınıflandırabiliriz: Kültürel Faktörler, Sosyal Faktörler, Psikolojik Faktörler. Bu faktörler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.3.1. Kültürel faktörler

Günümüzde rekabetin artması sebebiyle işletmelerin başarılı olması çevresel faktörlere ve pazar koşullarına bağlıdır. Kültür rekabeti arttıran ve işletmelerin satış stratejisi geliştirirken dikkat etmesi gereken husustur. Bu bölümde Kültür, alt kültür, sosyal sınıf kavramları açıklanmıştır.

1.3.1.1. Kültür

İnsan gruplarından oluşan toplumu diğer toplumlardan farklılaştıran, geçmişten günümüze değişerek devam eden, kendine özgü, sanat, inanç, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile bireylerin kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimi olarak tanımlanmaktadır(Yaraş, 1998, s. 13).

Literatürde birden çok tanımı olan kültürü; toplumu diğer farklı toplumlardan ayıran, geçmişten günümüze kadar gelişerek gelen kendine has, örf, adet, gelenek, dini inanış, sanat, anlayış ve davranışlar ile bireylerin kimliğini oluşturan davranış şekilleridir şeklinde tanımlayabiliriz. Davranış şekilleri diyoruz çünkü bireyler ve oluşturdukları grupların eyleme geçirdiği, geçirmedeği, dile getirdiği ve getirmediği davranışların sebebini kültür oluşturmaktadır.

Toplumların kültürleri maddi ve manevi öğelerden oluşmaktadır. Maddi öğeler toplumdaki gelişim süreçleri, toplumun teknolojik ilerlemesi ve üretime yönelik teknik becerilerini kapsamaktadır. Manevi öğeler ise toplumun yaşam biçimine düzen veren değerler, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır(Yaraş, 1998, s. 13). Bu açıdan bakarsak kültür, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerin çoğunu kapsamaktadır. Bireylerin olayları ve olguları algılama ve öğrenme süreçleri, inançları ve tutumları ile kişilikleri içinde yaşadıkları toplumdan ve o toplumun kültüründen etkilenmektedir. Kültür, bir toplumun kişiliği olarak da düşünülebilir. Bireyin kişiliği onu diğerlerinden ayırt ettiği gibi kültür de birey veya grupların ait olduğu toplumu özel kılar. Kendine has yapı olan kültür kuşaktan kuşağa aktarılarak varlığını devam ettirmektedir(Çakır, 2006, s. 61).

Tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin kültürel değerlerine göre şekillenir, buna örnek olarak farklı kültürlerde kahve tüketimi yaygınken Türk kültüründe çay tüketiminin yaygın olması verilebilir. Bayramlarımızın vazgeçilmezi tatlılarımız, bayramlıklarımız, çocuklara verilen harçlıklar, kına eğlencelerimiz, bohça hazırlamalarımız, sünnet düğünlerimiz de kültürel tüketime örnektir.

İnsanların hayatları boyunca gerçekleştirdiği tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını kültür derinden etkilemektedir. Her ne kadar kültürel farklılıklar olsa da kültürler arası benzerliklerde mevcuttur. Farklı kültürlerde benzer satın alma davranışları olduğu da gözlemlenmektedir.

1.3.1.2. Alt kültür

Kültür içerisindeki bir grup insanın, bulunduğu kültürle arasındaki bağı koparmadan bazı noktalarda farklılaşarak gelişen kültürdür. Emolar ve apaçileri alt kültüre örnek olarak verilir(Mucuk, 2009, s. 82).

Alt kültür; nüfus yoğunluğunun artması ile öz kültürün değişime uğramasıdır. Kültürün özünün değişime uğramasıyla, bölgesel olarak, dini açıdan, ırksal açıdan benzerlik gösteren gruplar alt kültürü oluşturmaktadırlar. Tüm evrende etnik yapı, inançsal farklılıklardan oluşan alt kültürler bulunmaktadır. Kültür nasıl tüketici davranışlarını etkiliyorsa aynı şekilde alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sadece kendi içlerinde etkilemekle kalmayıp bazı alt kültür üyeleri farklı kültüre mensup olan tüketim alışkanlıklarını kendi kültürlerine uyarlamakta ya da o tüketim alışkanlığını kendilerinde oluşturmaktadırlar. Bazıları da herhangi bir kültüre ait olmadan kendi kültürünü devam ettirebilirler. Amerika'da yaşayan bir Müslüman insan domuz eti yemeyi tercih etmeyebilir. Siyah ırk ve beyaz ırk arasında da tüketim farklılıkları bulunmaktadır. Pazarlamacılar açısından birbirleriyle benzerlik gösteren alt kültürler hedef pazar açısından kolaylık sağlamaktadır.

2012 yılında Ramanjeet Singh tarafından, Hindistan'da yaşayan çocukların aile satın alma davranışına olan etkileri ve rolleri incelenmiştir. 5-14 yaşlarında 800 çocuğu örnekleme dâhil eden Singh(2012), Punjab and Chandigarh adlı iki ayrı şehirde ve bu şehirlere ait ilçelerde araştırmasını yürütürken hedef ürün olarak giysi, ayakkabı, çikolata, atıştırmalık, bilgisayar oyunu, teknolojik alet, sağlık içecekleri ve bisikleti seçmiştir. Hindistan'da yaşayan çocukların aile satın alma davranışları üzerinde en yüksek etkiye kıyafetler ve teknolojik eşyaların satın alınmasında sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır(Aktaran: Aymankuy ve Ceylan, 2013, s. 115).

1.3.1.3. Sosyal sınıf

Benzer hayat tarzına, benzer ekonomik şartlara ve benzer kültüre, benzer eğitim seviyesine sahip olan insanların oluşturduğu gruptur. Siyasetçilerin oluşturduğu bürokrat sınıfı, işçilerin oluşturduğu sınıf, zengin kişilerin oluşturduğu zenginler sınıfı gibi sınıflardır. Sosyal sınıflarda bir üst sınıfa geçmek mümkün olduğu gibi bir alt sınıfa düşmek de mümkündür yani değişmeyen kesin sınırları yoktur. Sosyal sınıf toplumu gelirine, eğitim seviyesine, yaptığı işe vb. durumlara göre tabakalara ayırmaktadır. Aynı tabakaya mensup kişilerin tüketim alışkanlıkları, tasarruf anlayışları arasında benzerlik görülmektedir(Mucuk, 2009, s. 51).

1.3.2. Sosyal faktörler

Sosyal faktörleri; danışma yani referans grupları, aile, statü ve roller olarak üçe ayırabiliriz.

Her birey farklı sosyal grubun üyesi durumundadır. Eğer bir sosyal grup, bireyin davranışları üzerinde etkili ise o grup referans grubu olmaktadır.

Tüketicinin davranışlarını, olay hakkındaki fikirlerini etkileyen insan topluluğuna referans grupları denilmektedir.

1.3.2.1. Referans grubu

Bireyin olay veya olgular üzerindeki değerlendirmeleri, tutum ve davranış geliştirme süreçleri üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplar olarak tanımlanmaktadır(Mucuk, 2009, s. 83). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Fakat kişi gruba üye olmasa bile o grubun üyesiymiş gibi hareket etmekte ve davranış göstermektedir. Örnek olarak, erkek çocuklarının iyi bir futbol oyuncusu veya antrenör olmak istemeleri, kız çocuklarının ise yıldız olmayı istemeleri verilebilir(Tokol, 1996, s.17).

Referans grupları bireyleri bazen yeni davranışlara bazen de yeni hayat tarzına yönlendirmektedir. Referans grupları aynı zamanda kişilerin olay ve olgulara karşı tutumlarına, benliklerine, ürün marka tercihlerine yön vermektedir. Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz edip ve bundan faydalanmaya çabalamalıdır(Kotler, 2000, s.165).

Referans grupları kısaca; bireylerin düşüncelerini, önemsedığı şeyleri yani değer yargılarını dolaylı yünden ya da doğrudan etkileyen insanlardır. Bu insanlar kişinin ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları, içinde bulunduğu kuruluş veya kurumlardan oluşmaktadır.

Danışma Grubu	Açıklama
Birincil Grup	Bu grup aile, arkadaşlar, yakın meslektaşlar gibi en çok görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Birincil grup yeteri derecede küçük olduğundan yüz yüze ilişkiye düzenli olarak tanımaktadır. Kişinin karar verme sürecinde en güçlü etkiye sahiptir.
İkincil Grup	Bu grup ilgi düzeyi benzer olan, ara sıra görüşülen insanlardan oluşmaktadır. Golf kulüp üyeleri ya da ticaret birliklerinin üyeleri örnek olarak verilebilir. Bu grubun iş yapma tarzlarında ya da hobilerinde uymaları gereken kurallar olduğu gibi satın alma kararını etkileyen biçimsel olmayan gelenekleri de vardır.
Arzulanan Grup	Bu grup ait olmayı arzuladığımız kişilerden oluşmaktadır. Davranışlar üzerinde bu grup oldukça etkilidir. Çünkü kişi katılma konusunda çok büyük bir arzuya sahiptir. Bu gruplar özellikle moda ürünleri satın almada etkilidir.
Kaçınılan Grup	Bu grup ait olunması arzulananmayan kişileri çermektedir. Kişi grup dışında hareket etmeye yönelebilmektedir. Örneğin, futbol fanatığı gibi düşünmeyen biri, futbol maçına gitmeyi tercih etmemektedir.

Şekil 1.1. Tüketici Danışma Grubunun Etkileri(Blythe, 2001, s.53)

Şekil 1.1.'de tüketiciyi etkileyen referans grupları; birincil grup, ikincil grup, arzulanan ve kaçınılan grup olarak incelenerek tüketici davranışlarına etkisi açıklanmıştır.

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktör ailedir.

1.3.2.2. Aile

Evlilik bağıyla başlayıp, sosyal çevre ile olan bağ ve akrabalarımızla olan bireyleri birbirine bağlayan her bireyin farklı rollere sahip olduğu ve bireyler arası etkileşimin olduğu genelde aynı çatı altında yaşayan bireylerin birlikte kazanıp birlikte tükettiği bir gruptur(Yavuz ve Yüceşahin, 2012, s.76).

Ailemiz ve yakın çevremiz sergilediğimiz davranışlarımızda etkin rol oynamaktadır. Ailede kazandığımız davranışlar hayatımız boyunca gerçekleştirdiğimiz tüm davranışlarımızı etkiler. Aile, tüketicilerin yönelimleri bakımından farklı etkilere sahiptir. Ailede küçük yaşta çocuğun olması ve ailenin gelir durumu tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan ailelerde yeterli ve kaliteli beslenme alışkanlıkları mevcutken, gelir seviyesi düşük olan ailelerde beslenme kalitesi de düşmektedir ve lüks tüketim ürünleri genellikle tercih edilememektedir. (Hatırlı vd., 2004, s. 245; Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004, s. 79). Ailelerin yaşam döngüleri onları farklı tüketim eğilimi içine sokmaktadır. Aile ve

hanedeki değişiklikler tüketimi etkilemekteyken hane yapısı benzer olan tüketimleri de benzerlik göstermektedir(Levy ve Lee 2004: 321).

Aile; ailenin özellikleri, bireysel özellikler, oluşan veya oluşabilecek durumlara bağlı özellikler ile direkt ya da dolaylı şekilde Şekil 1.2' de görüldüğü üzere tüketim karar verme sürecine etki etmektedir.

BİREYSEL ÖZELLİKLER	AİLE ÖZELLİKLERİ	DURUMA BAğLI ÖZELLİKLER
*Kişilik *İlgi	*Aile Yaşam Döngüsü *Sosyal Sınıflar *Kültür *Cinsiyet Rolü Uyumu	*Algılanan Risk *Zaman Baskısı



Şekil 1.2. Aile Tüketici Karar Verme Süreci Modeli (Kaynak: Levy ve Lee, 2004)

Ailenin yaşam döngüsü evlilik öncesi ile başlayıp ailedeki tüm fertlerin hayatlarının sona ermesi ile sona eren bir süreçtir. Evlenmeden önceki tüketim alışkanlıkların bireyseldir. Birey evlenmeden önce kendi sosyal kabulü için alışveriş yapar (giyim, aksesuar, gezi vb.). Evlilik hazırlığı içerisinde olan bireylerin harcamaları ise; mobilya, ev eşyaları, beyaz eşya, elektronik malzemeler şeklindedir. Çocuğun doğması ile çocuğun eğitimi, bireysel ihtiyaçları gibi değişkenlik gösteren ihtiyaçlar için tüketim yönelimi ortaya çıkmaktadır

(Assael, 1992, s. 477). Aile içerisinde yaşı küçük çocukların bulunması ve ailenin gelir seviyesi durumu tüketimin seviyesini belirlemektedir. Sosyal sınıf, aile açısından gelir düzeyinde değerlendirilmektedir. Gelir seviyesi düşük olan aileler lüks ürün tüketemeyebilirken, gelir seviyesi yüksek olan aileler lüks ürün tüketmektedirler.(Hatırlı vd., 2004, s. 245; Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004, s. 79).

Aile içinde her bireyin farklı özellikleri mevcuttur ve bu özellikler kişiliğe ve ilgiye göre farklılık göstermektedir. Bireyler buldukları aile içerisinde kendi ilgilerini ve kişisel özelliklerini ortaya çıkarırlar. Sportif aktivitelere ilgi duyan bireyler tuttuğu takımın formasını almayı talep etmekte, sosyal kimliğe sahip olan bireyler ise haftalık, aylık partiler düzenlemek amacıyla alkol tüketimine meyilli olabilmektedir. Algılanan risk ve zaman baskı durumuna göre tüketim değişim gösterebilmektedir. Örneğin; aracı olan bir aile kaza yapma olasılığını göz önünde bulundurarak zarara uğrama riskine karşın kasko poliçesi satın almayı düşünür. Uzak bir şehre iş veya ziyaret amaçlı gitmek isteyen bireyler zamandan tasarruf edebilmek için otobüs yerine uçak tercih etmektedirler(Dhar ve Nowlis, 1999, s. 370).

Aile içerisindeki tüketim belirli bir süreci gerektirmektedir. Aile içerisinde birşeylerin alınmasına karar vermek için öncelikle o şeyin eksikliğinin farkına varılması gerekmektedir, daha sonra ihtiyaç duyulan ürün hakkında bilgi toplanıp alternatifler değerlendirilmeye alınarak ürün satın alınmaktadır. Ürünü satın almaya iten problem ortaya çıkarılır, bu belki annenin çocuk ağladı diye onun istediği bir oyuncak alması ya da annenin çocuğu için yararlı olan besinleri araştırıp marketten alışveriş yapması şeklinde olabilir. Ortaya çıkarılan problem sonucunda alternatifler değerlendirilip en iyi nihai sonuç ortaya çıkarılmalıdır. Ürüne ait farklı markalar değerlendirilmeye alınıp, hangi marka daha faydalı, uygun fiyatlı ise o markada karar kılınması ve satın alma aşamasında eşlere bu bilgilerin verilmesi satın almayı etkilemektedir bu süreçler doğrultusunda ortak kararlar ile satın alma gerçekleşirken, tek bir karar verici tarafından da satın alma gerçekleşebilir.

Tüketici eğilimleri açısından farklı etkilere sahip olan bu oluşumlar aile yaşam döngüleri açısından farklı tüketim eğilimi içine girmektedir. Aile ve hanedeki değişiklikler tüketimi etkilemektedir. Aile ve hane yapıları benzeyen ailelerin tüketim alışkanlıkları da benzerlik göstermektedir(Levy ve Lee 2004, s. 321). Aile yapısı, ailevi görüşler, bireysel özellikler, ve gerçekleşen duruma bağlı oluşan özellikler ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde tüketim karar verme süreci etkilenmektedir.

Sosyal faktörler arasında yer alan statü ve roller;

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerden diğerleri ise; statü faktörleri ve rol faktörleridir.

Aile üyelerinin her birinin hukuksal rolleri, doğal ya da sonradan belirlenen rolleri mevcuttur. Doğal roller; erkek veya kadın eş, kız kardeş ya da erkek kardeş, teyze, hala, amca, dayı vb. akrabalık bağı olanların edindikleri statüyle ilgili roller olarak

sıralanabilmektedir. Statüye ait olup bireyin sorumluluğunda olan ödev, hak ve yükümlülükler roller denilmektedir. Örneğin; kadınların ev harcamalarında karar vermeyi önemli ölçüde etkilemesi araştırma sonuçlarındandır(Liu vd., 2013, s. 128; Bawah, 2013, s. 216).

Bu durum sebebiyle aile içi tüketimin, aile bireylerinin rollerine göre değişim gösterdiği görülmektedir. Ailedeki erkekler genellikle ürünün işleviyle kadınlar ise ürünün görünümüyle ilgilenirken çocuklar da televizyonda gördüğü reklamları izleyerek kendilerine hitap eden ürünleri isteme eğilimindedirler. Çocukların bu eğilimi markaların çocukları hedef Pazar haline getirmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesine sebep olmaktadır. Bu doğrultuda markalar çocukları hedef alan kampanyalar yürütmekte, promosyanlar oluşturmakta, ailelere çocuklarının isteklerini yerine getirmeleri gerektiği algısı oluşturmakta hatta çocuğu olmayan aileler için çocuk sahibi olma isteği uyandırmaktadır(Mcneal, 1999, s. 16). Aileler arasındaki roller ve statüler sebebiyle tüketim eğilimleri değişmektedir.

Kültür ve cinsiyet rolünün uyumu, aile içerisindeki tüketim alışkanlıklarını etkiler. Erkeklerin ve kadınların ihtiyaçları farklıdır, geleneksel ailede yetişen kadın ve erkeklerin cinsiyete ait rolleri değişkenlik göstermektedir. Bireyin yaşadığı toplumun kültürel özellikleri, aileye verilen değer, anne ve babanın aile yöneticisi olarak görülmesi, ailenin tüketim alışkanlığı edinmesini sağlamaktadır. Örneğin bir evde eğer baba baskın ise, o ailede son karar verici babadır ve tüketimi yönlendiren de babadır.

Sosyal faktörlerden biri olan roller arasında yaş faktörü de mevcuttur. Aile bireylerin yaşları ihtiyaçları belirler, her yaşın ihtiyaçları satın alma eğilimleri farklıdır. Yaşları küçük olan çocuklar oyuncak, yaşlarına uygun kıyafetler; ergenlik çağında olan bireyler dijital oyunlar, eğitim; yaşlar büyüdükçe ev, araba, takı ve aksesuar gibi değişkenlik gösteren ihtiyaçlar doğrultusunda tüketim gerçekleştirebilmektedir. Yaşlı eşler üzerine yapılan araştırmaya göre hayat sigortası poliçesi alanlar söz konusu çiftlerden oluşmaktadır(Sharp ve Mott, 1956, s. 155).

1.3.3. Psikolojik faktörler

Ruh bilimi olarak adlandırılan psikoloji bilim dalının insan ve hayvanların davranışlarını incelediğini, davranışın ise organizmaya verilen tepki olduğunu bilmekteyiz. Canlı varlıkların hepsi organizma olduğu için insanlar bitkiler hayvanlar bu grubun üyesidir.

Psikoloji aslında canlıların psiko-fizyolojik tepkilerini yani canlıların zihinsel ve ruhsal süreçleri ile fiziksel süreçler arasındaki ilişkilerini ele almakta olduğunu bilmekteyiz. Kısaca psikoloji; bireyin zihni ile vücudu arasındaki etkileşimler üzerine araştırmalar yapmaktadır. Motivasyon, algılama, tutum ve inançlar psikolojinin konusudur.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, motivasyon(güdülenme), algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar olarak sıralanabilmektedir.

Psikolojik faktörlerden motivasyon(güdülenme) tüketici davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Herhangi bir husus da bir şeylere ihtiyaç duyduğunun ya da isteklerinin farkına varan tüketici, bu istek ve ihtiyaçları gidermenin yollarını aramaya başlayarak istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçecektir. Bireylerin hareket ve davranışlarının yönünü belirleyen, düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulara ise güdü denilmektedir. Zihinsel olarak gideceğimiz yeri, neler yapacağımızı ve nasıl bir yaşam elde edeceğimize güdülerimiz sayesinde karar vermekteyiz. Bireyi amaçları ve hedefleri için harekete geçiren güce ise güdülenme denilmektedir. Güdülenmenin tüketicilerdeki satın alma davranışında etkisi büyüktür(Şahin, Akballı, 2019, s. 53).

Sağlıklı beslenmeye özen gösteren insanların doğal, katkısız, organik beslenmeye önem vermesi, bireylerin evleri için tercih ettikleri halılar ve mobilyaların altın varaklı seçilmesi gibi gösterişli ürünlerin tercih edilmesi ile bireyin soylu, farklı bir sınıfa ait olduğunu göstermesi, otomobil alırken daha lüks son model araç alarak başarılı prestijli bir birey olduğunu göstermesi tüketimde güdünün etkisidir.

Tüketici bir ihtiyacının olduğunu farkına vardığında ihtiyacını gidermek için harekete geçerek ihtiyacını gidermenin yollarını aramaktadır. İnsanların hareketlerinin hangi yönde olacağını belirlemesi güdülenme(düşünce, umut, inanç, ihtiyaç, arzu, korku gibi güdüler) sayesinde olur(Çeltek, 2004, s. 6). İnsanı amaç için harekete geçiren güce güdüleme denilmektedir. Zihinsel olarak nereye gideceğimizi, neler yapacağımızı, nasıl bir yaşam elde edeceğimizi, nasıl yaşam süreceğimizi belirlemede güdülenmenin etkisi vardır. Tüketicilerde de satın alma davranışında güdülenmenin etkisi büyüktür(Reid, 2008, s.9).

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer psikolojik faktörlerden biri de öğrenmedir.

Deneyimlerin neden olduğu davranış değişikliğine öğrenme denilmektedir(Solomon, 1996, s.137). Öğrenme sadece tekrar edilerek gerçekleşmektedir ve satın alma davranışımızın yönünü öğrenme süresi boyunca elde ettiğimiz tüketim bilgileri ve deneyimlerimiz belirlenmektedir. Sadece satın alma davranışımız değil, çevremize karşı olan tutumlarımızda öğrenme sonucu oluşan deneyim ve tecrübelerimizden kaynaklanmaktadır(Tavşancı, 1991, s.21).

Bireylerin yaşantılarında edindikleri deneyimlerin davranışlarında değişikliğe sebep olmasının nedeni öğrenmedir. Tekrar edilerek gerçekleşen öğrenme sayesinde bireylerin öğrendiği bilgiler ve deneyimleri aracılığıyla satın alma davranışının yönü belirlenmektedir. Öğrenme sadece bireyin kendi hayatında yaşadığı deneyimlerle değil, çevresinin yaşadığı olaylar, sonuçlar ve tavsiyeler sebebiyle de gerçekleşmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerden bir diğeri algılamadır.

Algılama genel anlamıyla, bireyin duyum ve bilgileri seçip, kavraması ve yorumlama sürecidir. Bireylerin dış ve iç dünyadan haberdar olup yargıda bulunması, uyarıların beş duyu organıyla ve sezgiler yardımı ile anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve

açıklanmasına algılama denilmektedir. Başka bir ifadeyle, bireyin dışarıdan gelen uyarıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamaları da diyebiliriz. Algılamak sadece duyu organlarına bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireylerin eğitim düzeyleri ve beklentileri, geçmişte yaşadıkları deneyimleri, öğrenme süreçleri ve çevresi de önem taşımaktadır. Algılama sadece uyarıcıya değil, o uyarıcıyı kapsayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. Tüketicilerin markaları ve markaların işlevlerini algılama şekilleri işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Ürünler kendiliğinden var olmadığı gibi kendiliğinden kişisel anlam kazanma olanakları da yoktur. Ürünün pazarlama açısından varlığı; tüketicinin ürünün istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağını anladığı anda başlamaktadır. Araştırmacılar ebeveynlerin ve akranların ergen etkisini algılayışlarını incelemişlerdir. Bu konuyu sosyal güç teorisini açıklayarak ele alan araştırmacılar uzman güç, meşru güç, ödüllendirme gücü, benzeşim gücü ve zorlayıcı güç kavramlarını açıklamış ve ergenler ile akranları arasında kurdukları etkileşimi, güç etkileşimi üzerinden anlatmış ve bunun satın almaya etkisinin nasıl algılandığını açıklamışlardır. 175 öğrenci üzerinde anketler yapılmış, konu incelenmiş ve ürün çeşidine göre algının ve etkinin değiştiği sonucuna varılmıştır(Aktaran: Şahin & Akballı, 2019, s.54).

Algılama, en genel tanımıyla, duyumları ve bilgileri seçme, kavrama ve yorumlama sürecidir. Bununla birlikte algı kişilerin iç ve dış dünyadan haberdar olup yargıda bulunmalarıdır(Paksoy, 1996, s. 32). Uyarıcıların, bireylerin beş duyu organı ve sezgilerinin yardımıyla anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanmasına algı denilmektedir. Algılamaya; bireylerin, dışarıdan gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamaları da denilebilmektedir(Karafakıoğlu, 2006, s. 92).

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerden bir diğeri inanç ve tutumlardır.

Bireylerin herhangi bir şey hakkındaki sahip oldukları tamamlayıcı düşünceler inanç ve tutumlardır. Bireylerin nesne ve ortamlara karşı olan olumlu veya olumsuz bir tepkide bulunmasına tutum denilmektedir. İnanç ve tutumlar bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir(Odabaşı ve Barış, 2007, s. 158). Toplumdaki bireylerin inançlarının benzerliği sebebiyle yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkmaktadır. Kültürün sürekliliğini inançlar sağlamaktadır. Tutumlar bireylere; ait olma, gözlenebilen bir davranış olmak yerine davranışa hazırlayıcı bir eğilim olma, birey için anlamlı olan, bireyin farkında olduğu herhangi bir objeyle ilgili olma gibi özellikler göstermektedir. Bu duruma, Hindistan'da yaşayan bireyin işlettiği restoranda inek eti satmamasını örnek olarak verebiliriz(Solomon, 1996, s. 269).

Değerler ise birey ve toplumun doğru olduğuna inanılan kurallarıdır. Değer sistemleri, toplumları birbirinden ayıran en önemli sistemdir(Ataman, 2001, s. 503). Bireylerin kültürel değerleri, yaşam şekli ve davranışlarıyla ilgilidir. Bireylerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, durumlara karşı alacakları tavırları şekillendiren etken toplumdur. Örneğin, Türkiye ataerkil bir topluma sahiptir ve özellikle doğu ve iç Anadolu kültürüyle yetişen kadınlar erkeklere karşı saygılı davranmaktadır. Yaşlıya hürmet

gösterilmesi, metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadın ve erkeklere yer verilmesi de değerlerimiz konusuna örnektir.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Küreselleşme ile stratejik bir öneme sahip olan rekabet ortamında satın alma faaliyetleri, ulusal ve uluslararası satın almaktan, pazar araştırmasından, pazarlık süreçlerine daha sonrasında ilişkilerin sağlıklı ilerleyebilmesi bakımından etkileşimler önemlidir(Erdal, 2011, s. 1). Satın alma kavramı bu açıdan önemlidir, bu durumda önce biraz satın alma kavramını açıklayalım.

Literatürde birçok satın alma tanımları bulunmakta, bunlardan bazıları şu şekildedir:

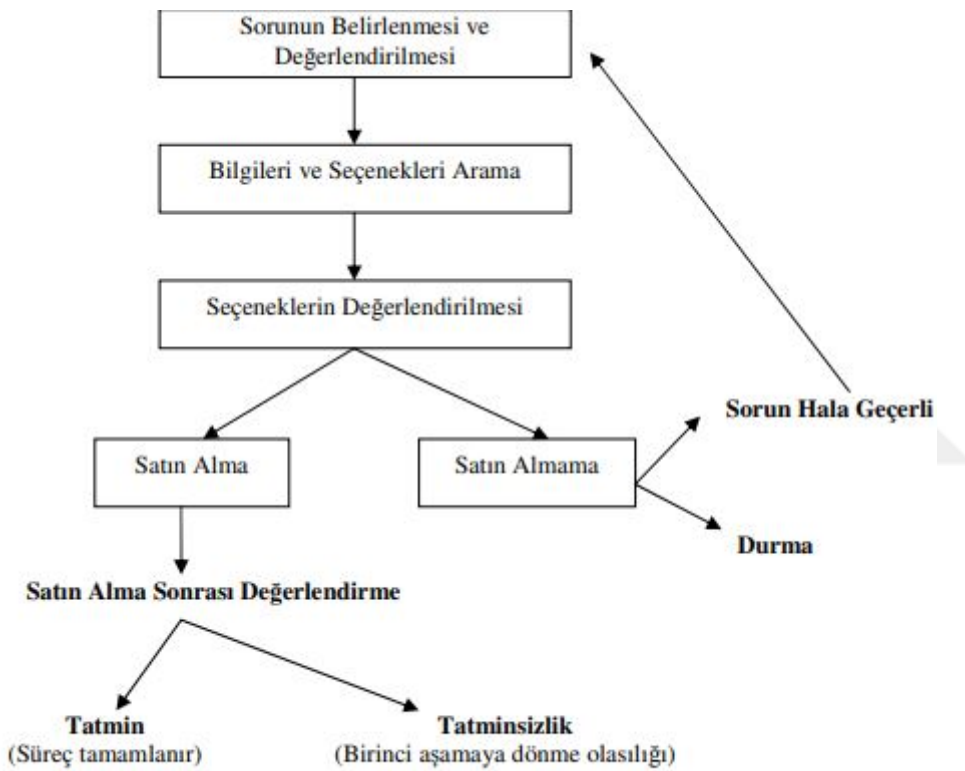
- İşletmenin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi bir takım ürün ve hizmete ihtiyaç vardır. Bu ürün ve ihtiyacın en uygun olan maliyetle ve güvenilir kaynaklardan elde edilmesine satın alma denilmektedir(Scheuing, 1984, s. 4).
- Satın alma, hangi ürün ve hizmetin ne zaman, ne kadar satın alacağına karar verme, satın alma, ürün ve hizmetin satış işlemini gerçekleştirme ve ürün ve hizmette belirlenen kalite ve miktarın teslim alınmasını sağlayan işlemlerden oluşan sistematik bir süreçtir (Burt, 1984).
- Satın alma, ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetin doğru kalitede, istenilen miktarda, istenilen zamanda, doğru fiyatla ve doğru kaynaktan sağlanmasıdır(Monczka vd., 2002).

Dijital dünyaya geçişimizle internet kullanımı yaygınlaşmış ve bu durum tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve dolayısıyla satın alma süreçlerini derinden etkilemiştir. İnternetin hayatımıza girmesiyle bilgiye ulaşma hızımız arttı ve bilgiye daha kolay ulaşır hale geldik. Bu sebeple internetin hayatımıza girmesiyle evrendeki tüm gelişmeler, değişimler toplumların sosyal ve bireysel yaşantılarında etkili olmuştur. Meydana gelen bu değişimleri işletmelerin de yakından takip edip dijitalin getirdiği değişimlere uygun faaliyet planlaması yapmaları gerekmektedir.

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesiyle başlar, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavramın ilişkili olduğu cevap aradığı soru; tüketicilerin neden satın aldığıdır. Tüketici satın alma süreci, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreçleri satın almaktan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını devam ettirmektedir (Tek ve Özgül, 2005, s. 183).

İşletmeler, satın alma öncesi süreçle başlayıp, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına ait olan tüm süreci kapsayan satın alma sürecinde internetin varlığını göz ardı edemezler. Satın alma süreçlerini internet sayesinde takip etmek daha kolay olacaktır ve iyi bir takip

ve strateji yapılırsa bu durum işletmelere olumlu yansıyacaktır. Çünkü internetin sunduğu avantajlar sayesinde işletmeler tüketiciye daha kolay ulaşabilecek, tüketicilerin satın alma kararlarının nedenlerini daha yakından izleyebileceklerdir. Satın almak bir karar sürecidir ve bu süreç satın alma işleminden önce başlar ve satın alma işlemi gerçekleştiikten sonra da uzun bir süre sonuçlarını devam ettirmektedir. Satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; Sorunun Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi, Bilgileri ve Seçenekleri Arama, Seçeneklerin Değerlendirilmesi, Satın Alma veya Satın Almama, Satın Alma Sonrası Değerlendirme (tatmin olma veya tatminsizlik durumu) şeklindedir (Odabaşı & Barış, 2002, s. 332).



Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları. İstanbul: Mediacat Yayınları, s.332)

Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini ve tüketici satın alma karar sürecini iki açıdan değerlendirmek uygun olduğu düşünülmektedir. Bunlardan birincisi ürünün geleneksel yollarla satın alınması, ikincisi ise ürünün dijital ortamda satın alınmasına bağlı olarak değişen süreçtir. Bazı araştırmacılara göre satın alma karar süreci geleneksel pazarlardan daha uzun bir süreç gerektirmektedir buna rağmen genel eğilim Şekil 1.2'deki gibi benzer bir satın alma karar sürecinin olduğu yönündedir. Dijitalleşme sebebiyle tüketicilerin hayatları sosyal ve ekonomik yapısal olarak etkilenerek tüketici satın alma karar sürecinin de farklılaşmasına neden olmuştur(Aksoy, 2009, s. 81).

Tüketicilerin satın almak istediği ürünlerde çok fazla alternatiflerin olması ve satın almak istediği ürün hakkında sorulacak soruların ve cevapların artması tüketicilere yeni bir boyut kazandırmaktadır. En önemli gelişmelerden biri de tüketicinin satın alma süreçlerinin her aşamasında interneti kullanabilmesidir. Tüketiciler satın almak istediği ürünleri alternatifleri içerisinde fiyat, kalite ve diğer tüm özellikleri bakımından karşılaştırma, satıcıya ve kullanıcılara istediği kadar soru sorup cevap alma avantajına sahiptir. Bu sebepten tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bunun sonucunda ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır(Kırcova, 2005, s. 66).

İnternet sayesinde iletilen mesajların anlaşılır olabilmesi ve etkisinin artırılabilmesi için multimedya araçlar kullanılmaktadır. İnternet ortamında veri tabanına kayıtlı olan müşteri gruplarına istenilen mesaj kolaylıkla ve en etkin şekilde ulaştırılabilmektedir, aynı zamanda bireyselleştirilen ürün ve hizmetler internet üzerinden kolaylıkla sunulabilmektedir. Bireyselleştirilmenin en önemli nedeni tüketicilerin bireyselleştirilebilen ürünleri kendileri için tasarlayıp satın alabilmeleridir.

Bununla birlikte, değişen yaşam biçimleri sebebiyle günlük yaşamda ulaşım, iletişim ve işe ayrılan süre artmıştır. Yaşam biçimlerinin ve tüketicilerin beklentilerinin değişmesi ve serbest piyasa ekonomisi sebebiyle yaşanan rekabet ortamının çetinliğine dayalı olarak pazara sunulan ürünler ve hizmetler nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmektedir(Kırcova, 2005, s. 67).

Mağazaları dolaşarak ürün araştırması yapmak hem yorucu hem de zaman alan bir iştir, oysaki bu işi internet üzerinden daha kısa sürede ve birçok alternatifi değerlendirerek kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Üstelik tüketici bunu ürün fiyatlarının ve dolaylı satın alma maliyetlerini düşürerek yapabilmektedir. İnternet pazarlamasıyla birlikte ürün ve hizmetler hakkında bilgiye kolay ulaşılır ve tüketiciler pazarda işletmelere karşı güçlü konuma geçer, böylece rekabet artar ve fiyatlar düşerek kalite artar.

Bu bölümde İnternette alışveriş yapmada pazarlamanın etkisi ve bundan kaynaklı olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerine ait aşamalara yer verilmiştir. Aşamaların sorunun belirlenmesi ile başlaması ve daha sonra satın alma sonrası davranış ile son bulması bakımından geleneksel süreç ile benzerlik göstermektedir.

1.4.1. Sorunun belirlenmesi

Geleneksel süreçte olduğu gibi internette olan pazarlamada da satın alma süreci sorunun belirlenmesiyle başlamakta ve satın alma sonrasındaki davranışlarla son bulmaktadır. Satın alma davranışı, kişinin kendini gerçekleştirmeye yönelik imaj değişikliği, imaj arttırma girişiminde bulunma sebebi olan dürtüleriyle oluşabilmektedir. Günümüzde modayı yakından takip etme, moda uygun olan ürünleri tercih etme durumları konuya örnek

olarak verilebilir. Uyarıcılar tarafından ihtiyacın farkına varılmasıyla tüketici sorunu belirlemede, sorunu belirleyen tüketici bu sayede karar vermeyi gerçekleştirmektedir.

Tüketicinin algısında gerçek durum ve arzulanan durum arasında bir fark yoksa ortada herhangi bir sorun yoktur. Olması istenen durum ile gerçek durum arasında fark olursa sorun ortaya çıkmaktadır. Tüketici algıladığı sorunu çözmek amacıyla güdülenmektedir. Ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği konusu karar verme sürecinin diğer aşamaları ile saptanabilir. İnternet, sorunun belirlenme aşamasında tüketici yönünden birtakım farklılıklar meydana gelmesine sebep olabilir. İnternet kullanımı ile beraber tüketiciler yeni mal veya hizmetlere ya da farklı şeylere ihtiyaç duyduklarını düşünmeye başlamaktadırlar. İnternet kullanımı ile geleneksel pazarlarda ulaşılandan çok daha geniş bir pazara ulaşılabilirdiği ve internetin avantajları sayesinde bilgi edinmenin son derece kolay olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin ihtiyaçlarının eskiye oranla arttığı söylenebilmektedir. Tüketicinin problemin farkına varabilmesi için bir ürüne ihtiyaç duyması gerekmektedir. Çevresel dürtüler, bireysel faktörler ve deneyimler, içsel motivasyon bu konuda tüketicinin ihtiyaçlarının farkında olmasına yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları olabilir. Dijitalde tüketicilerin, ihtiyaçlarının farkına varabilmelerine teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerin ilki İnternet'te dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak, ikincisi ise tüketiciye yol gösterici olma özelliğine sahip alışveriş navigasyonu sağlamaktır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleridir. Referans grupları teşvik edici son girişimleri oluşturmaktadır(Özcan, 2010, s.33).

1.4.2. Bilgileri ve seçenekleri arama

Tüketici sorunu belirledikten sonra belirlediği soruna çözüm oluşturacak seçenekleri ve seçeneklerle ilgili bilgilere ulaşmaya çalışır. Bilgiler, tüketicilere farklı açılardan yardımcı olmaktadır. Örnek vermek gerekirse birey herhangi bir konu hakkında bilgisi olmadığında tedirgin ve ne yapacağına karar veremez vaziyettedir. Fakat bilgiye ulaştığında kendini daha güvende hisseder ve karar vermesi kolaylaşır. Bilgiye ulaşması sebebiyle oluşabilecek risklere karşı kendini güvende hisseder, ulaştığı bilgi sebebiyle seçenekler arasında eleyici kriterler belirlenir ve daha sağlıklı karar alabilir. Daha doğru karar almanın verdiği özgüvenle tüketicinin egosu da tatmin olmuş olur (Evans vd. 1996, s.8'den aktaran: Tağiyev, 2005, s. 76).

Rutinleşen satın alma davranışı ya da yeni satın alma davranışı, satın alma olgusundan algılanan riskleri de göz önünde bulundurarak, tüketici bilgiye ulaşmada izleyeceği metotları belirlemektedir. Tüketici, satın alma davranışında yüksek risk oluşabilme ihtimalini sezdiği durumlarda ya da yüksek risk oluşma ihtimali olduğunu düşündüğü hususlarda daha detaylı araştırmalar yapacaktır. Fakat satın alma daha önce gerçekleşiyse yani tekrar eden bir satın alma ise algılanan risk seviyesi düşük ise tüketicinin yapacağı araştırma sade ve maliyetsiz olacaktır.

Örneğin daha önce alışveriş yapmadığı X firmasından farklı sebeplerle ihtiyaç olarak adlandırdığı ürünü almak isteyen bir müşteri, bilgi sahibi olmadığı firma ve ürünleri hakkında daha detaylı bilgi toplama girişimine girerek oluşabilme ihtimali olan risklere karşı kendince önlem alacaktır. Tüketici eğer X firmasından daha önce satın alma gerçekleştirdiyse, oluşabilecek riskler hususunda kendini daha güvende hissedecek hatta memnun kaldıysa risk yaşamayacağını düşünerek güvenli bir satın alma davranışı gerçekleştirecektir.

Tüketicinin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmet hakkındaki bilgi edinme kaynakları; reklam, arkadaş, ürün deneme, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçlarıyken, internet bu kaynaklar arasında ön plana çıkmaktadır. Tüketici satın alma karar süreçlerinde ürün veya hizmet hakkında bilgi arama aşamasında İnternet'in katkısı yüksek düzeydedir. Satın alacağı ürün ve hizmet hakkında bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak İnternet üzerinden veri tabanına kayıtlı olan tüm bilgilere ulaşabilmektedir(Solomon vd., 2002, s.281'den aktaran Aksoy, 2009, s. 83).

İhtiyaç duyulan ürünler hakkında bilgi edinme internet sayesinde kolaylaşmıştır. İnternet, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün hakkında hatta ürünün satış işlemini yapan firmalar hakkında ve firma müşteri temsilcisi davranışları, oluşan riskler sonucunda görülen muameleler, olumsuzlukların çözülme durumu veya sorun çözülme hızı hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Reklamlar, etkileşimde bulunduğu çevre, ürün deneme, geçmiş deneyimler ve kitle iletişim araçları bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır. İnternette bilgiye ulaşmak için uzun uğraşlar değil sadece anahtar kelimelerin belirtilmesi yeterli olacaktır. Tüketiciler internette geçirdiği zaman sebebiyle, interneti bilgiye hâkimiyet aracı olarak adlandırmakta ve interneti bilginin kaynağı olarak görmektedirler.

Tüketiciler satın almak istediği ürün ve hizmet hakkında doğrudan bilgi araştırması yapabileceği gibi, gruplara üye olarak veya tartışma ortamlarına katılarak da bilgi arama sürecine katkı sağlayacak bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu yöntemler zahmetsiz ve hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmekle beraber katılımcılarına farklı konularda ve fazla miktarda bilgi sunarak sosyal etkileşim sağlamaktadırlar(Aksoy, 2009, s. 84).

Sanal dünyada oluşan topluluk ve grupların yaş dağılımları, sosyal statüleri, ekonomik durumları vs. oranları oldukça geniş yelpazede olduğu için bu grup ve toplulukların hitap ettiği kesim yelpazesi de geniştir. Bu topluluk ve gruplar katılımcılarına ve üyelerine çeşitli konularda fazlaca bilgi sunup etkileşim sağlamaktadırlar.

İnternet sayesinde, online alışverişlerde ürün, satış, satış sonrası hizmetler hakkında detaylı bilgiye ulaşmakta ve hatta ürünün teknik bilgilerine dair ayrıntılı bilgi elde edilebilmektedir. Satın alınmak istenen ürün yurtdışı menşeli ise bile internet sayesinde uluslararası işletmenin kendi hesabından, ürün hakkındaki teknik bilgilere ulaşmak mümkündür.

Tüketici tüm bunların dışında satın alacağı ürünün markası ve fiyatıyla da yakından ilgilenmektedir. Bu etkenlerin tamamı tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan seçeneklerin değerlendirilmeye alınmasında büyük bir paya sahiptir.

1.4.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda seçenekleri arasında seçim sürecine girmektedir. Bu süreçte tüketicinin satın almak istediği mal veya hizmetlerin özellikleri, satın almayı talep ettiği ürünün diğer aynı tür ürünlerdeki nispeten farklı önemsenen özellikleri, markanın oluşturduğu imaj, her bir ürünün sağlayacağı fayda ve ürün fonksiyonları ile ürüne karşı olan tutum önemsenmektedir(Tek & Özgül, 2005, s. 185).

Tüketici bir mal veya hizmet satın almak istediğinde alternatifleri de göz önünde bulundurarak listelemektedir. Fakat geleneksel pazarlamada bu alternatifler yelpazesi ürüne ulaşma zamanı ve coğrafi kısıtlamalara maruz kalmaktadır. İnternet kullanımı ile oturduğumuz yerden dünyanın diğer ucundaki bilgilere bile ulaşabildiğimiz için coğrafi ve zaman kısıtlamalarından etkilenmeyerek, alternatiflerden haberdar olmaktadır.

İnternet kullanımının avantajları sayesinde alternatifler çok kısa süre içerisinde ve küresel ölçekte oluşturulabilir. İşletmelerin internet sayfalarını hedef kitlenin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmeleri sebebiyle tüketicilerin yabancı dil bilgilerinin yetersizliği problem olarak görülmemektedir(Aksoy, 2009, s. 85).

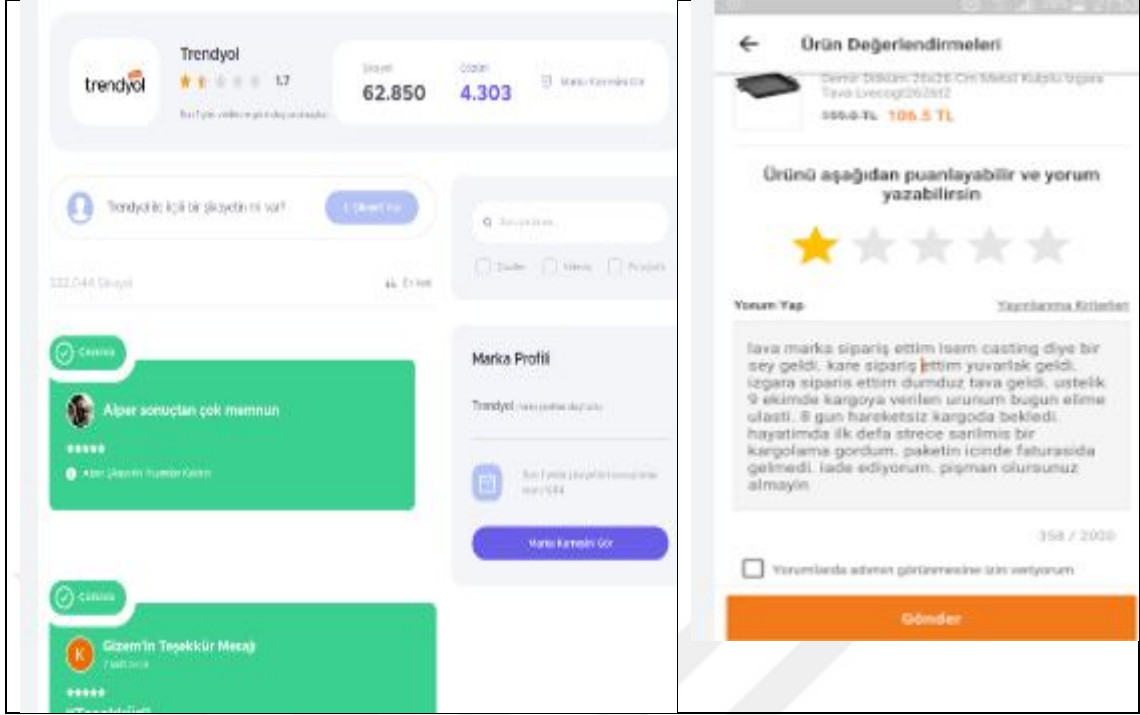
İşletmeler, ürünlerinin fiyatı ve özellikleri konusundaki karşılaştırmalarını kendi sitelerinde tasarlayabilmektedirler veya bu gibi karşılaştırmalar için tasarlanan internet siteleri mevcuttur. İnternetin sağladığı avantaj sebebiyle almayı planladığımız ürünün farklı firmalardaki fiyatları, taksit olanakları ve müşteri yorumları hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Örneğin Şekil 1.4'te seçilen ürüne ait farklı elektronik mağazalardaki satış fiyatlarını, taksit olanaklarını ve teslimat sürelerini liste olarak karşılaştıran ve bu ürünün bulunduğu o mağazanın sayfasına bağlantı veren sayfadan görüntü yer almaktadır.



Şekil 1.4. Fiyat Bilgisini Karşılaştıran Sayfa Örneği (Nekadar.com)

İnternet üzerinden firma ve ürünleri hakkında tüketici yorumlarına ulaşmak da mümkündür. Ürün veya hizmet satın alırken başkalarının yorumlarını, ürün hakkındaki değerlendirmelerini önemseyen tüketiciler için istek ve şikâyet bölümü önem arz etmektedir. Tüketici yorumlarının aktarıldığı örnek şekil 1.5'te bir yer almaktadır. Ürün veya hizmet hakkında yanlış bilgilendirme olmaması açısından tüketici yorumlarının yanında başka bir tüketicinin yanlış yorum yapan tüketiciye cevap vermesi, müşteriye yanıtacak değerlendirmeler yapılmaması ve risk oluşmaması açısından önemlidir.



Şekil 1.5. Bir Ürüne Ait Kullanıcı Yorumlarını İçeren Bir Sayfa Örneği (Trendyol)

1.4.4. Satın alma kararı

Bu aşamada tüketici satın alma amacıyla belirlediği seçenekler arasından tercih yapmaktadır. Bu aşamada satın alma işlemini gerçekleştirmeli diye bir kaide yoktur. Tüketicinin belirlediği seçenekler arasından her hangi bir şey tercih etmeyebilir ve bu tercih edilmemiş tüketicinin satın almama kararı verdiğini göstermektedir. Tüketici belirlediği alternatifleri değerlendirip ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün veya hizmeti tercih edip kendisine fayda sağlayacağını düşündüğü ürün veya hizmeti seçmesi ise tüketicinin satın alma kararı verdiğini göstermektedir. Satın alma kararı tüketimle sonuçlanmayabilmektedir(Aksoy, 2009, s.8).

Satın alma geleneksel ticarete; satın alma öncesi planlama(niyet), çevresel veya kişisel faktörler olmak üzere iki faktörün fonksiyonu konumundadır. Ürün veya hizmeti satın almadan önceki niyet; satın alınmak istenen ürün veya markanın belirlenmiş olması, satın alınma niyetinde bulunulan ürün kategorisinin belirlenmiş olması veya ürün sınıfının belirlenmiş olması, satın almak için genel bir ihtiyacın belirlenmesi şeklinde kendini göstermektedir. Satın alınmak istenilen ürün veya marka belliye bu planlı satın almadır. Planlı satın alma yoğun ilgi, detaylı bilgi edinme, zaman ve enerji harcama sonucu gerçekleşmektedir. Müşteri satın almak istediği ürün veya hizmete ulaşmak için zaman ve enerji harcamaya istekliken, bazı durumlarda tüketici satın alacağı marka hakkında araştırma yapmamış olup sadece ürün ve hizmet sınıfına karar vermiştir, bu karar sonucu

mağazaya gittiğinde istediği ürünün kendince en makul olan markasını satın alacaktır. Satın alınmak istenen ürün çok istenilen bir ürün ise, o ürün ve ürünü satan markalar hakkında detaylı bilgi araştırması yapılır ve o marka alınır, çok da fazla istek uyandırmayan ürün ise sadece ürün sınıfına göre değerlendirilir ve mağazada alınacak markaya karar verilir ama bu iki durumda da mağaza içi veya dışında pazarlama uygulamaları etkin rol oynar. Eğer birey herhangi bir ihtiyaç yokken alışverişe çıkıp satın alma gerçekleştiriyorsa "plansız satın alma" söz konusu olmuş olur(Odabaşı& Barış, 2002, s. 375).

Örneğin elektronik ortamda herhangi bir ürün satışı gerçekleştiren firmalar; Threadless (www.threadless.com), twitter (www.twitter.com) ve facebook (www.facebook.com) gibi internet sitelerindeki mevcut profil sayfalarına kayıt olan müşterilere ya da potansiyel müşterilerine sürekli güncel bilgiler vererek ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri hakkında bilgi vermek durumundadır. Firmalar elektronik ortamda müşterilerine bilgi vererek ortak ilgi alanlarına sahip olan ve yeni trendleri, etkinlikleri takip etmek isteyen tüketici grubunun satın alma güdülerini harekete geçirmeye çalışmaktadır.

Tüketicinin satın alma kararını; ürünün, hizmetin ya da markanın özellikleri, maliyeti, o ürün hizmet veya markaya olan ihtiyaç durumu etkiler. Tüketiciler akılcı ve işlevsel çağrışımlar sebebiyle satın almak ister ama bu başlı başına yeterli bir sebep değildir. Tüketiciler ürün satın alırken, satın almak istediği ürünün sadece işlevsel özelliklerini değil, ürün veya hizmetin marka özelliklerini ve markaya sahip olmanın getireceği duyguları ve hazları da göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin; bir müşteri apple marka telefonu sadece işlevi sebebiyle değil, o markanın vereceği statü ayrıcalığıyla, apple kullandığında belirli elit bir gruba dâhil olma fikri veya bu markayı kullandığını gören çevresinde oluşan hayranlık düşünceleri de satın alma davranışında etkili olmaktadır.

Satın almadaki katılımlar süreklilik gerektiriyor ve nominal sınırlı ve genişletilmiş karar verme türlerinden oluşmaktadır. Satın alma kararında geleneksel ticarete göre iki belirleyici faktörün işlevi mevcuttur. Bunlardan birincisi satın alma niyetiyken ikincisi ise, çevrenin etkileri ya da bireysel farklılıklardır. Satın alma işlevi öncesi planlama (yani niyet); satın alınacak ürün ve markanın belirlenmiş olması, hangi ürün kategorisinde olduğunun belirlenmiş olması, ürünün hangi sınıfta olduğunun belirlenmiş olması, oluşan ya da oluşabilecek genel ihtiyacın belirlenmiş olması ve herhangi bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün veya markanın belirlenmiş olması standart bir planlı satın almadır ve yoğun sorun çözme ve isteklerinin bir sonucudur. Tüketiciler aradıklarını bulmak için zaman ve enerji harcamaya gönüllüdürler. Satın alma süreci süreklilik getirmekle birlikte; "nominal, sınırlı ve genişletilmiş karar verme" süreçlerinden meydana gelen türleri mevcuttur(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.496).

Nominal (düşük – sembolik) karar verme; Nominal karar vermeye alışılmış karar verme de denilmektedir. Nominal karar verme herhangi bir karar gerektirmemektedir. Burada önce

problemin tanımı yapılır yani sorunun tanımlaması yapılır, sorunla ilgili bilgi taraması yapılır ve uzun bellekte bulunan tercih edilen marka ile çözüme ulaşılır. Sonucunda ise bu marka satın alınır. Fakat marka beklentileri karşılamazsa değerlendirme gerçekleşir. Satın alma sonrasında uyumsuzluk gözlenmez, değerlendirmeler ise çok sınırlıdır. Nominal (küçük) kararlar satın almayı derinden etkilemez. Kokusunu beğenerek kullandığınız parfümünüzün azaldığını düşünecek olursak, çok severek kullandığınız parfümü değiştirme oranınız düşüktür, diğer markalara bakmadan ve fiyat analizi yapmadan yine tekrardan aynı parfümü alma olasılığınız ise daha yüksektir(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.497).

Sınırlı karar verme; sınırlı dış arama ve iç arama, birkaç tane alternatif ve satın alınacak her ne ise onun birkaç özelliği üzerinde karar kurallarının basitleştirilmesi ve satın alma sonrasında biraz değerlendirme içeren bir karar verme yöntemidir. Nominal karar vermeye benzer. Bu karar verme yöntemi genel olarak birkaç olası çözümü olan bir sorunun fark edilmesiyle ve birkaç boyutu değerlendirmeye alarak gerçekleştirilen bir karar verme yöntemidir(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 498).

Uzun (genişletilmiş) karar verme; bilgi araştırmasının geniş kapsamlı yapılması ve daha sonra çeşitli alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma işleminden sonraki değerlendirmenin yapılmasını içermektedir. Yüksek seviyede satın alma katılımı için verilen yanıttır. Satın alma sonrasında, satın alınanın doğruluğundan duyulan şüphe sebebiyle satın alınanın detaylı değerlendirilmesi yapılmaktadır. Diğerlerine nispeten daha az sayıda müşteri satın alma kararının doğruluğundan şüphe etmektedir. Uzun karar verme yöntemine örnek olarak; ev alma, şahsi bilgisayarlar, sinema sistemleri verilebilir(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 499).

Tüketici Karar Verme Tarzları	Özellikleri
Yüksek Kalite Odaklı Tüketiciler	Bu tip tüketiciler en iyi kaliteye sahip ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla, satın alma sürecinde daha dikkatli, daha sistematik ve ürünleri birbirleriyle karşılaştırma eğilimli bir davranış sergilemektedirler. Bu eğilimdeki tüketiciler "yeteri kadar iyi" (good enough) ürünler ile tatmin olmamaktadır.
Marka Odaklı Tüketiciler	Bu özelliğe sahip olan tüketiciler ürün kalitesini fiyatına bakarak değerlendirmektedir. "Pahalı ürün kaliteli üründür" yaklaşımı hakimdir. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler yüksek fiyatlı markalara karşı olumlu tutum geliştirmektedir.
Moda Odaklı Tüketiciler	Bu yaklaşımı benimseyen tüketiciler, yeni bir şeyler ararken büyük bir heyecan ve keyif duymaktadırlar. Tarz olmak kendileri için çok önemli olduğundan kendilerini güncel tutmaya çalışmaktadırlar. Aslında bu durum yaklaşımı benimseyen tüketicilerin dış görünüşe önem verdiklerini göstermektedir.
Haz Odaklı Tüketiciler	Bu yaklaşımı benimseyen tüketiciler, alışverişlerini keyif duymak ve eğlenmek için yapmaktadırlar.
Fiyat Odaklı Tüketiciler	Tüketicilerin ödeyecekleri bedel karşısında elde edecekleri değer sürecin en önemli unsurudur. Bu yaklaşıma sahip tüketiciler alacakları ürünü başka ürünlerle kıyaslayarak karar vermektedirler.
Düşünmeden Alışveriş Yapan Tüketiciler	Bu yaklaşımın konusu dürtüsel ya da özensiz yapılan alışverişlerden oluşmaktadır. Bu yaklaşıma sahip olan tüketiciler alışveriş yaparken plan yapmamakta ve ne kadar harcadıklarının hesabını tutmamakta, paralarının karşılığını alıp almadıklarıyla ilgilenmemektedirler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketiciler	Birçok markanın ve mağazanın seçenek olarak var olduğu durumlarda, karar vermek zor olmaktadır.
Marka Sadakati Gösteren Tüketiciler	Tüketici bazı markaları ve mağazaları alışkanlık haline getirmektedir. Tüketiciler tarafından geliştirilen bu alışkanlıklar sonraki alışverişlerinin tahmin edilmesini sağlamaktadır.

Şekil 1.6. Tüketici Karar Verme Tarzları(Sproles, Kendal, 1986, s.267)

1.4.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma kararındaki son süreç, satın alma sonrası değerlendirmedir. Bu evre satın alınan mal veya hizmetin değerlendirilme aşamasıdır. Tüketiciler öncelikle ihtiyaçlarının farkına varırlar ve bu süreç satın almadaki kararın değerlendirilmesine kadar devam etmektedir. Bu aşamaya kadar tüketici satın alacağı mal veya hizmet hakkında birçok kaynağa erişim sağlamış, satın almak istediği mal ve hizmet için alternatifleri belirlemiş, satın almayı talep ettiği mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi süreçlerini tamamlamıştır. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar bilgi araştırmaları ve değerlendirilmeler yapılarak satın alma kararı gerçekleşmiştir(Blackwell, 2001, s.80)

Tüketicilerin satın aldığı mal veya hizmet, tüketici beklentilerini karşıladığında tüketici tatmini gerçekleşmiş olmaktadır. Aksi durumda ise tüketici tatminsizliği meydana gelmiş olur. Tüketici tatmininin gerçekleştiği yerde tüketicinin markaya karşı olumlu düşünceleri sebebiyle markaya bağlılığı artacak ve böylece arada bağ oluşacaktır ve hatta tüketici sadık müşteri potansiyeli içerisinde olacaktır. Tüketicilerin markalar hakkında düşünceleri sadece tatmin ve tatminsizlik üzerine değil, pişmanlık duygusu üzerine de olabilir ve ürünü almaktan pişman olan müşteri markadan uzak kalmayı tercih edecektir hatta çevresini de bu yönde etkileme potansiyeli içerisine girecektir ve bu durum, işletmeler açısından istenmeyen bir durum olarak nitelendirilmektedir. Deneyimlerinde olumsuz sonuç alan müşterilerin işletmeye olumsuz sonuçları oluşmaktadır. İşletme bu olumsuzluğu gidermek için yeni maliyetlere katlanmak zorunda kalacaktır. Tüketicinin memnuniyeti için müşteriye jestler(ürün mal veya hizmetin yenisini, daha iyisini ya da ek promosyonlar verilmesi gibi) yapılmalıdır. Diğer yandan internet üzerinden yapılan olumsuz yorumlarda işletme, müşteri potansiyeli olan tüketiciyi kaybetmemek adına da yeni maliyetlere katlanmak durumunda kalacaktır. İşletme bu konuda önlemler almazsa potansiyel müşterilerini kaybedecektir ve pazarda yer edinmekte güçlü çekecektir.

1.4.6. Tüketici satın alma karar türleri

Satın alma sonrası davranış, satın alma karar sürecinin son aşaması olup bu aşamanın satın alma sürecinden ayrı tutulması gerekmektedir. Satın alma davranışının geneli hakkında değerlendirme yapılabilmesi için bu gereklidir. Firmaların tüketicileriyle etkileşimini geliştirebilmesi, müşterilerinin davranışlarını anlayabilmesi, ürünün müşteriye nasıl teslim edildiğini önemsemesi, ürünün kullanımı hakkında detaylı bilgi vermesi, şikâyet ve önerilere yanıt vermesi ve müşteri tatminini sağlaması gerekmektedir(Butler & Peppard, 1998, 609'den aktaran: Aksoy, 2009, s. 88).

Tüketiciler ihtiyaçlarının farkında olur ve bu doğrultuda istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün satın alır ve tüketir. Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra değerlendirme yapmakta ve değerlendirme sonucunda ürün veya hizmetten tatmin

olduysa, tatmin olma derecesine göre o ürün veya hizmeti tekrar satın almaya eğilimli olup aynı zamanda o ürün ve hizmeti çevresine de önerme eğilimi göstermektedir(Aksoy, 2009, s. 88).

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet için geri bildirim yapması önem arz etmektedir. Örneğin; gömlek alan birey eğer bu üründen yeterli verim alamayıp sessiz kaldığında firma ürün geliştirememektedir, sorunlardan bir haber olmakta, müşteri ise ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile çevresine bu tatminsizlikten bahsedebilmektedir. Böyle bir durumda firma prestij kaybetmekte, bu sebepten müşteri tatminsizliğini istek ve şikayet bölümünden belirtmeli firma ise bu şikayeti ücret talep etmeden gidermelidir.

Satın alma karar türleri; kapsamlı çabayla satın alma, sınırlı çabayla satın alma, rutin satın alma, tepkisel satın alma şeklinde sıralanabilmektedir.

Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda ya da yatırım amaçlı mal veya hizmet satın almaktadırlar ve bu satın alma işlemini gerçekleştirmek için karar vermek durumundadırlar. Her ürünün satın alma sürecinde çok sayıda karar alınması-gerekebilir. Bu kararların her birinin karar verme süreci farklıdır. Bunlar; otomatik(rutin) satın alma, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme olarak ifade edilebilir. Rutin olarak karar verme; en çok kullanılan karar verme tipidir. Rutin olarak karar verme sürekli kullandığımız ürünleriniz ve o ürünler hakkındaki deneyim ve yargılarınızdan oluşmaktadır. Tüketici, rutin karar verme tipini kullanırken satın almak istediği ürünü araştırmaya ve alternatifleri değerlendirmeye ihtiyaç duymaz. Çünkü zaten ürün hakkında detaylı bilgiye ve deneyime sahiptir.

Temel tüketim ürünleri yani; tüketilen ekmek, şeker, süt, kullanılan otobüs bu karar verme tipine örnekt olarak verilebilir. Tüketici uzun süredir severek kullandığı parfümün ya da herhangi bir ürünün yenisini alırken tereddüt yaşamamaktadır. Memnun kalınarak alınan ürün ve ürünün alındığı satıcı tercih edilir.

Sınırlı problem çözme ile karar verme tipi, genellikle almak istediği ürün hakkında deneyim elde etmiş olan ama başka ürünleri de deneyimlemek isteyen tüketicilerin tercihidir. Sınırlı problem çözme ile karar verme yöntemine tekstil, kozmetik, takı ürünlerini örnek olarak verilebilir. Burada tüketiciler satın almak istediği ürün grubundaki farklı alternatifleri deneyimlemek ve bu şekilde seçim yapmak istemektedirler. Bu yöntemde önemli olan etmenler; ürünün fiyatı, marka, müşteri deneyimleridir. Tüketicilerin yeni ürün ve markalara karşı olan ilgi ve merakı ürünü satın almak için yeterli olmayabilir fakat bu ilgi ve merak tüketiciyi o ürün grubuna karşı değerlendirme yapmaya sürüklemektedir. Bu durumlarda marka reklamları kararsız olan müşteriye satın alma davranışlarını gerçekleştirme hususunda yardımcı olmaktadır. Reklamlar sayesinde; markalar ürünleri hakkında ve ürünlerinin özellikleri hakkında tüketiciye bilgi vermekte ve daha fazla kitleye ulaşabilmektedirler.

Kapsamlı problem çözmeye; en zor kararları verme aşamasında kullanılan yöntemdir. Bu karar yöntemi çok sık satın almadığınız, fiyat olarak da yüksek olan ürünlerin satın alınma sürecinde kullanılır. Satın almak istediğiniz ürün için alternatifleri belirlemek ve bu alternatifler içerisinde tercih yapmak zahmetlidir ve bu süreç zaman gerektirir. Ev, araç, mobilya, tablet, telefon, bilgisayar ya da yatırım yapma sebebiyle alınan döviz veya hisse senetleri bu tipe örnek olarak verilebilir.

Tepkisel satın alma yönteminde; tüketiciler ihtiyaçları sebebiyle değil de dürtüleriyle satın alma işlemini gerçekleştirmek istediğinde, plansız, hiç akıllarında yokken satın alma eylemine yöneldiği ürünlere karşı izlediği yol tepkisel satın alma yöntemidir.

2.BÖLÜM

TEKNOLOJİK GELİŞMELER IŞIĞINDA E- TİCARET

1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla firmalar elektronik ticarete yönelmişlerdir. E-ticaret sayesinde firmalar, tüketicilerine elektronik ortamda daha kolay, hızlı ve daha az maliyetle ulaşip ürünlerini tanıtmaktadırlar. Elektronik ortamda müşterilerine ulaşan firmalar daha sonrasında müşteri memnuniyeti sağlayıp bu memnuniyeti devam ettirebilmek için stratejiler geliştirmektedirler. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme, teslimat gibi aşamalardan oluşmaktadır.

Bu bölümde, elektronik ticaret kavramı açıklanarak elektronik ticaretin gelişim sürecine değinilmiştir, e-ticaret türleri ve özellikleri, sosyal ticaretin gelişimi, elektronik pazarlama stratejileri, sosyal pazarlama gibi konular detaylı bir şekilde işlenmiştir.

2.1. E-Ticaret Kavramı Ve Gelişimi

İnternet, geçmişten günümüze kadar yapılan en etkili keşiflerden biridir. Küreselleşen dünyamızı büyütken küçülten, uzak olan mesafeleri yaklaştıran, insanlar arası iletişimi kolaylaştıran, kültürler arası etkileşimi, bilgiye, sağlığa, eğitime ulaşmayı kolaylaştıran bir keşiftir internet. Bu keşif sayesinde maliyet ve zaman sınırlarını aşılır, bilgi, mal, hizmet ve sermayenin dolaşımı gelişir, ticaretin modeli değişir, işletmeler için rekabet ortamı oluşur.

İnternet üzerinden iş yaparken bölge ve kültür, web içeriğinin erişilebilirliği, internetin kullanımındaki kolaylık, güvenilir kimlik doğrulama, ödemeler, oluşan ya da oluşabilecek dolandırıcılıkların tespiti, performans, güven, devamlılık, teknoloji, kolaylık vs. faktörler işletmeler ve tüketiciler açısından önem arz etmektedir(Rahman,2018).

Elektronik ticaretin ortaya çıkış tarihi hakkında çeşitli hikâyeler mevcuttur. , Bunlardan biri; 1970'li senelerin sonunda, Baxter Healthcare isimli ilaç firmasına aittir. Bu hikâyeye göre firma, hastanelerin ihtiyaç duyduğu ilaçları tekrar sipariş edebilmeleri adına telefon altyapılı modemi kullanarak B2B internet ticaretini ilkel platformda başlatmıştır. 1980'lerde bilgisayar tabanlı uzaktan sipariş oluşturma yöntemiyle genişletilen bu sistem internetin ticari amaç uğruna kullanılan bir mecra haline gelmesinin öncesinde ABD sınırları genelinde etkin hale gelmeye başlamıştır. 1980 yılında işletmelerin ticari belgelerini alıp sanal mecralarda dijital platformlarda ticaret yapabilmesine izin veren internet veri alışverişi (EDI) standartlarının geliştiği görülmektedir(Laudon ve Traver, 2017, s.25).

Ülkemizde internet ticareti görüşünün kapsamlı olarak uygulaması, 1992 yılında bankalar ile Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası arasında E-fon transferi yani EFT ile başlamıştır. Mevcut uygulama sonrasında 1995 senesinde İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara ticaret merkezi olarak seçilmiştir. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun internet ticaret ağının kurulmasının kararlaştırılması ve bu kararın onaylanması internet ticareti açısından atılan büyük bir adım olarak görülmektedir(Şahin ve Karakaş, 217, s.29).

Ulusal ve uluslararası kuruluşların yapmış olduğu elektronik ticaret tanımlarının ortak özellikleri şöyledir; kapalı ya da açık ağlar üzerinden gerçekleştirilen bir uygulama olan elektronik ticaretin tarafları alıcılar, satıcılar, kurumlar, kuruluşlar ve bunların dışındaki organizasyonlardır. Telefon, Fax, İnternet Edı, atm, eft vb. elektronik ticaretin araçlarıdır (Erbaşlar & Dokur, 2016, s. 5).

Elektronik ticaret, mal veya hizmetin online mecralarda satılması veya satın alınması şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde neredeyse tüm işletmelerin kendilerine ait web siteleri mevcuttur. İnternetin kullanımı yaygın olması sebebiyle bireyler parmak uçlarıyla tek bir dokunuşla ulusal veya uluslararası alanda, mal ve hizmetlere ulaşabilmektedirler. Küresel alandaki pazarda başarılı olmayı hedefleyen işletmelerin, kültürel faktörler açısından kullanıcıların dostu elektronik ticaret siteleri oluşturup geliştirmeleri gerekmektedir. Dünyada internetin kullanımı yaygınlaştıkça piyasalarda değişiklik meydana gelmektedir. Elektronik ticaret, geleneksel ticaretin dışında tüketicilerin ulusal ve uluslararası mal veya hizmetlerden haberdar olması, mal ve hizmetlere kolay ulaşabilmeleri açısından etkili olduğu görülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü tarafından elektronik ticaretin tanımı; mal ve hizmetlerin üretimi, reklamı, satışı ve telekomünikasyon ağları üstünden yapılması olarak yapılmaktadır. (Dünya Ticaret Örgütü, 1998).

Nemat(2011) ise elektronik ticareti; şirketin kontrolü altında kurumların ve bireylerin arasında etkileşimin sağlandığı internet üzerinden ticaret yapıldığı e-iş portalı olarak adlandırmaktadır(Nemat, 2011).

Allison'a göre ise elektronik ticaret; iletişim ve bilgi işlem teknolojilerinin kullanımıyla ekonomideki değerlerin değişmesi ve ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılmasını gerektiren elektronik sözleşmedir(Allison, 2017).

2.2. E-Ticaret Türleri Ve Özellikleri

Elektronik ticaret modellerini geleneksel olarak dört başlıkta incelenebilir. Bunlar; işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye, müşteriden müşteriye, müşteriden işletmeye olarak sıralanmaktadır.

•İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business To Business, B2B): Bu kavram, işletmeler arasındaki mal ve hizmetlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini kapsamaktadır. Elektronik ticaret modelleri içerisinde ortaya çıkan ilk modeldir. Ticari faaliyetlerin internet üzerinden geliştirilmesi sebebiyle ayrıca önem arz etmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaret aynı zamanda imalatçı firma ile toptancı firma arasında ya da toptancı firma ile perakendeci firmalar arasında yapılan ticari işlemlerdir(TUSİAD,2017).

•İşletmeden Müşteriye Elektronik Ticaret (Business To Consumer B2C): Bireysel olarak alışveriş yapanlara perakende, mal ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanabilir. En fazla dillendirilen e-ticaret türüdür. Herhangi bir web sitesi yardımıyla doğrudan işletme ve tüketicilerin arasında oluşturulan, online şirketlerin bireysel hareket eden tüketicilerle etkileşimde bulunmaya çalıştığı sistem, işletmeler ile tüketici arasındaki sistemsel çalışma modelidir(Laudon ve Laudon, 2014, s.381).

•Müşteriden müşteriye Elektronik ticaret(Consumer-To-Consumer,C2c): Tüketici ile tüketici arasında olan e-ticaret sistem modeline göre bir tüketici diğer bir tüketiciye ürün satabilir hatta bu satışı açık artırım yoluyla da yapabilmektedir. Ebay, gitti gidiyor gibi sitelerde olduğu üzere tüketiciler ürünlerini paylaşması koşuluyla promosyon karşılığında markanın savunucularına verebilmektedir. Fenomenlerin marka reklamı yapması, link bırakması da buna örnektir.

•Müşteriden İşletmeye Elektronik Ticaret(Consumer-To-business,C2b): Burada söz konusu olan durum tüketicilerin işletmelere mal veya hizmet sunmasıdır. Amazon, trendyol gibi online siteler örnek olarak gösterilebilir. Müşteriler bu online sitelerden ürün alması kolaylaşır herhangi bir krizde işletmeye kolayca ulaşır ve satış başarılı bir şekilde gerçekleşirse gerçekleşen satıştan, satış geliri elde edilebilen internet forumları veya bloglar elde edilmektedir. Consimer to business iş modeline örnek olarak tavsiye (öneri) programları, ücretli referanslar veya veri paylaşımları verilebilir.

2.3. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

İnternette alışveriş yapmanın hem müşteriler açısından hem de işletmeler açısından avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Dezavantajlar her iki taraf için de benzer olmasına rağmen avantajları azımsanmayacak kadar fazladır. Bu sebeple dezavantaj ve avantajları ayrı ayrı değerlendirmek gerekecektir(Orun, 2017, s. 16):

Elektronik alışverişin müşteriler açısından avantajları

- Çevrimiçi alışverişte saat kısıtlaması yoktur, 7/24 alışveriş yapabilirsiniz.
- Alışveriş yapmak için evinizden ya da ofisinizden dışarı çıkmaya gerek yok, bu sebeple zamandan da tasarruf sağlarsınız.
- Ürün stokları oldukça fazladır ve bu sebeple müşteriler çok fazla ürün inceleyebilirler.
- Müşteriler almak istedikleri ürünleri alternatif ürün siteleriyle karşılaştırabilirler.
- Ürünün müşteriye ulaşmasında aracının az olması sebebiyle fiyatlar daha uygundur.
- İşletmeler daha az maliyetle kazanç elde edebilirler.
- İşletmelerin çevrimiçi ticaret sebebiyle hitap ettiği kesim uluslararası düzeye çıkmıştır ve müşteriler çevrimiçi alışveriş sebebiyle yakınlarında mevcut olan mağazalardan daha fazla ürün çeşidini inceleyebilmektedir(Kariyer, 2015). Günümüzde internet, alışveriş için başarılı bir ticaret ağı oluşturmaktadır. Bu ticaret ağı sadece bölgesel değil, küreseldir.

Bu etkileşim müşteriler için çok avantajlıdır, bu avantajlar şu şekildedir(Mustafi, 2010, s. 5-6):

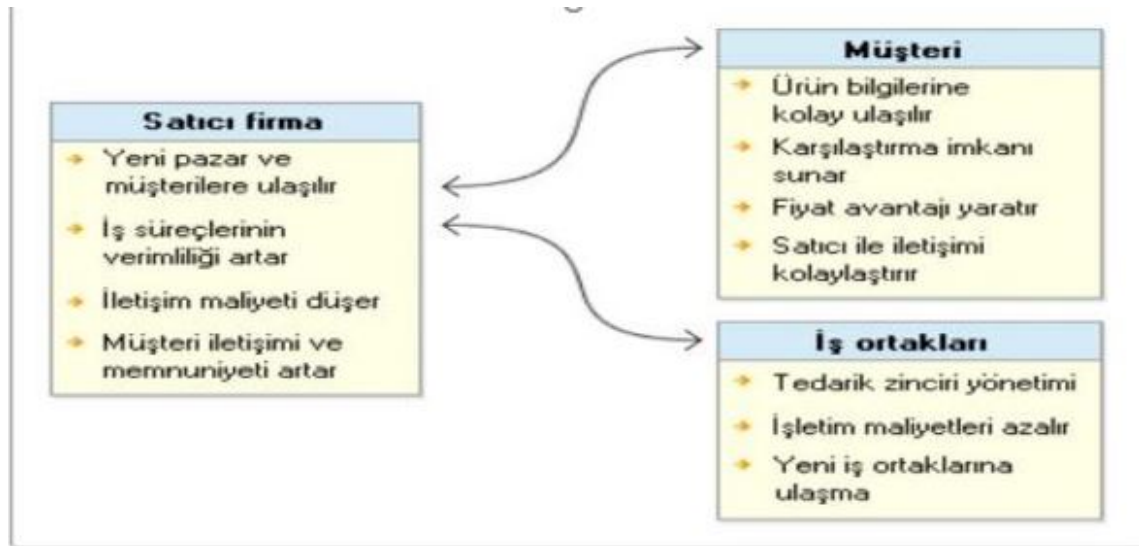
- Bilgiye ücretsiz erişim: Tüketiciler, ihtiyaç duyup satın almak istediği ürün veya hizmeti online siteler sayesinde detaylı bir şekilde araştırabilmektedir. Tüketici, müşteri memnuniyetlerini inceleyebilmekte ve bu doğrultuda satın almak için karar vermesi kolaylaşmaktadır. Tüketici ürünü satın alabileceği firmalara kolay ulaşabilmekte, müşteri memnuniyetleri doğrultusunda firmalar ve markalar hakkında değerlendirme yapabilmektedir.
- Daha iyi ürün veya hizmete ulaşabilme: Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünü araştırarak müşteri yorumlarını, puanlamaları incelemektedir, daha önce bu ürünü satın alan müşterilerin değerlendirmelerini inceleyerek kendisinden önce ürünü alıp kullanan müşterilerle etkileşimde bulunarak seçenekler arasında en iyi tercihi yapmaktadır. Bu şekilde müşteriler daha iyi hizmete ulaşmakta, ürün hakkında yaptıkları araştırmalar sebebiyle oluşabilecek risklerden korunmaktadır.
- Zamandan tasarruf yapmak: Tüketiciler, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için açtıkları sosyal medya hesaplarını kişiselleştirmektedir. İşletmeler müşterileri daha

hızlı alışveriş yapabilmesi için ürün ve hizmetlerini sosyal medya platformlarında sunmakta, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermektedirler. Kişiselleştirme ile öneriler bölümünden de müşterilerine veya potansiyel müşterilerine ulaşırlar.

- Güvenilir bir ortamın olması: Tüketiciler alışveriş yaparken kendilerini güvenli bir ortamda hissetmeleri gerekir, bu sebepten sosyal ticaret ortamlarının güvenli olması gerekmektedir. Online ticaret ortamlarında oluşan güveni tüketiciler hissetmektedir ve kendilerinin güvende olduğunu hisseden tüketicilerin işletmelere olan güveni de artırmaktadır. Online ticaret platformlarında tüketici satın almak istediği ürün hakkında öneriler almak istemesi sebebiyle çevresindeki arkadaşlarının ve referans gruplarının önerilerini dikkate almakta ve satın alma işlemini bu şekilde gerçekleştirmektedir. Bu sebeple online ticaret sitelerinde arkadaşları ile bir arada olan tüketiciler kendilerini huzurlu ve güvenli hissetmektedirler.

Dijitalleşme ile elektronik ticaret alanında gelişmeler yaşanmaktadır ve işletmelerin elektronik ticaret mağazası kurması, sürdürmesi eskisine göre daha kolay ve uygun maliyetli bir hale gelmektedir. Fiziki mağaza açmak isteyen işletmeler daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalmaktadırlar(kira giderleri, fatura maliyetleri, personel maliyeti vb.), fakat işletmeler online mağaza açarak bu maliyetlerden muaf olmaktadır. Ayrıca reklam masrafları da geleneksele göre daha düşük maliyetli olduğu görülmektedir.

Online ticaretin (alışverişin) avantajları hakkındaki bilgiler Şekil 2.1' de ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.



Şekil 2.1. E- Ticaretin Avantajları (Orun, 2017, s. 17)

Online alışverişin dezavantajlarını şu şekilde belirtebiliriz;

- Online alışverişte tüketici ve firmanın karşılıklı etkileşim kuramaması sonucunda taraflar risk faktörleriyle karşılaşmaktadırlar. Risk faktörleri; müşteri ürünü satın

aldıktan sonra kargo süresini beklemek zorunda kalabilir, tüketici ürünü iade etmek istediğinde iade süresi uzayabilir, tüketici ürünü hiç görmeden ve denemeden aldığı için yanlış ürün gelebilir veya üzerine olmayabilir bu da zaman kaybına sebep olmaktadır. Kredi kartı bilgileri detayları çalınması da her iki taraf için sorun oluşturmaktadır. Kişisel bilgilerin korunamaması ve kişisel bilgilerin rakiplerle paylaşılması işletmeler açısından büyük sorun teşkil etmektedir(Yılmazlar, 2006, s. 11).

- İşletme sistemini geleneksel yapıdan çıkarıp elektronik ticarete dönüştürmek için işletmenin mali yüklerle maruz kalacağı bilinmekle beraber elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. İnternet yeni dağıtım kanalıdır ve iş süresi boyunca internetin kullanılması, altyapının oluşturulması, tasarım, planlama, oluşturma, barındırma hizmetleri ve güvenlik gibi hem web sitesi maliyetleri hem de siparişlerin gerçekleştirileceği fiziksel alanlar ve depolama ihtiyaçları gibi yapısal maliyetler yüksek olabilmektedir. Bu yapıyı geliştiren ve maliyetlere katlanan işletmeler, müşteri hizmetlerini de geliştirerek satış oranlarını yükseltmektedirler(Börühan, 2014, s.38).
- İnternetin günümüzde bile her yere ulaşamamış olması sebebiyle işletmeler tüm tüketicilere ulaşamayabilmekte veya kuşak farkından dolayı bazı geleneksel kuşaklara ait olan ve online alışverişi güvensiz bulan tüketicilere ulaşmakta zorlanabilmektedirler(İnci, 2014, s.74).
- Online satış işlemlerini gerçekleştirirken araçlarla çalışan işletmeler, araçlarından kaynaklanan çeşitli sorunlar sebebiyle işletmelerin iş ortaklarıyla sorun yaşamasına, iş kayıplarına maruz kalabilmektedirler. Elektronik ticaretle beraber işletmeler sadece ulusal değil, uluslararası alanda tüketicilere hitap etmektedir. İşletmeler açısından büyük avantaj gibi görülen bu durum aslında olumsuz da sonuçlanabilmektedir. Bilinçlenen müşteri firmalar arasında en çok değer gördüğü ve maliyeti en az olan ürün veya hizmeti tercih edebilmektedir. Bu durum, elektronik ticaret işletmeleri açısından rekabeti arttıracak; rekabetin boyutunu ulusaldan, uluslararası düzeye taşıyacaktır. Online alışveriş fırsatı sebebiyle dünyadaki bütün tüketiciler yeni işletme uygulamalarını takip edebilecek ve sadece müşterilerini iyi anlayan işletmeler yaşama şansı bulacaktır. Bu da elektronik ticaret faaliyetlerini eski geleneksel işletme altyapıları ile sürdüren işletmeler açısından büyük bir tehdit olacaktır(Bushry, 2005, s. 16).

2.4. Sosyal Ticaret Kavramı Ve Gelişimi

Sosyal medya, tüketicilerin geleneksel pazarda değil, dijitalin hayatımıza girmesiyle birlikte online mecralarda, mal ve hizmetlerini pazara sunabilmelerini ve satışların aktif bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan dijital platformlardır. Bu sebepten sosyal ticaret elektronik ticaretin işleyiş ve faaliyetlerini destekleyen sosyal teknolojiyi kapsayan elektronik ticaretin bir alt kümesi olarak adlandırılabilir.

Sosyal mecra uygulamalarından destek alan elektronik ticaret, web sayfalarına ya da elektronik ticaretin fonksiyonlarını gerçekleştiren sosyal ağ mekanizmalarına dayandırılarak sosyal ticaret uygulanabilmektedir(Yadav ve Rahman, 2017, s.2).

Sosyal ticaret sayesinde üreticiler mal veya hizmetlerinin sosyal kanallardan (facebook, instagram, twitter) tanıtımını gerçekleştirebildiği gibi satışlarını da gerçekleştirebilmektedirler. Burada sadece mal veya hizmetin satın alınması değil, tüketicilerin o mal veya hizmete yönlendirilmesiyle pazarlama faaliyetlerinde bulunması da sağlanmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar birbirleriyle iletişim halinde olduğu için tüketiciler mallar ve hizmetler hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedir.

Üreticiler başarılarını tüketicilerin etkileşimleri yani retweetleri, beğenileri ve yaptıkları paylaşımlarıyla ölçebilmektedir. Özellikle küçük işletmeler bu husus da avantajlıdır. Bu sistem sayesinde üreticiler ürün tanıtımlarını daha az maliyetle yapıp, daha fazla kitleye ulaşip elektronik ticaret ile sosyal ticareti birleştirip kazanç sağlayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarında mevcut olan filtreleme sayesinde üreticiler, tüketicilerin demografik özellikleri hakkında daha kolay bilgi sahibi olabilmekte, hedef kitleye ulaşmaları kolaylaşmakta ve buna göre reklam tanıtım stratejileri uygulayabilmektedir.

Elektronik ticaret siteleri ve sosyal ticaret siteleri arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir(Liu ve Ku, 2018, s. 341 Turban vd. 2018, s.289);

- Elektronik ticarete müşteriler, elektronik ticaret mecralarıyla diğer müşterilerden ilişkisiz olarak iletişime geçerken, sosyal ticarete müşteriler, sosyal platformlardaki bağlantıları destekler nitelikteki ve müşteri grupları arasındaki konuşmalara teşvik edici online topluluklara katılmaktadır.
- Elektronik ticarete tüketici kontrolleri az sayıda veya hiç yokken, sosyal ticarete müşteriler yani tüketicilerin yetkisi mevcuttur.
- Elektronik ticarete tek yönlü göz atma sağlanırken, sosyal ticarete daha fazla sosyal, daha fazla etkileşimli, işbirlikçi online deneyim mevcuttur.
- Elektronik ticarete hedef, alışverişteki verimliliği en üst düzeye çıkartmakken, sosyal ticarete hedef, sosyal aktivitelere odaklanmaktır.
- Elektronik ticarete oluşturulan veya oluşturulacak web site tasarımı ürün odaklı iken, sosyal ticarete sosyal medya platformlarının tasarımı müşteri odaklıdır.

- Elektronik ticarete online pazarlama stratejileri web sitesi satışı iken, sosyal ticarete çok kanallı veya doğrudan sosyal ağ siteleridir.
- Elektronik ticarete geleneksel iletişim kullanılırken, sosyal ticarete web 2.0 araçları kullanılmaktadır.
- Elektronik ticarete veri yöntemi olarak raporlar ve analizler kullanılırken, sosyal ticarete sadece analiz kullanılmaktadır.
- Elektronik ticarete pazar yerleri; Amazon, Trendyol gibi internet perakendecileri ya da Dell, Toshiba gibi doğrudan üreticinin mağazalarından ulaşabilecekleri pazaryerleri mevcutken sosyal ticaretin pazaryeri sosyal ağlardır.
- Elektronik ticarete müşteri hizmetleri satıcı ve üretici desteği ile sağlanırken, sosyal ticarete müşteri hizmetleri, akranlar ve çalışanlar tarafından sağlanan sosyal destek ile sağlanmaktadır.

Günümüzde telefonun fazla kullanılmakta, sosyal ağlarda telefon üzerinden fazla zaman geçirilmekte ve telefonla geçirilen zamanın artıp bunun insan hayatını etkilemekte, insanlar telefona bağımlı olarak yaşamaktadır. Ülkemizde de genç nüfusun artmasıyla internetin ve sosyal medyanın gücü tüm sektörleri derinden etkilemektedir.

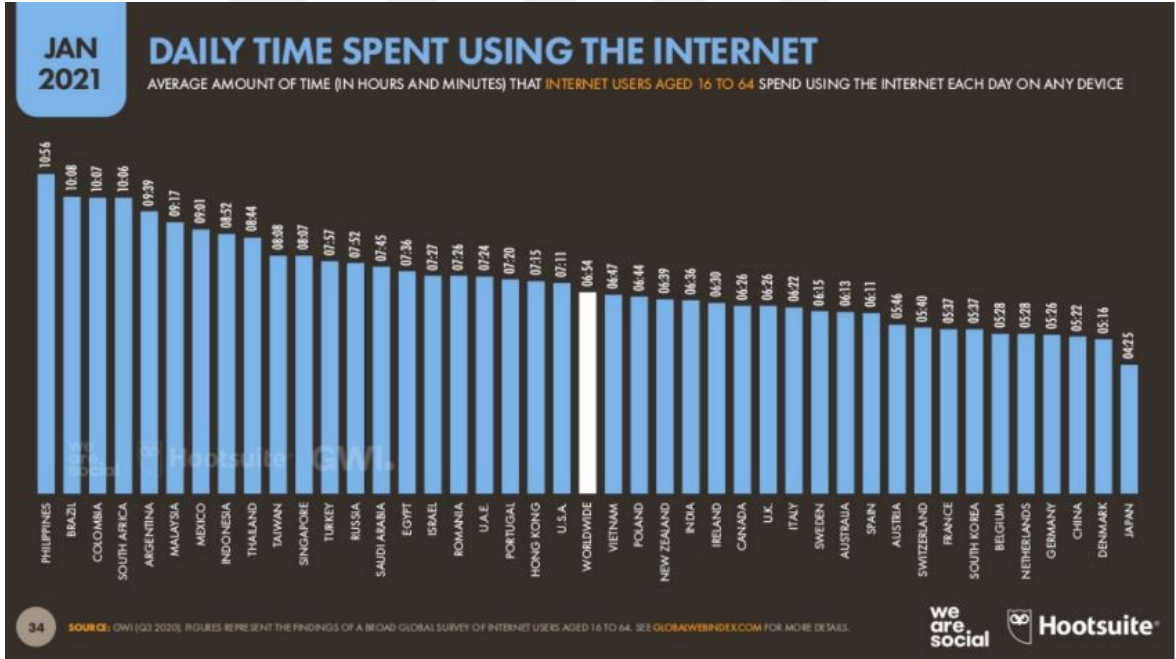
Aşağıda sosyal ticaret örnekleri belirtilmektedir(Turban,2018, s.26);

- ↳ Hilton Garden Inn, 2016 senesinde otellerini tanıtmaya amaçlı instagram üzerinden fotoğraf haritası çıkarmıştır.
- ↳ Max Factor markası kozmetik ürünlerini facebook ve instagram üzerinden satmaktadır.
- ↳ Procter & Gamble, Max Factor marka kozmetik ürünlerini Facebook'ta satmaktadır.
- ↳ Disney, müşterilerine sosyal ağdan ayrılmadan Facebook'da belirli bilet rezervasyonları yapmalarına izin vermektedir.

Mobil teknolojilerin kullanım oranlarının artmasıyla sosyal platformlarda geçirilen sürenin yükselmesi ve kullanılan ağların insanların hayatının bir parçası haline gelmesine sebep olmuştur.

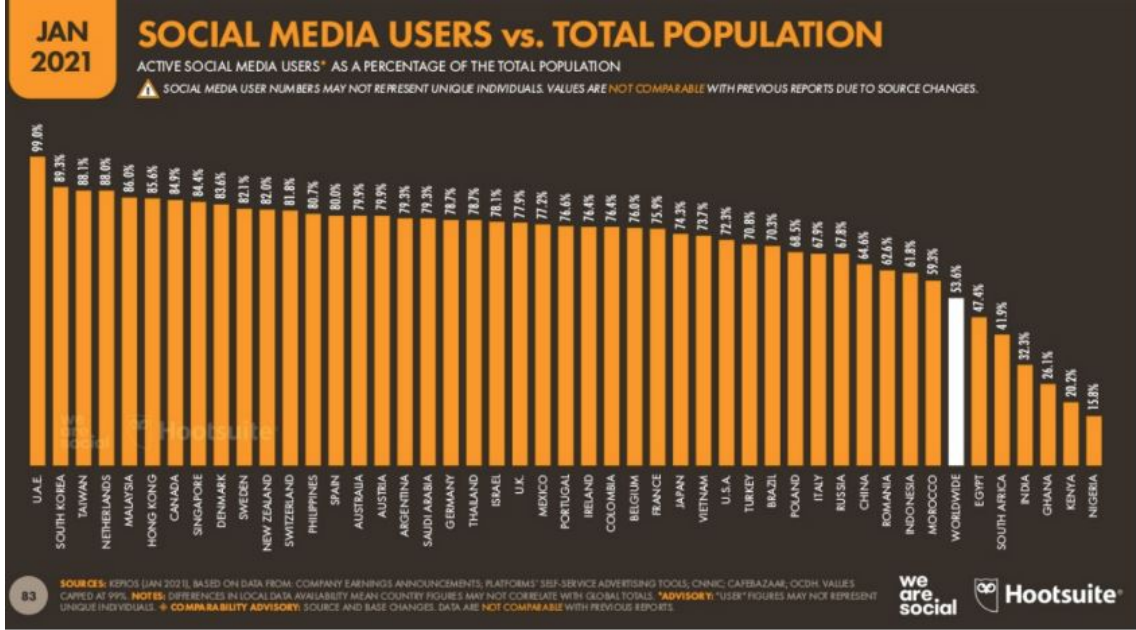


Görsel 2.1. Dünyada Sosyal Medya Kullanımı(Globalwebindex, 2020)



Görsel 2.2. Türkiye’de İnternette Geçirilen Günlük Zaman 7saat 57 Dakikadır(Globalwebindex, 2020)

Globalwebindex tarafından 2020 yılının 3. çeyreğinde yapılan araştırmaya göre internette geçirilen zaman tüm dünyada günde ortalama 6 saat 54 dakikadır. Geçirilen zamana sosyal medya, haber kanalları, TV ve alışveriş de dâhildir. Türkiye’de günlük olarak internette geçirilen zaman 7 saat 57 dakika olduğu görülmektedir.



Görsel 2.3. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı(Globalwebindex, 2020)

Dünya nüfusuna oranlandığında, bütün dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının oranı %53.6 olduğu saptanmaktadır. Ülkelerin büyük bir kısmı verilen oranın üzerinde kullanıcıya sahip olduğu görülmekteyken, Türkiye'de bu durum %70.8 oranındaki nüfusun sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Sıralamanın birincisi %99.0'lık bir oranla Birleşik Arap Emirlikleri'dir. Nijerya ise %15.8'lik oranla sosyal medyanın en az kullanıldığı yer olarak belirlenmiştir(Recro Diital Marketing, 23 Nisan 2021).

Genç nüfusun fazla olması sebebiyle ülkemizde sosyal medya ve internetin gücü sektörleri etki altında bırakmaktadır. İnternette günde 7 saat 57 dakika harcanan ülkemizde, sosyal medya kullanma süresi 2 saat 57 dakika olduğu görülmektedir.

Etkili ve verimli işbirliği için web 2.0 uygulamaları platformlar oluşturdu. Web 2.0'ın sosyal medyaya katkıları göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar hem sosyal ağ oluşturmaktadırlar hem de içerikler üretip paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar seyahat esnasında vakit geçirmek için de aktif bir şekilde sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcılar artık dizüstü ve masaüstü bilgisayar kullanmak yerine mobil cihazlarıyla sosyal medyayı takip etmektedir.

Twitter ve Facebook kullanıcılarının %80'i mobil cihazları kullanmaktadır(Apaydın,2017, s. 150-151).

2.5. Elektronik Pazarlama

E-pazarlama, işletmelerin elektronik platformları kullanarak tüketicilerine ürün ve hizmetleri hakkında pazarlama ve tanıtım yapmaları olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde elektronik pazarlama terimleriyle birlikte kullanılan kavramlar Görsel 2.4'te belirtilmektedir;

E-Pazarlama Yerine Kullanılan İfadeler	
Elektronik Pazarlama	Dijital Pazarlama
Sanal Pazarlama	Web pazarlama
Online pazarlama	İnternette Pazarlama

Görsel 2.4. E-Pazarlama Yerine Kullanılan İfadeler (Ertemel, 2016)

Küreselleşen dünyanın etkilerinden biri olan dijitalleşmeyle birlikte pazarlama teknik ve ölçülebilir hale gelmektedir. Her birimize verilen 24 saat olmasına ve bilgiye hızlı ulaşabilmemize rağmen hiç birimizin bir dakika bile boş zamanı yoktur. Üretilen bilgi fazladır fakat tüketicinin aktif dikkati azalmaktadır. İşletmeler tüketicilerinin dikkatini çekerek aktif etkileşimde bulunmakta zorlanmaktadır (Ertemel, 2016, s. 2).

Bireyler modern yaşamda iletişim kurarken, eğitimde, ticarete, eğlencede online mecraları aktif olarak kullanmaktadır. Tüketicilerin bu eğilimleri pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından kullanılmaktadır. Şirketler için elektronik pazarlama “elektronik iletişim teknolojisini kullanarak pazarlama hedeflerine ulaşmak” olarak tanımlanmaktadır. Elektronik pazarlama (Durukal & Armağan, 2019, s. 84);

Belirleme, Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını belirlerken interneti kullanmaları pazarlama araçtırmaları olarak kullanılmaktadır.

Öngörü, İnternet kullanımı sayesinde tüketicilere bilgiye ulaşmak ve satın almak için ek kanallar sağlanır. Bahsi geçen talebi anlamak, elektronik kaynak pazarlama tahsisi yönetimi anahtarıdır.

Memnuniyet, Elektronik pazarlamada başarının kilidi, elektronik kanallar üzerinden müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyeti sağlanması için site kolay bir kullanıma sahip olmalıdır, yeterli performansı gösterip müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Tüketim malları pazarlaması, endüstriyel mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması dâhil bütün alanlarda internet sayesinde iletişimde fırsatlar elde edilerek ticari ilişkiler gelişmiştir. Günümüzde internet sayesinde elektronik pazarlar(tüketici ve endüstriyel alanda) oluşmuştur(Çıtır,2003, s.482).

Önemi her gün biraz daha fazla arttıran dijital pazarlama faaliyetleri ileriki dönemde işletmeler ve tüketiciler tarafından asıl ölçüt haline gelecektir. Tüketiciler işletmelerin dijital platformlardaki aktifliğini göz önünde bulundururken, işletmeler ise işin düşük maliyet ve diğer avantajları boyutlarıyla ilgileneceklerdir. İşletmeler dijital pazarlamaları stratejileri geliştirip bunları uyguladığında rekabet fırsatlarını yakalayıp hedeflerine kısa sürede ulaşacaklardır(Alan vd. 2018, s.501). Dijital ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler altyapılarını oluşturmaları gerekmektedir(Çıtır, 2013, s.483).

Herhangi bir marka Google Trends uygulamasını kullanarak tüketicilerin coğrafi bölgelere göre ürün tercihlerini, hangi sıklıkta satın alma davranışında bulduklarını, satın alınan sezonsal değişimleri olup olmadığı konusunda bilgileri elde ederek tüketicilerle çift yönlü iletişim kurabilmektedir(Ertemel, 2016, s.8).

Elektronik pazarlama, firmanın elektronik ticaret faaliyetlerinin sadece bir parçasıdır. Bilgi teknolojilerinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki önemi; müşteri ve ortaklar açısından değeri olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma süreçleri olarak açıklanabilmektedir. Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama işlevlerini arttırarak eğitim teknolojisinin pazarlama stratejilerini oluşturarak geleneksel pazarlamayı etkilemektedir.

Elektronik pazarlama faydaları arttırmaktadır;

- Web sitesi ve iletişim mesajları kişiselleştirilebilmektedir.
- Paydaşlara ürün ve hizmetlerle alakalı bilgiler vermek(Kişiselleştirme)
- 7/24 ulaşım kolaylık
- Self-servis siparişi ve takibi
- Tek elden alışveriş
- Sosyal ağ sitelerinde müşterilerle öğrenme, ilgi yaratma ve iletişim kurma fırsatı sunar.

Elektronik pazarlama maliyetleri düşürmektedir

- Elektronik vb. sayesinde düşük maliyetle iletişim mesajları gönderilir
- Dijital ürünler düşük maliyetli dağıtım kanallarıyla pazara sunulur
- İletişim ve envanter optimizasyonu ile tedarik zincirinde verimlilik artar
- Müşteri hizmetleri maliyetleri azalır
- Araştırma maliyetleri ve müşteri geri bildirim maliyetleri azalır

Elektronik pazarlama gelirleri arttırmaktadır

- Online işlem gelirleri(ürün, bilgi, reklam ücretleri veya işlem, havale üzerine komisyon)
- Online SSS ve müşteri desteği gibi ürünlere, hizmetlere değer katarak fiyat yükselir
- Müşteri tabanı artırır (yeni pazara girerek)
- Müşteri ilişkileri kurarak mevcut olan müşteri harcamalarını artırır.

2.6. E-Pazarlama Stratejileri

Geleneksel pazarlamada 1990'ların ortalarına doğru firmalar kendilerine web sitesi oluştururken çevrim dışı satış için mal ve hizmetleri tanıtmak amacıyla internet üzerinden pazarlama yapmaya başlanmıştır. İnternet pazarlamasında ilk kullanılan araç e-postadır. Kullanıcılar e-posta üzerinden markalarına ait olan mesajları kontrol edip potansiyel müşteriler için reklam oluşturmuşlardır(Akar,2017, s.104).

Web 1.0'dan Web 4.0'a geçildikçe elektronik pazarlama türleri de gelişmekte ve zenginleşmektedir. Aşağıda elektronik pazarlama stratejilerinden bahsedilmektedir(Haşiloğlu ve Süer,2010):

↳ E-Posta Pazarlaması stratejileri; elektronik posta araçlarının (MailChimp, GetResponse, SendinBlue vb.) kullanılmasıyla işleyen pazarlama çalışmalarıdır. Üç çeşit elektronik posta mesaj içeriği vardır. Bunlar; iletişim kurma amaçlı, elektronik postanın da ilk kullanım amacını temsil eden mesaj içerikleridir. Gizli reklam kullanılan bilgi içerikli mesajlar ve doğrudan reklam içeriği olan e-postalar. Elektronik posta ile firmalar tüketicilerini tatmine ulaştırmada ve rakipleriyle mücadele edebilmelerinde stratejik bir öneme sahiptir. Her şeyin olumlu ve olumsuz yönü olduğu gibi elektronik posta da doğru bir şekilde kullanılmadığında reklam mesajları, virüs içeren yazılımlar, aldatıcı reklamlar spama düşmektedir.

İşletmelerin spama düşmesi müşteri kaybına neden olmaktadır. Elektronik posta reklam mesajlarının markanın üye listesi olan müşteri ve takipçilere iletilmesidir

İnternet Reklamcılığı; televizyon, dergi, gazete, radyo, elektronik posta gibi bütün kitle iletişim araçlarının bir yerde birleşmesine internet reklamcılığı denilmektedir. Bireyler artık postalarını internet sayesinde okuyabiliyor, radyo dinleyebiliyor ve daha birçok şey yapabilmektedir.

↳ Arama Motoru Optimasyonu stratejileri; arama motoru optimasyonu sayesinde işletmelerin oluşturduğu web siteleri arama sonuçları sıralamasında ilk sıralarda yer almasını sağlamaktadır. Arama motoruna ürün mal veya hizmet hakkında bir kelime

yazıldığında konu hakkındaki tüm veriler arama motorunda sıralanmaktadır, kelime ile en çok ilişkili olan site ilk sırada yer alır. Arama motoru optimasyonu arama kıstaslarının en popülerlerini sıralamaktadır.

Seo/Sem Araçları; web sitelerindeki zincir trafiğini, ürün mal veya hizmet satışlarını sağlamak amacıyla google'nin sunduğu reklam hizmeti olan 'Google Ads', son trendleri veri ve güncellemelerden haberdar olmamızı sağlayan 'google trend', internet üzerinden yaptığımız araştırmalarda anahtar kelimeleri özel bir sıraya konulmasını sağlayan 'semrush' seo/sem araçlarıdır.

↳ Sosyal medya pazarlama stratejileri; Sosyal medya, farklı coğrafyalardaki kitlelere ulaşma açısından oldukça önem arz etmektedir. Potansiyel müşterilere ulaşma açısından da sosyal medya önemlidir, bu platform görsel odaklı ve dikkat çekici olmalıdır. Aşağıda sosyal medya pazarlama kavramlarından bahsedilmektedir.

İnteraktif Pazarlama; tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını satın almak sebebiyle dünyanın neresinde olursa olsun, hızla büyüyen alışveriş merkezlerine gitmektedirler. İnteraktif pazarlama sayesinde tüketiciler firmaya ve ürüne bağlanarak satın almanın gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Online olarak oluşturulan interaktif pazarlamada kişisel verilerin toplanması, ödül verilmesi ve firma web sayfasına yönlendirilme işlemi gerçekleşmektedir.

Viral Pazarlama; viral pazarlamaya ağızdan ağıza pazarlama da denilmekte ve teknolojik gelişmeler sebebiyle bu işlem dijital ortamda gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama sayesinde mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılmakta, marka imajı olumlu düşünceler sebebiyle güçlenmekte, satışların artması amacıyla tüketicilerin iletişim için kullandığı mecralar kullanılmaktadır. Youtube, instagram, facebook gibi sosyal mecralar sayesinde ürün marka tanıtımı hız kazanmaktadır. Viral pazarlama sayesinde müşteri portföyü gelişmekte, kısa sürede hızlı büyüme sağlanmaktadır. Tanıtım yapanların halktan ve çevremizden insanlar olması sebebiyle güvenilirlik fazladır.

Influencer Pazarlama; sosyal mecralarda halkın kendisine yakın bulduğu, halkı etkileme özelliği yüksek olan kişilerin, kendi sosyal medya hesapları üzerinden mal veya hizmetin tanıtımını yaparak hedef kitlenin davranışlarını etkilemesi ve o tüketicilerin satın almasını sağlamaya influencer pazarlama denilmektedir. Takipçi sayısı fazla olan kişilere influencer denilmektedir.

İçerik Pazarlama; satın alma potansiyeli yüksek olan tüketicileri hatta tüm tüketicileri elinde tutmak için sosyal medyada içerik üretir hale gelen pazarlamacılar ürün mal ve hizmetler hakkında blog yazıp, videolarla içerik üretmektedirler. İçerik pazarlamacıları ürün hakkındaki gerçek düşüncelerini yayınlayıp samimiyetlerini belirtip satın almayı sağlamaktadırlar. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünün ne zaman nasıl kullanılacağı, benzer ürünlerle olan farklılıkları, avantaj ve dezavantajları belirlenerek müşterinin karar vermesine yardımcı olması hedeflenmektedir.

↳ Kişiselleştirme stratejileri; kişiselleştirme sebebiyle markalar tüketicilerine satın almak istedikleri ürünleri kendilerine hitap edecek şekilde tasarlama fırsatı

sunmaktadırlar. Bu sayede firmalar, tüketicilerine kendilerini özel hissettirmekte ve aralarında bağ oluşturarak satışlarını arttırmaktadır.

2.7.Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal Medya, markalar adına önemli yatırımlar yapıldığı ve her geçen gün öneminin bir önceki günden daha fazla arttığı alandır. En etkili pazarlama hareketlerinin gerçekleştiği platformlar içerisinde yerini almaktadır. Sosyal Mecra Pazarlaması, mal veya hizmetin sosyal mecra platformları üzerinden tanıtım ve reklamlarının yapılmasıyla, mal veya hizmete ait markanın bilinirliğini artırma vb. işlemlerin gerçekleştiği pazarlama yöntemi/stratejileridir(Mucuk, 1987, s.20).

Markalara ait firmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ziyade sosyal medya pazarlamasını tercih etmektedirler. Bunun en önemli etkeni ise hedef kitleye tam olarak ulaşılmasının mümkün olması ve maliyetlerin daha düşük olmasıdır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde daha fazla kişiye daha az maliyetle ulaşılırken aynı zamanda iki taraflı ve kısa süreli etkileşim de sağlanmaktadır. İhtiyacınız olan bir ürün için tercih ettiğiniz markada olumsuz durumlarla karşılaştığınız durumda, tüketici olarak bu olumsuz durumu tercih ettiğiniz markanın sosyal medya hesaplarından iletebilirsiniz ve bu şikâyet neticesinde geri bildirimler daha kısa sürede gerçekleşeceği için zamandan da tasarruf sağlanmış olacaktır(Mucuk, 1987, s.21).

Sosyal medya pazarlama örneklerinden bahsetmek gerekirse;

Starbucks müşterisine hediye göndermek istediğini ve hediye kazanmak isteyen müşterilerin sadece tweet hesabından @tweetcoffee etiketi ile arkadaşlarını etiketlemelerini istemiş ve bunun karşılığında etiketteki şahıslara 5 dolar değerinde hediye göndermenizi sağlayan 'bir kahve tweet'leyin' adlı kampanya oluşturdu. Bu kampanya sebebiyle iki ay içinde yüz seksen bin dolarlık satın alma gerçekleştirmekle beraber, buna ek olarak elli dört bin kişilik twitter hesabının kendisini takip etmesi sağlandı(Öztürk,2016, s.256).

Sosyal platformları en iyi şekilde değerlendiren English Home farklı yarışmalar düzenleyerek hem takipçi sayısını arttırmış, hem çok fazla kişiye ulaşarak online satışlarını arttırmış ve bunun yanı sıra müşteriyi mağazaya çekmiştir.

2.8. Elektronik Müşteri İlişkileri Kavramı ve Gelişimi

Son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal platformlarda fazla zaman geçirilmesi sebebiyle pazarlama alanında büyük değişimler meydana gelmektedir. Markalar açısından geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteriye ulaşmak oldukça zorlaşmaktadır,

sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile satın alma işlemi farklı bir boyut kazanmaktadır. Dijitalleşme ve teknolojinin etkin bir şekilde kullanımı tüketicilerin ve üreticilerin hayatlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Gelişen yeni teknolojilere hızlı bir adaptasyon sağlayan müşteriler için artık satın almayı etkileyen en önemli etkenler; fiyatın yerini kolay ulaşabilme, mal veya hizmetin kişiselleştirilmesi, topluluk olma, bilgi talebinin karşılanması gibi faktörlerden oluşmaktadır. Tüm bu fırsatların farkına varan işletmeler stratejilerini iyi yürütüp müşterilerinin beklentilerine cevap vermektedirler(TUSİAD,2017).

Günümüzde işletmelerin sanal ortamda faaliyetlerini yürütebilmeleri için müşteri ilişkilerinde hızlı hizmet sunabilmeleri önemli faktördür ve mal ve hizmetin daha hızlı ve hasar görmeden müşteriye ulaştırılması firmayı rakiplerinden oldukça öne taşımaktadır.

Literatürde elektronik müşteri ilişkileri kavramındaki bakış açıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Müşterinin şirketle olan bütün kayıtlarını kaydeden ve bu kayıtları şirketteki herkese açık hale getiren müşterilerin bilgisinin olduğu depodur(Laudon ve Traver,2015).

Firmaların müşteri ile iletişime geçebilmesi için mobil telefon, müşteri çağrı merkezi, müşteri iletişim merkezi ve sesli yanıt sistemlerini içerisinde barındıran elektronik teknolojileri kullanmasıdır(Nikou vd. 2016, s.1134).

Mevcut veya potansiyel müşterinin elde tutulmasını, müşteri ilişkilerinin iyileştirilip geliştirilmesini ve müşteri ilişkilerinin etkili bir biçimde yönetilmesini sağlayan bir yaklaşımdır(Bozbay ve Huseynli,2016).

İnterneti aktif bir biçimde kullanmayı tercih eden müşteriler sayesinde elektronik müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi işletmeler açısından kaçınılmaz olmaktadır. Müşteri ilişkilerinde bilgi sisteminin yönetilmesi için yazılım ve otomasyon teknolojileri kullanılmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri, işletmenin üretim, finans, pazarlama, insan kaynakları gibi tüm süreçlerini içine alan bir yönetim yaklaşımıdır. Uzun dönemde müşteri ilişkilerini korumak amacıyla veri toplama, depolama ve veri madenciliği gibi pazarlama araçları teknik olarak adlandırılmaktadır(Bozbay ve Huseynli,2016, s.71-86).

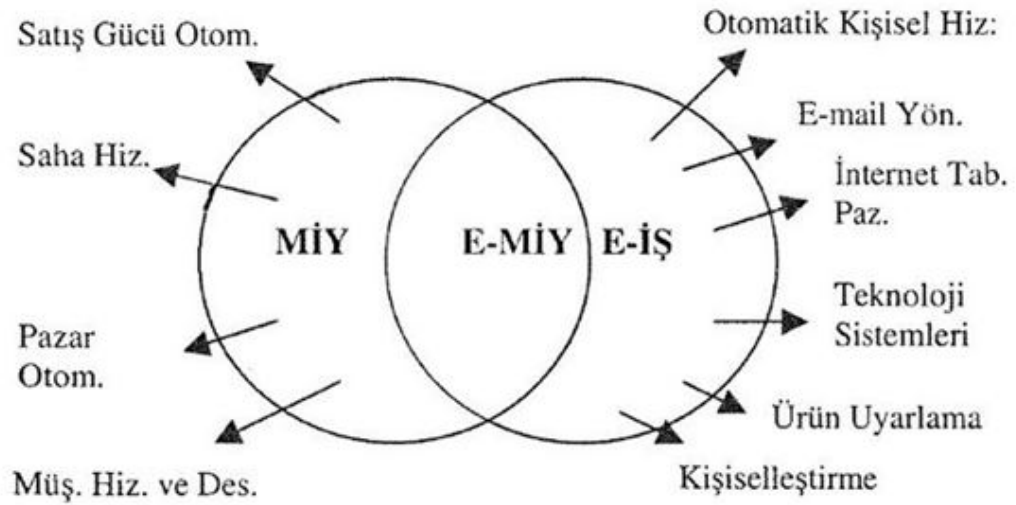
Elektronik müşteri ilişkileri küçük veya büyük tüm işletmelerde müşteriyle ilişki kurma açısından önem arz etmektedir. Elektronik tabanlı müşteri ilişkileri sebebiyle müşteri hakkında bilgi toplama, organizasyonu ve bilgiyi yayma açısından değerli ve önemli bir güce sahiptir. Bu uygulama sayesinde firmalar müşteri hakkında detaylı bilgi sahibi olur ve toplanan bilgiler ışığında stratejiler geliştirebilmektedir. Elektronik müşteri ilişkileri sayesinde bilgi toplama ve bilgiye erişim daha kolay, daha kısa sürede ve daha az maliyetli olmaktadır. Bunun yanında işletmeler web sitelerini pazarlama saha araştırmaları için kullanmaktadır. Hizmet sürelerinde oluşan zaman kısaltmaları iletişimde kolaylık sağlarken geri dönütler de daha kısa zamanda olmakta ve hizmetler daha az maliyetli hatta belki maliyetsiz olmaktadır.

Elektronik müşteri ilişkileri sayesinde yeni müşteri tabanı oluşturulur, önemli müşteriler pazarlama hedefleri doğrultusunda bölümlere ayrılır, mevcut olan müşterilerden elde edilen kârlılık oranları artırılır, kârlı müşterilerin değeri artırılır ve bu müşterilerin ömürlerini üst düzeye çıkarmak hedeflenir.

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamak kurumların rakipleriyle mücadele edebilmesi ve büyümesi için önem arz etmektedir.

2.9. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ile elektronik iş uygulamalarının bütünleşmesiyle teknolojik tabanlı müşteri ilişkileri oluşmuştur. Şekil 2.2.'de görüldüğü üzere, elektronik müşteri hizmetleri ve müşteri hizmetleri yönetimi; satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri desteği, saha hizmetleri ve Pazar otomasyonu, elektronik iş uygulaması olan otomatik kişisel hizmet, elektronik mail yönetimi, elektronik tabanlı pazarlama, ticaret sistem ve teknolojilerinin bütünleşmesiyle oluşmaktadır.



Şekil 2.2.E-Miy : Miy'in E-İş Teknolojileri İle Entegrasyonu(Çığ, 2003)

Elektronik müşteri ilişkileri yönetiminin tanımlarını şu şekilde ifade edebiliriz:

E-müşteri ilişkileri yönetimine; küreselleşmenin de etkisiyle giderek artan müşteri istek, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla işletmelerin müşterilerine internet ortamında sunduğu gerçek zamanlı ve dinamik etkileşim denilmektedir(Deniz, 2002, s.20).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle, iletişim kurulan kanalların iş fonksiyonlarının ve müşteri senkronizasyonunu sağlayan web merkezli bir yaklaşımdır(Research, 2003).

Elektronik müşteri hizmetlerini, müşteri hizmetlerinin faaliyet alanlarını ve ölçüsünü arttırmak için yapılan uygulama ve yöntemler olarak da adlandırabiliriz. Müşteriyle olan ilişkileri verimli hale getirebilmek için bilgi ve iletişim teknolojileri işlem maliyetlerini düşürme çabaları da diyebiliriz(Radoslav, 2002, s. 2218-232).

Dağıtım Kanalı	İşlem Maliyeti (\$)
Şubeden Satış	1.80
ATM	0.60
Telefon	0.45
PC Bankacılığı	0.30
İnternet Bankacılığı	0.015

Kaynak: Radoslav P. KOTOROV, "Ubiquitous Organization: Organizational Design For E-CRM", *Business Process Management Journal*, Vol. 8 No. 3, 2002, s.218-232

Tablo 2.1. Dağıtım Kanalları İşlem Maliyeti

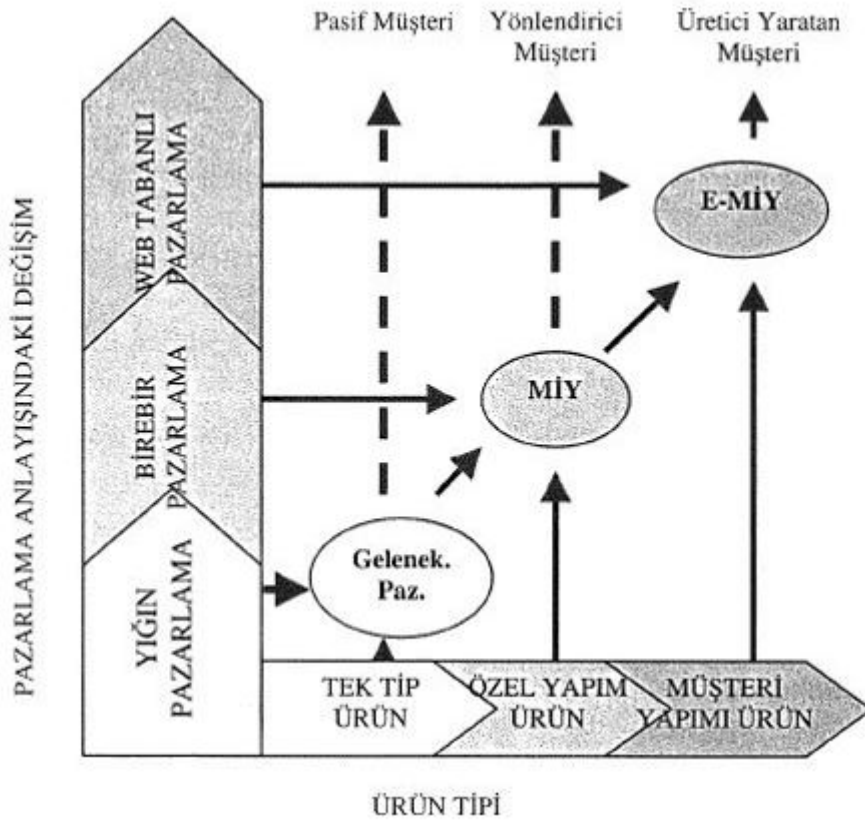
Tablo 2.1'de dağıtım kanallarında oluşan işlem maliyetleri detaylı bir şekilde görülmektedir. Tablo incelendiğinde elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlerin diğer dağıtım kanallarından gerçekleştirilen işlemlerin maliyetlerine göre daha düşük olduğu gözlemlenmektedir.

Daha geniş anlamda açıklamak gerekirse, elektronik müşteri ilişkileri hizmeti; internet üzerinde çok fazla platformda müşterilere ürünler sunulmakta, işletme ile müşteriler arası aktif etkileşim olabilmesi için web tabanlı programların yönetilerek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı tam zamanlı tatmin sağlamak ve onlara etkili sunumlar sunmaktır.

E-müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan firmalar bilgileri bütünleştirip dağıtma imkânı elde ederek Global portallarla tedarikçilerine, müşterilerine ve ortaklarına kendileriyle doğrudan etkileşim kurmaya olanak tanımaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle web, elektronik postalar ve kablosuz iletişimler dâhil olmak üzere tüm ağları etkili kullanarak müşterilerine daha fazla hizmet sunmakta ve işletmeler bunları yaparken elektronik müşteri ilişkileri yönetimiyle maliyetleri de düşürmektedir(Robins,2001).

İşletmeler, elektronik müşteri ilişkileri uygulayarak ve temas noktalarıyla etkileşimde bulunarak iş süreçlerini bütünleştirme imkânı elde etmektedir(Critical, 2003). İşletmeler elektronik müşteri ilişkileri ile ön ve arka ofis otomasyonunu birlikte gerçekleştirirken, otomatik olarak her işlemde daha fazla kişiselleştirilmiş etkileşim yaratılabilmektedir. Buna örnek olarak datada oluşan müşteri verileriyle, müşterilerin alışveriş kalıplarını, ürünlerde oluşan kalite sorunlarını hizmet yeterliliğini anlamak mümkündür. Bu şekilde işletmeler müşterilerini daha iyi anlayabilmektedir(Robins, 2001).

Şekil 2.3'te Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimine geçiş haritası görülmektedir. Pazarlama anlayışı online pazarlamaya doğru ilerlerken müşteri rolü de pasiften aktif, müşteri üretkenliğine dönüşmektedir. Müşterinin aktif ve üretken olma sebebiyle ürünlerde tek tip olmaktan çıkıp müşteri yapımı ürünler meydana gelmektedir. E- müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ilişkileri yönetiminden daha fazla dinamiklik kazandırmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle işletme ve müşteri dengesi bozularak "güçlü müşteri" kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler daha fazla yaratıcı ve iletişimin seyrini değiştirme gücüne sahiptir. Sanal ortamda da kontrolü eline alan taraf müşterilerdir, bu bağlamda firmaların mal veya hizmet sunarken müşteriler tarafından kişiselleştirilmiş ürünlere daha fazla yönelmeleri gerekmektedir. Daha fazla özelleştirme yaparak müşteri tatminini sağlamak mümkündür.



Şekil 2.3. E-Miy'e Geçiş Haritası(Robins, 2001)

2.10. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi unsurları; müşteri merkezlik, müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler, bütünleşik çoklu iletişim kanalları, gerçek zamanlılık, bütünleşik çoklu iletişim kanalları, gerçek zamanlılık ve web tabanlılık başlıkları altında incelenmektedir.

Müşteri merkezlilik; İşletmeler online platformlarda faaliyetlerini sürdürebilmek için müşteriyi merkeze alıp müşterilere göre stratejiler yürütmek zorundadır. İşletmeler mal ve hizmetlerin satışı ve dağıtımından çok müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmalıdırlar. İşletmeleri müşteri merkezli olmaya yönelten başlıca üç faktör mevcuttur(Tokel, 2003, s.435);

- İşletmeler müşterileriyle iletişim kurmak için mesaj karmaşalarına karşı verdikleri yoğun mücadeleler,
- İşletmeler müşterileriyle aktif bir şekilde etkileşim sağlayabilmek için harcadıkları mesailer, işletmelerin bu konudaki endişeleri,
- Firmalar müşteri ilişkilerini yönetebilmek için yatırımlar yaparlar ve bu yatırımların getirisinin optimize edilmesine yönelik baskıların artışı.

Bu faktörlerin merkezinde müşteri bulunur ve müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak için faaliyetlerde bulunmak gerekmektedir. İşletmelerin müşteri merkezli olması için müşteriyi elinde tutması, kaliteli ürünler çıkartması, üst seviye hizmet ve yarar sağlaması bunlar içinde uzun vadeli vizyona sahip olup müşteri sadakati sağlaması gerekmektedir(Diana, 2003, s.213-231).

Müşteri isteğine göre uyarlanan ürünler; e-müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi kendine çekme ve elde tutmada müşterilerin beklentilerine ve isteklerine uyarlanmış ürün ve hizmetleri ön plana çıkarmaktadır. Müşteriler ne istediklerini biliyorlar ve kendilerini “özel” “farklı” hissettirecek uygulamalar, ürün veya hizmetler beklemektedir. İşletmeler bunun farkında olup daha fazla çaba göstermelidirler, bu vizyona sahip firmalar rakipleriyle daha kolay mücadele edeceklerdir.

Bütünleşik çoklu iletişim kanalları; E-müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin firmayla irtibatını çoklu iletişim kanallarıyla sağlaması için gerekli olan iletişim alt yapısını sağlaması gerekmektedir. Kurulacak olan iletişim alt yapısının çoklu iletişimi desteklemesinin yanında çoklu iletişim kanallarının diğer teknolojilerle ve müşteri merkezli süreçlerle eşgüdümlü hareket etmesini sağlayacak bir yapıda olması gerekmektedir. Dijital çağ ile birlikte işletmeler müşterilerine tek bir iletişim kanalıyla değil, çoklu iletişim kanallarıyla ulaşabilmektedir(web sitesi kanalları, e-mail vb.). Bu kanallar sayesinde işletmeler müşterileriyle hızlı bir şekilde ve doğrudan etkileşim kurarak bireysel müşterilerin özel isteklerine daha fazla yoğunlaşmaktadırlar.

Gerçek zamanlılık; Sanal ortamda gerçek zamanlı bilgi akışı sağlamak mümkündür. İşletmeler gerçek zamanlı bilgi akışıyla müşterileriyle daha etkili, aracsız, doğrudan, interaktif bir şekilde iletişime girerler. Gerçek zamanlılık doğru bilginin alınıp hızlı bir şekilde çözümlerin sunulduğu bir yapıdır. Gerçek zamanlılık, işletmeye müşterileriyle sürekli görüşme imkânı tanır ve sürekli görüşmeler sayesinde işletmeyle müşteriler arasında kalıcı ilişkilerin kurulmasında basamak halindedir(Ekonomi dergisi, 1999, s.94).

Web tabanlılık; Günümüz teknolojileri özellikleri bakımından işletmeler ve müşteriler açısından yapısal ve duygusal bağlar üzerine kurulan çok farklı türden(kişiyeye özel düzenlenebilirlik, farklı platformlarda çalışabilirlik) dinamik ve karşılıklı etkileşime dayalı ilişkilere yol açmaktadır. Web taşıdığı özellikler dikkate alındığında birebir etkileşim ile güçlü ilişkilere dönüştürmede en iyi iletişim araçlarından biridir(Ekonomi dergisi, 1999, s.94).

2.11. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşlevleri

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve bununla ilgili yapmış oldukları etkinliklerin işlem aşamaları mevcuttur, bunlar; satın alma işlevi öncesi işlem aşaması, satın alma sırasında gerçekleşen işlemler, satın alma sonrasında gerçekleşen işlemler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır.

Tüketicilerin mal veya hizmeti merak etmesi mal veya hizmet hakkında bilgi talep etmesi satın alma işlemi ile ilişkilendirilir. Satın alma gereksinimi duyan kişi ihtiyaçlarını tanımlayarak bilgi talep etmekte, alternatifleri değerlendirerek satın alma işlevini gerçekleştirmek için gereken adımları atmaktadır. İşlemlerin döngüsü müşteride memnuniyeti arttırmaktadır. Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, tüketicinin satın alma davranışının anlaşılmasıyla bağlantılıdır. Hizmetten önceki işlemlerde; alıcı ile satıcının arasındaki iletişim kişiselleştirilmeli, müşterilere iyi deneyimler yaşatarak müşterinin satın alma düşüncesini destekleyip müşteri firmaya çekilmelidir. İşlem aşamalarında oluşan farklı elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin online ortamda satın almasını etkileyebilmekte, bu konuda müşteriler bilinçlendirilmelidirler. Satın alma aşamalarında tüketiciler elektronik alışveriş yapmadan önce ürün seçimi yaparak, seçeceği ürünler konusunda karar vermelidirler.

Satın alma sonrası elektronik müşteri ilişkileri hizmetleri online işlemler açısından oldukça önem arz etmektedir. Müşteriler satın alma sonrası elektronik müşteri ilişkileri hizmetleri sayesinde siparişlerini takip edebilmekte veya rezervasyonlarını kontrol edebilmektedirler. Verilen hizmet sonrasındaki elektronik müşteri ilişkileri hizmetlerinde amaç problemleri çözmek ve geri bildirim sağlamaktır.

Satın alma öncesinde elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile aktif olan müşterilerin profillerine kişiselleştirilmesi oluşan site özelleştirilmesi yapılmalıdır. Müşteri ilgi alanlarının ve özel ihtiyaç ve tercihlerinin belirlenmesi ve uyarlanması için tüm temas noktalarının entegrasyonu gerekmektedir.

Web sitesinin tasarımlarının ülkeye uygun olması tüketicilerin o sayfayı kullanmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Örnek vermek gerekirse hava yolu işletmelerinin oluşturdukları web sitesindeki ilgi çekici görüntüler, fiyat bilgileri, site için seçilen renkler,

reklamlar, seyahat ile ilgiler tüketicilerin ilgisini çekmekte ve firma hakkında bilgi arayışına giren müşterileri tatmin etmektedir.

Satın alma öncesinde müşteri eğitimi de önemli bir etkidir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları, satın almayı talep ettikleri ürünler hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olamayabilirler. Tüketici ürünün nasıl satın alınacağını ve ürün değerlendirmesini nasıl yapacağı, ürün hakkındaki kıstasları nasıl değerlendireceği hakkında bilgi sahibi olmayabilir veya bilgileri konu hakkında yeterli olmayabilmektedir. Bu konularda müşteri eğitimleri sağlanmalıdır. Müşterilere online hizmetleri kullanmaları için güven verilmelidir

Çoklu kanallar da satın alma öncesinde önemli etkenlerden biridir. Çoklu kanallar, çevrimiçi veya çevrim dışı iletişim ağı oluşturarak, müşterilerin iletişim amaçlı seçtikleri yolu firmayla birlikte seçmelerini sağlamaktadır. Örnek verecek olursak; müşteri e-mail yoluyla, ücretsiz arama yaparak veya müşteri hizmetleri aracılığıyla firmayla iletişim haline girebilmektedir.

Satın alma öncesi sadakat programı üyeliği de önem arz etmektedir. Bunu, müşterilerin sadakat savunucuları çevresinde yapılan indirimler, avantaj ve ödüller olarak açıklayabilmekteyiz.

Satın alma sırasında elektronik müşteri hizmetleri yönetiminin işlevlerini, ürünün özelleştirilmesi, ödeme yöntemleri, satın alma şartları, karşılaştırmalı alışveriş, dinamik fiyatlandırma olarak alt başlıklara ayrılmaktadır.

Sipariş almak yerine siparişin oluşturulmasına ürünün özelleştirilmesi denilmektedir. İşletmenin web sayfasına girip kontrollerini sağlayan bir müşteri kot ceket işlevlerini incelerken filtrenip listelenmeyen bilgisayarda yapılandırma olduğunda tüm bunları online olarak birleştirebilir. Tüketici ceketini bedenine tam olacak biçimde tasarlamak isteyebilmektedir(Yang ve Jun, 2002, s.62).

Müşteriye hangi ödeme yöntemi uygunsa(kredi kartı, nakit vb.), o yöntemin uygulanarak kişiselleştirmesine ödeme yöntemi denir.

Ürünün satın alınmasından sonra teslimatı, hizmet, iade ve garanti sözleşmelerine satın alma şartları denilmektedir. Müşterilere satın alma şartları açık ve net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.

Müşteriler satın almak istediği ürün, mal veya hizmetin seçilen alternatif ürünlerle karşılaştırma yapılmasına; karşılaştırmalı alışveriş denilmektedir ve müşteriler satın alma öncesinde mutlaka alternatifleri karşılaştırıp onlara en uygun olan ürünü seçmektedir.

Ürünlerin fiyatlarının müşteri portföyü doğrultusunda özelleştirilmesine dinamik fiyatlandırma denilmektedir. Firma ürünlerine sabit fiyat koymak yerine ürünün stok durumu, müşteriye ulaşımındaki zaman etkeni vb. göz önünde bulundurarak dinamik fiyatlandırma yapması gerekmektedir. Dinamik fiyatlandırma uzun yıllar hava şirketleri

tarafından uygulanmaktayken şimdi ise büyük elektronik ticaret firmaları tarafından uygulanmaktadır. Böylece fiyat değişiklikleri sebebiyle online alışveriş sitelerinde trafik yaratma başarılı hale gelmiştir(Yang ve Jun, 2002).

Satın alma sonrasında elektronik müşteri ilişkileri yönetimi işlevleri (Khalifa ve Shen, 2009);

↳ Yedek parçaların online ortamda satışı; yedek parçaların online ortamda bulunması satıştan sonraki hizmetin önem arz eden unsurlarındandır. Tamamlayıcı ürünlerin ve yedek parçaların sipariş edilmesi online ortamda da gerçekleşmektedir.

↳ Problem çözme; problem çözme fonksiyonu müşterilerin oluşan problemleri çözmesinde yardımcı olacak işleyişin sağlanmasını açıklar. Online kılavuzlar gibi pasif olan formları da vardır, web araçları daha etkileşimlidir. Tüketiciler online sistemler üzerinden kendi kendilerine yardımcı olmaktadır.

↳ Geri bildirim kanalları; tüketicilerin mal veya hizmetler konusunda tatmini, bunun sonucunda oluşan geri bildirimleri ve değerlendirmelerini yaptıkları araçlardır. Elektronik anketler, elektronik posta, tartışma içeren formlar buna örnek gösterilmektedir.

↳ Sipariş takibi; sipariş takibi sayesinde tüketiciler etkileşim olmaksızın bilgiye ulaşmayı beklemek yerine siparişlerini aktif olarak takip edebilmektedirler. Sipariş takibi sayesinde müşteriler ürünün firmadan çıkışı, postaya verilmesi, lojistik sürecinin takibi gibi işlemleri kolaylıkla yapabilmekte ve bu sayede siparişin durumu hakkında bilgi sahibi olan müşteri kendini güvende hissetmektedir.

↳ Online topluluk; online topluluklar sayesinde müşteriler birbirleriyle kolay etkileşim kurarak deneyimlerini paylaşabilmekte, ürünler hakkında yorumlarda bulunarak birbirlerine değer katabilmektedirler.

↳ Web merkezi; web üzerinden müşterilere yönlendirilen çağrılar olarak tanımlanmaktadır.

↳ Rezervasyon yönetimi; rezervasyon yönetimi müşterinin ürün mal ve hizmeti satın aldıktan sonra aldığı ürün mal veya hizmeti izlemesi, müşteri hizmetleri ile etkileşimde bulunmasıdır(İsmail ve Hussin, 2016).

↳ Müşteri hizmetleri; müşteri hizmetleri tüketicilerin satın alma işlemi öncesinde veya sonrasında ya da satın alma esnasında oluşacak sorunlara karşı yardım eden, çözüm üreten birey veya bireylerdir.

Müşteri temsilcileri müşterilerin memnuniyetini kazanmada yardımcı olmaktadır. Dijitalin gelişmesiyle müşteriler mal veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini rahatlıkla belirtmektedirler. Online sistemde müşteri hizmetlerinin görevi aktif olmak ve soruya en kısa zamanda cevap vermektir.

Müşteri hizmetlerinin ilkeleri

↳ Müşteri hizmetlerinin en önemli ilkelerinden biri müşterileri anlamaktır, müşterilerin online sistemlere, çağrı merkezlerine nasıl geri bildirim verdiklerini saptamak gerekmektedir. Bu sayede trendleri takip edip sunulacak mal ve hizmetlerde müşteriye yansıtılmak daha kolay hale gelmektedir. Analizleri ve müşteri veri tabanını kaybetmemek gerekir, bu sayede müşteri hizmetleri şirketin müşterilerine etkili hizmet sunabilmektedir.

↳ Müşteri hizmetleri ilkelerinin bir diğeri de cevap verilebilirliktir. Mal ve hizmet satış aşamalarının her döneminde firma müşterinin sorduğu sorulara en hızlı şekilde cevap vermesi önem arz etmektedir. Cevaplardaki gecikme müşterileri oldukça öfkeli yapmaktadır ve müşteriler firmaların bu konuda daha aktif olmasını beklemektedir. İşletmelerin oluşabilecek sorunları önlemek için müşterilerine kişisel mesajlar ileterek cevaplanma süreleri hakkında bilgi vermesi gerekmektedir.

↳ Müşteri hizmetleri ilkelerinden bir diğeri şeffaflıktır. Firmaların müşterilerinden gizlediği herhangi bir durumdan müşteriler çok kısa süre içerisinde haberdar olabilmektedir. Firmalar bu durumdan kaçamayacağı için müşterilerine karşı dürüst ve şeffaf olmak durumundadırlar. Bu şekilde davranmayan firmaların hakkında müşteriler tarafından basın yayın organları tarafından bilgiler hızla yayılabilmekte ve bu durum da firmaya büyük zarar verebilmektedir(Yang ve Jun, 2002).

↳ Müşteri hizmetleri ilkelerinden biri olan empati de müşterilerin kendilerinin anlaşıldığını bilmesi açısından önem arz etmektedir. Müşteriler firma tarafından anlaşılma istemekte, firmanın ihmalkâr davranışlarından dolayı hayal kırıklığına uğramak istememektedir. Müşterinin her sözünde firmanın altta kalması da iyi bir şey değildir. Firma müşterinin her söylediğini kabul etmesi durumunda küçük olan problemin büyümesine sebebiyet verilmektedir. Firmalar üslubuna dikkat ederek stratejilerine uygun davranışlar sergilemek durumundadır.

İşletmeye telefon vb. ile ulaşan müşteri sorunları hakkında alacağı cevaplarda firma yetkililerinin tutarlı olmasını talep etmektedir. Bu bakımdan tutarlılık da müşteri hizmetleri ilkelerinden birini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra müşterinin, müşteri temsilcileriyle canlı sohbet etmesi müşteri ilişkileri hizmetlerinden biridir.

Bilgi paylaşımının sağlanması için oluşturulan formlar sayesinde formlarda sorulan soruların önceden çözülmesi sebebiyle müşteriler işletmeyle daha az temas kurmaktadır. İşletmelerin müşterilerinin sıkça sorduğu soruları paylaşması da müşterilere kolaylık sağlamaktadır. Müşteriler bu sayede sorunları hakkında cevaplara daha kısa sürede ulaşmaktadırlar. Sıkça sorulan soruların veri paylaşımı yapılırken alfabetik sıralamaya önem verilmelidir. Sosyal medyada müşteri şikâyet ve memnuniyetlerin paylaşılması da müşteri hizmetleri ilkelerinde etkilidir. Müşteri hizmetleri ilkelerinden bir diğeri de sosyal müşteri hizmetleridir. Sosyal medya müşteri hizmetleri halka açık olan twitter, facebook vb. gibi kanallarda başlatılmalıdır ve bu kanallar sosyal medya ekibi tarafından

yönetilmelidir. Müşterilerin şikâyetleri sosyal mecralar tarafından hızla yayıldığı için bu firma imajı bakımından önem arz etmektedir.

2.12. Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamaları Ve Avantajları

Rekabet yönetim stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi, teknolojiyle yönetilen, desteklenen, teknolojiyle bütün halinde ilerleyen müşteriyi merkeze alan stratejilerdir. Globalleşen dünya ile birlikte sadece müşteri bulmak değil, müşteriyi elinde tutmak, müşteriyle arandaki bağı güçlendirmek uzun dönemli ilişki içerisinde olmak oldukça zorlaşmaktadır. Bu sebeptir ki önemli olan sadece müşteri tatmini sağlamak değil, tatmin derecelerini arttırmak suretiyle rekabet koşullarıyla mücadele edebilmektir.

Müşteri ilişkileri teknolojiyi merkezine alan düşünceyle şekillenmesine rağmen asıl önemli konu; müşteri ile olan ilişkilerin insan merkezli olması ve insanlarla ilişkilerin yoğun olduğu görüştürten ortaya çıkmasıdır. Bu sebepten bu süreç insan ile teknolojinin birleşimi olarak değerlendirilmelidir.

Dünyada küreselleşmenin meydana gelmesiyle birlikte ekonomideki ve teknolojideki gelişme ve değişimler sebebiyle mal ve hizmetlerdeki çeşitlenmeler müşterilerin eskiye nazaran daha fazla özgürleşmesini, seçici olmasını sağlayarak ürünü merkeze alan organizasyonel yapıların yerini müşteri merkezli organizasyonel yapıların almasını sağlamıştır. Bu sebeple “Müşteri Kraldır” anlayışı benimsenerek ona göre stratejiler belirlenmiş ve uygulamaya konulmuştur. Zira artık müşteriler kendilerine değer kattığını düşündüğü, mal veya hizmetleri tercih etmektedirler.

Elektronik ticarete müşteri ilişkileri için kullanılan araçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Salesforce(Satış Gücü); salesforce elektronik müşteri ilişkileri çözüm platformudur. Bu platform sayesinde, müşterilerin bilgileri, pazarlama aşamasından satış aşamasına kadar olan süre içerisinde müşterilere verilen hizmetler depolanır ve bu platform işletmelerin analiz edilecek konularının da kapsanacağı bir biçimde müşteri odaklı iş yeri oluşturmamızı sağlayan bir platform haline gelmektedir.

HubSpot müşteri ilişkileri; bu araç sayesinde işletme, hangi kanaldan ne kadar gelir elde ettiğini, kanalın verimlilik düzeyini görebilmektedir. Bu kanal ücretsiz olarak kullanılmaktadır(Pazarlama/Türkiye,2018).

Elektronik müşteri ilişkilerine geçmeyi düşünen firmalara verilebilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lam, Cheung ve Lau, 2013);

- İşletmeler, etkili ve verimli bir uygulama elde etmek istiyorlarsa, bütün iş süreçlerinin elektronik müşteri ilişkileri otomasyon sistemine uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir.

- İşletmelerdeki üretim, pazarlama, finans bölümlerinin müşteri odaklı stratejiler üretmesi gerekmektedir.
- Elektronik müşteri sistemi otomasyonu ile müşteri hakkında edinilen bilgiler güvenli bir şekilde veri depolamada saklanmalı ve sürekli güncellenmelidir.
- İşletmeler kendilerine uygun elektronik müşteri ilişkileri sistemini oluşturarak etkin bir şekilde kullanılmalıdır.
- Müşterilere sadece pazarlama gerçekleşirken değer verilen bireyler olarak değil, pazarlama öncesi ve sonrası değer verilen kutsal varlıklar olarak bakılmalıdır.
- Ayrıca işletmeler bu uygulamayı hayata geçiremediğinde olacak olan maliyetleri göz önünde bulundurmalı tek başına elektronik müşteri ilişkileri yazılımının çok da etkili olmadığını, bu yazılımın müşteri odaklı olmayla bir bütün halinde değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Verimliliğin artması ve rekabette başarılı olmak için konuya bir bütün olarak bakılmalıdır.

Müşterilerle elektronik müşteri ilişkileri kurmanın avantajları; bu uygulama sayesinde müşteriyle etkileşim içerisinde olunur ve müşteri memnuniyeti sağlanır, müşteriye ulaşmada kolaylık sağlanır, sorunlara veya sorulara elektronik yanıt almak daha hızlı ve kolaydır, güven, başvurularda yer ve zaman kısıtlaması yoktur, doğru bilgiye zamanında ulaşım mevcuttur.

Elektronik müşteri ilişkilerinin işletmeye getirileri açısından yararlarından bahsedecek olursak(Karadeniz,2008, s.23);

- Müşteriler, elektronik hizmetlere zaman kısıtlaması olmadan ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.
- Müşteri talepleri hızlı bir şekilde işlenir ve onlara ulaşmaları kolaylaşır, müşteriler daha kolay iletişim sağlar ve iletişim sonucunda geri besleme almaları kolaylaşır.
- Müşteriler düşük maliyetli ya da bedava hizmet alırlar.
- İşletmeler elektronik müşteri iletişimi sayesinde müşteri tatminini arttırlar.
- Bu sistem işletmelere online ortamın sağladığı daha geniş pazar imkanı sunar.
- İşletmelere ölçüme dayalı analitik araçlar sağlar.
- İşletmelerin hizmet ve işlem başına oluşan ve oluşabilecek maliyetleri düşer. ,
- İşletmelere, gelişen hizmetlerin getirisi olan imaj ve satış imkânı sunar

Elektronik müşteri ilişkilerinin işletme operasyonları açısından yararları;

- İşletmeler 24 saat hizmet verebilirler. Daha az maliyetli iletişim sağlarlar ve otomatize edilmiş satış işlemleri gerçekleştirebilirler.
- İşletmenin birimleri arasında daha hızlı ve daha kolay bilgi paylaşımı mevcuttur.
- İşletmeler müşteri davranışlarını kolaylıkla izleyebilirler.

2.13. Elektronik Müşteri Memnuniyeti İçin Elektronik Müşteri İlişkileri Hizmeti Kullanmak

Müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamaya müşteri memnuniyeti denilmektedir. Müşterinin mal veya hizmeti almadan önceki beklentileriyle mal veya hizmeti aldıktan sonraki algıladığı kalite ve değer müşteri memnuniyetini yaratmaktadır. Dijitalleşmeyle müşteri ile uzun süre ve kesintisiz ilişki kurabilmek için en önemli unsur haline gelen sanal topluluklar sayesinde işletmeler performanslarını arttırmak amacıyla elektronik alışveriş ortamında odağın merkezini değiştirmişlerdir.

Elektronik müşteri hizmetleri ilişkileri uygulamalarında en önemli temas mercii müşterilerin eriştiği web siteleridir. Müşterilerin alışveriş yapmadan önceki firma ve ürünleri hakkında gördüğü şikâyet ve memnuniyetler, sanal vitrinler, firmalarca müşterilere gönderilen elektronik postalar, sosyal ağlar, firmaların sorunlara karşı ürettikleri çözümler ve bu çözümlerin müşterilerce bilinmesi de müşterilerle ilişki kurmada önemlidir(Yang ve Jun, 2002).

Pazarlamaya göre firma ile müşteriler veya potansiyel müşteriler arasındaki etkileşim pazarda (kazan/kazan sonucunda) sağlanmaktadır. Bu etkileşimler ürünlerin memnuniyet içerisinde satışını sağlarken aynı zamanda satın almanın ileriki dönemde gerçekleşmesi hususunda da etkilidir. Müşteride memnuniyetin oluşturulması firma satışlarının ileriki dönemde devam ettirilebilmesi hususunda önem arz etmektedir. Bu olay örgüsü içerisinde pazardan Pazar yerlerine geçişte firmalar zorluk yaşıyor olsalar da uzun yıllara dayanan tecrübeler sebebiyle firmalar pazarı daha bilinçli ve olumlu yönde yönetebilmektedir.

Pazar yerlerinin yeni adresi olan web siteleri ve web site çevresinin sürekli bir gelişim içerisinde olması pazarlamacılar açısından çeşitli zorluklar oluşturmaktadır. Firmaların müşterilerini ve potansiyel müşterilerini kendi web sayfalarına profesyonel bir şekilde çekmesi gerekmektedir. Firmalar ve müşteriler arasındaki işbirlikçi sistemin etkili ilerleyebilmesi için önemlidir ve bu aktif etkileşimli işbirlikçi ilerleme için ilişki pazarlaması geliştirilmiştir.

İlişki pazarlamasında amaç; ilişki içerisinde olan tarafların hedef ve amaçları karşılanacak bir biçimde sistemi yürütmektir. Bu ilişkinin tabanında pazarlamacılar müşterileriyle fiyat temelli etkileşime geçer yani müşterilerine fiyat indirimi ve değişikliği hususunda elektronik posta aracılığıyla bilgilendirme yapar. İşletmelerin çevrimiçi toplulukları yönetmesine ikinci düzey ilişki stratejileri denilmektedir, daha kapsamlı ilişki kurabilmek için elektronik ortamda olan işletmeler müşterilerinin sorunlarına karşı yapısal çözümler

üretebileceklerini düşünmektedir. Firmaların müşterilerine sunduğu özelleştirme hizmeti ise üçüncü dereceden ilişki düzeyidir. Online işlem yapan işletmelerin çeşitli ilişki düzeyleri mevcuttur. Özelleştirme ile firmalar var olan varlıklarını korurken kendilerine ileri dönük müşteriler yaratmakta ve müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurmaktadır. Bütün bu ilişki düzeylerinin tek amacı müşteri sadakati oluşturmak, müşteri portföyünü korurken yeni müşteri portföyü oluşturmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve onları da kendilerine çekmektir. Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan tüm araştırmalara göre memnuniyet; tüketimden önce başlamaktadır, tüketim öncesindeki hizmetler, müşterinin ürün fiyat performans analizleri, algıların standart seviyeye ulaşıp ulaşmamasından etkilenmektedir. Tüketiciler, tüketimin başında beklentilerini somutlaştıramayabilir. Bunun için karşılaştırmalara ve deneyimlere ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple değerlendirme yaparken alternatifleri standartlara uygun olarak karşılaştırarak, deneyimlere bakmaktadırlar(Yang ve Jun, 2002).

3.BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Tüketici davranışları literatürüne göre tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı pozitif değerlere sahip olup yabancı ürün tercih etmektense yerli ürün tercih etmeyi doğru bulmaktadır(Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Bu tür bir önyargılar uluslararası şirketlerin yeni pazarlara girebilmeleri için aşmaları gereken sosyo-psikolojik engelleri beraberinde getirmektedir(Sharma vd. 1995). Tüketicilerin ülke menşei ürün yanlısı olması ulusal ekonomiye katkı sağlayıp refah ve istihdam yapısının korunmasını sağlamaktadır, bunun dışında tüketicilerin ülkelerine ve kültürlerine besledikleri duygular satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple firmalar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler arasında tercih yaparken nasıl bir değerlendirme süreci yaşadıklarını ve ürün seçimlerini hangi faktörlerin etkisinde kalarak yaptıklarını anlama çabasına girişmişlerdir. Konu üzerinde yapılan bazı araştırmalara göre gelişmiş ülkelerde yerli ürünlerin tercih edilmesi yabancı ürünlerin tercih edilme olasılığından daha fazladır(Nagashima, 1970; Morello, 1984; Bannister ve Saunders, 1978).

Bu bölümde tüketici etnosentrizminin öncülleri ve sonuçlarına yönelik literatür incelenerek tüketici etnosentrizmi kavramı açıklanarak özelliklerinden detaylı bir şekilde bahsedilmiştir.

3.1. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm kavramının temeli 1900'lı yıllara dayanmaktadır. Etnosentriz kavramı ilk kez 1906'da sosyoloji alanında çalışmalar yapan William G. Sumner tarafından kullanılmış ve daha sonraki yıllarda birden fazla araştırmacı tarafından kullanılmaya devam etmiştir.

Etnosentrizmin, Yunan dili sözlük anlamı 'merkez' anlamına gelmekte olan "kentron" ve ırk anlamına gelmekte olan "ethnos" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İngilizce olarak "ethnocentrism" şeklinde kullanılan kavram, Türkçede "etnosentrizm", "biz merkezcilik", "ırk merkezcilik" şeklinde kullanılmaktadır (TDK). Etnosentrizm kavramını anlamsal olarak açıklamak gerekirse; bireyin mevcut kültür özellikleri ve hayatı yaşama şekli, diğer bireylerle karşılaştırma yapıldığında şahsını daha üst seviyede tanımlaması olarak adlandırabiliriz. Eğilimi etnosentrizm olan bireyler, şahsını veya mensup olduğu kültürü merkezi bir noktada tanımlamaktadır(Sumner, 1954, akt. Özçelik ve Torlak, 2011, s.365).

Shimp ve Sharma (1987) etnosentrizm kavramını, bireyin içinde bulunduğu grubu merkezde görüp, içinde bulunduğu grup dışında kalan grupları kendi grubunun bakış açısıyla değerlendirip, kendi kültürlerine benzeyen bireyleri kabul edip bunun dışında kalan kültür ve etnik özelliklere sahip olan bireyleri kabullenmemek olarak tanımlamaktadır. Bu sebepten etnosentrizme eğilimli olan bireyler veya gruplar kendilerinin sahip olduğu özelliklere ve kendi ırklarına sahip olanları diğer birey ve gruplardan üstün görmektedir(Hofstede, 1984 akt. Tuncer ve Gökşen, 2016, s. 70). Etnosentrizm grupların uyum ve dayanışma içerisinde, sadakat çerçevesinde hayatlarını sürdürmelerini sağlamaktadır. Etnosentrizm ailede, dini ve sosyal gruplarda ve uluslarda bulunan herkesçe benimsenen bir davranıştır ve etnosentrizm önyargı ve etnik ayrımcılığa bağlıdır(Tantray, 2018, s. 1). Etnosentrizmde gruplar, iç ve dış grup olarak iki alt boyutta değerlendirilmektedir. İç grupta etnosentrizme sahip tüketiciler bulunmaktadır. Bu grup, içinde buldukları gruba ait değer ve kurallarla gurur duymaktadır. Dış grup ise, bireyin kendisini ait hissettiği iç grubun içerisinde bulunmayan diğer tüm gruplardan oluşmaktadır. Örnek olarak; herhangi bir ülke, o ülkede bulunan bir bölge, o bölgede mevcut olan alt kültürler ve etnik gruplar iç gruptur(Lantz ve Loeb, 1996, s. 376).

Etnik kökene sahip olan bireylerde genellikle yer aldıkları iç gruplarla ilgili olumlu ve güçlü fikirlere sahip olurlarken dış grupların faaliyetlerinin gelenek ve göreneklerinin farklı olması düşüncesinin uygunluğu tartışılmaktadır ve etik olmadığı kanaatine varılmıştır(Ray ve Lovejoy, 1986, s. 563).

Shimp ve Sharma (1987, s. 281-288) tüketici etnosentrizminin özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemişlerdir:

- Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yaşadıkları ülkeye duydukları sevgisinden, ilgisinden beslenir ve ithalatın yerli üreticilere negatif eğilimli sonuçlar doğuracağı bu sebeple ekonomik çıkarların kontrolünü kaybedeceği endişesinden ileri gelmektedir.
- Etnosentrik eğilimli tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaması gerektiği düşüncesi savunulur, yabancı ürün satın alınması halinde bu konu sadece ekonomik sorun olmaktan çıkıp aynı zamanda ahlaki bir mesele olarak değerlendirilip tüketicileri yerli ürün almaya teşvik eder.

- Tüketicilerin yerli ürün satın alması istenen, yurtsever bir davranış olarak kabul edilirken, yabancı ürün satın alınması kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak kabul edilmektedir.

- Tüketici etnosentrizmi yabancı menşeli ürünlere karşı bir tavır olarak nitelendirilmemelidir, tüketici etnosentrizmi bütünüyle genel bir eğilimdir ve erken çocukluk döneminde diğer davranış kalıpları gibi sosyalleşme ile oluşur.

Yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumların inceleyen Shimp ve Sharma'nın (1984) konu hakkındaki görüşlerinin aksi bir yaklaşımda bulunan Balabanis ve Diamantopoulos (2016), etnosentrizm kavramının zıttı olan yabancı hayranlığı kavramını literatüre kazandırmışlardır. Yabancı hayranlığı olarak adlandırılan görüşe göre bireyler kendi kültürlerini diğer ülkelerin kültürlerinden daha aşağı görmektedirler. Yabancı düşmanlığı kavramı ise bireylerin "Kendi grubunun dışındaki grupları reddetmesi, görmezden gelmesi, kötülemesi, önyargılı olması, sadece kendi grubunu merkeze alması" olarak tanımlanmıştır (Kent ve Burnight, 1951, s. 256).

3.2. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları

Tüketici etnosentrizmi son yıllarda, sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır(Zeugner-Roth, Žabkar, ve Diamantopoulos, 2015; Zafar vd. 2013; Riefler vd, 2012). Bu teorinin savunduğu düşünceye göre etnosentrizm, tüketicilerin kendilerini bireysel olarak değil, ayrı bir grubun üyeleri olarak gördükleri zaman ortaya çıkmaktadır. İçinde buldukları süreç, bireylerin inançları, fikirleri, tutumları, değerleri ve davranışlarının oluşturdukları grupların kurallarını yansıttığı sosyal kimliği içselleştirmelerine yol açar. Bir grubun diğer gruplara nazaran üstün olduğunu görmek, etnik kökenin dışındaki ürünleri satın almada daha az istekli olmalarına neden olmaktadır(Saffu vd., 2010; Mostafa, 2010).

Sharma vd.'leri(1995) tüketici etnosentrizminin öncüllerinin (antecedents) belirlenmesine yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmada etnosentrik eğilimleri açıklayan; yabancı kültürle açıklık, yurtseverlik, muhafazakârlık ve toplulukçuluk/ bireyciliktir gibi dört sosyo-psikolojik faktörler tanımlanmıştır. Yaş, cinsiyet, öğrenim ve gelir düzeyi ise demografik faktörlerin içerisinde incelenmiştir. Aynı zamanda bu araştırmada iki düzenleyici faktör mevcuttur. Bunlar; algılanan ürün gereksinimi ve algılanan ekonomik tehdittir. Önceki yıllarda yapılan araştırmalara göre etnosentrik davranışların etkilendiği kriterler içerisinde inançlar ve değerler olduğu saptanmıştır(Lee vd., 2017). Tüketicilerin etnik köken yönelimleri, sosyo-psikolojik ve demografik etkilerin bir parçasıdır. Tüketici etnik kökeni öncülleri; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır. (Shankarma- hesh, 2006: 149-161).

Bu konular aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.2.1. Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla işletmeler yeni pazarlarda ve coğrafyalarda faaliyet göstermek için stratejiler geliştirmek ve bu stratejileri uygulamak zorundadırlar. İşletme ürün ve hizmetlerini kendi ülkesi dışında yaşayan tüketicilere sunmak istediğinde, ürün ve hizmetlerini sunacağı ülkedeki rakipleriyle mücadele edebilmek için stratejiler geliştirmeli, ulusal firmalarla mücadele edebilmelidir. Uluslararası ticaret yapmak isteyen firmaların mücadele etmesi gereken engellerden biri de tüketici etnosentrizmidir. Etnosentrizm, sosyo-psikolojik bir olgudur(Balıkçoğlu, 2008, s. 107). Kavram sosyolojik anlamda ilk kez 1906 yılında “bölgecilik, kültürel, dar görüşlülük” şeklinde tanımlanmıştır(Küçükemiroğlu, 1999, s. 487). Etnosentrizmin özünde millet olması sebebiyle bireyler ait olduğu ulusal kimliği merkeze taşımakta, diğer kültürlerdeki norm ve değerleri, davranışları kendi kültürleriyle kıyaslayarak yorumlamaktadır.

3.2.1.1. Kültürel açıklık, dünya görüşlü olmak ve tüketici kozmopolitizmi

Kültürel açıklık, insanların deneyimleri açısından farklı olduğunu bununla birlikte diğer kültürlerin yapılarına, insanlarına ve değerlerine karşı açık bir tutum sergilediklerini ifade etmektedir(Sharma vd., 1995, s.28). Kültürel açıklık, bireyin yurtdışı seyahatleri ya da kendi ülkesindeki yabancılarla etkileşimi sonucu oluşabilir(S. K. Jain ve R. Jain, 2013, s.6). Diğer kültürlerle etkileşim içerisinde olma imkânı önyargılar ve kültürler arası farklılıklardan dolayı ortaya çıkabilecek olan anlaşmazlıkları azaltmada etkili olabilir (S. K. Jain ve R. Jain, 2013, s. 6). Kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmekte ve yapılan çalışmalarda bu düşünceyi doğrulamaktadır(Altuğ Turgut, 2010; Arı, 2007; Balıkçoğlu, 2008; İşler, 2013; Ruy).

Her insan deneyimsel olarak farklıdır ve yabancı kültüre mensup insanların da deneyimlerini merak edip onların yaşantılarından, ürün tercihlerinden haberdar olmak isteyebilir. Farklı kültüre mensup insanları da anlayıp kabul etmek gereklidir fakat bu kabul ediş yani yabancı kültürlerle açık olma özellikleri etnosentrik eğilimi düşürmektedir. Farklı kültürlerle açıklık ile tüketici etnosentrizmi arasında olumsuz ilişki olduğu saptanmıştır ve bu Güney Afrika (Pentz, 2011) ve Malezya (Kamaruddin vd., 2002) gibi gelişmekte olan ülkelerde yapılan birçok araştırma ile de desteklenmiştir(Vassella vd., 2010). Dünya görüşlü olmakla tüketici etnik kökenliği arasında da olumsuz bir ilişki mevcuttur. Kültürel açıklık, bireylerin kendi kültürleri dışındaki kültürlerle etkileşim içerisinde olma fırsatlarını ifade etmekteyken, dünya görüşlü olmak, “insanlığın sorunlarına dair bir dünya görüşüne” işaret eder. Rawwas vd. (1996), bireyin kendi kültürü dışındaki kültürlerle etkileşimde bulunmadan da ‘dünya görüşlü’ olabileceğini bu sebepten de “tüketicilerin, insanlığı, genel

olarak ulusların yerine birincil referans grubu olarak kullandığı bir 'akıl' hali olarak irdelemişlerdir. Dünya görüşlü olmakla tüketici etnik kökeni arasında olumsuz bir ilişki saptanmamış (Rawwas vd., 1996) olmasına rağmen Al Ganideh vd. (2012) bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki gözlemleyememiştir. Kültürel açıklık farklı kültürlere açıklık ve dünya fikirliliği açısından da ele alınabilmektedir. Tüketici kültürel açıklığı, bireylerin farklı kültürlerin yaşayışına, hayat görüşüne, tüketim alışkanlıklarına açık olmasını, farklı ülkenin kaynaklarına sahip olan ürünlerin ulaşılabilir olması ve bunun getirdiği ürün çeşitliliğine önem verme ve yabancı ürünlerin tüketilmesini pozitif değerlendirmeyi kapsamaktadır. Bu sebeple, kültürel açıklık ile tüketicilerin diğer insanlara ve kültürlere karşı meraklı oldukları, diğer kültürleri araştırmaya ve öğrenmeye istekli olduklarını söyleyebilmekteyiz (Levy vd., 2007). Kanada'da, Kore'de, Macaristan'da, Hindistan'da ve İsveç'te yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler arasında kendilerini evrenin yurttaşı sayanların görüşü ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır (Cleveland vd., 2009).

3.2.1.2. Milliyetçilik ve yurtseverlik

Yurtseverlik, insanların içinde bulunduğu kültür ve ulus dışındakilere düşmanlık beslemeden, onlara saygı göstererek kendi ülkesine de sahip çıkarak, kendi ülkesine bağlı ve sadakat duygusu ağır olması durumudur.

Bireylerin topraklarına duyduğu sevgi, ülkesine olan sadakat ve bağlılık yurtseverlik olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla; bireyin sorgusuzca vatanına bağlı olması, ülkesine fazla bağlı olması sebebiyle eleştirileri kabul edememesi durumudur (Schatz vd., 1999, s. 155). Konuyla ilgili yapılan literatür çalışmalarına göre; yurtseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki mevcuttur (Han, 1988; Klein ve Etnenson, 1999).

Milliyetçilik ise; bireyin kendi ulusunu diğer tüm ülkelerden üstün tutması ve kendi ulusunun egemenliğini benimseyen bir görüştür. Milliyetçi görüşte, en üstün olan kişinin kendi ulusudur ve onun dışındaki ülkeleri daha aşağı görme yönelimi vardır (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280).

Milliyetçilik; bireyin bir gruba dâhil olması sonucunda oluşan grup içinde yer alan davranışları, resmi hükümet politikaları (ekonomik ve ticari korumacılık ve kültürel soyutlanma gibi) ve oy verme, farklı ırklar arası ilişki kurarak ve değişmeyen yargılar gibi bireysel davranışlarla betimlenen bir kavramdır. Milliyetçilik düzeylerinin uluslararası pazarlama uygulamalarında yeri oldukça önem arz etmektedir.

Tüketiciler, yerli malı ürünler satın alarak ülkelerine, ülke ekonomisine, ülkesinin üreticisine sahip çıktığını düşünür ve bu davranışın ülkelerine olan sadakati gösterdiğini belirtirler. Böyle düşünen tüketiciler yerli ürün almadığında ülke ekonomisine, üreticiye

zarar verdiğini düşünmektedir. Milliyetçilik ve yurtseverlik duyguları yüksek olan tüketiciler yerli ürün tercih etmektedir.

Doob (1964, s.128): “Ülkesini sevmek gibi bireysel özellikleri bulunan kişilerin yabancı ülkelere karşı düşmanca tavırlar sergileyebileceğini söyler”. Heaven vd. (1989, s. 182) ise; bireyin üst düzeyde yurtsever olması onun grup dışındakileri sevemeyeceği anlamına gelmez der. Kosterman ve Feshbach (1989) gerçek ve güçlü yurtseverlerin arasındaki farkı açıklarken “milliyetçilerin tam tersine, yurtseverlerin dünya görüşlerinin işbirlikçi” olduğunu söylemişlerdir. Druckman (1994) bu konuda; yurtsever görüş ve davranışların sosyalleşme süresince geliştiğini ve süreklilik gösterdiğini; köklü ihtiyaçların bu tutumlar (güvenlik, aidiyet hissi gibi) sebebiyle karşılığını bulduğunu ve dolayısıyla bu tutumların değişime direnç göstermesine sebep olduğunu düşünmektedir.

3.2.1.3. Muhafazakârlık

Muhafazakârlık; korumak, muhafaza etmek anlamına gelmektedir(Marshall, 1999, s.512).

Sharma'ya göre muhafazakârlık; toplumun geleneksel özelliklerini ve düzenini korumasıdır(Sharma vd. 1995). Bireylerin davranışlarını sergilerken gelenek ve göreneklerine bağlı kalması, sevmesi fakat düşük bir ihtimal dahi olsa gelenek göreneklerde değişiklik yapma eğilimi göstermesi olarak tanımlanmıştır(Sharma vd. 1995, s. 27).

Fazlaca muhafazakâr olan bireylerin dini anlamda aşırı tutucu, kurum taraflısı, katı kurallara ve cezalandırma yöneliminde oldukları ve eğlenceye dair eğilimleri olmayan geleneksel bir hayat tarzını tercih ettikleri belirtilmektedir(Wilson ve Patterson, 1968). Muhafazakârlık ve tüketici etnik merkezçilik arasındaki etkileşimlerin ortaya konulmasına yönelik yapılan araştırmalarda, iki ya da daha fazla olayın dayandığı neden ya da bu nedenlerin yol açtığı sonuçlar arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur(Anderson ve Cunningham, 1972; Sharma vd. 1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005). Muhafazakârlık ve tüketicilerin etnik kökenleri arasında pozitif yönde ilişki olsa da tüketiciler, muhafazakâr eğilimlerini yabancı ürünleri satın almaya karşı kullanmayabilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri gibi birçok ülkede muhafazakâr siyasi partiler ticaretin serbest hale gelmesi için birden fazla politikayı uygulamaktadır(Shankarmahesh, 2006, s. 162). Araştırmacıların bazıları muhafazakârlık ile yabancı ürünler arasında ters orantı olduğu görüşündedir. Bu doğrultuda muhafazakâr insanların ithal ürünlere karşı negatif eğilimde olduğu, yerli ürünlere karşı da pozitif değerlendirme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir(Anderson ve Cunningham, 1972). Albarq ve Mat (2007) tarafından Ürdün'de yapılan araştırmaya göre muhafazakârlık tüketici etnosentrizminin önemli bir öncülü değildir.

3.2.1.4. Toplulukçuluk ve bireycilik

Toplulukçuluk düşüncesine göre; bireylerin çıkarları yerine grupların çıkarları önemlidir. Toplulukçu fikri; bireylerin grup üyelerine karşı sorumluluğun üst düzeyde olduğunu ve grup ilişkilerinde sadakat ve bağlılığın önemsendiğini savunmaktadır. Bireycilik fikri ise toplulukçuluğun aksine, toplumun çıkarlarından ziyade birey çıkarlarının ön planda olduğu, bireyler arasındaki bağların güçlü olmadığı ve bireyin sadece çekirdek ailesine karşı sorumlu olduğu kültürel bir ögedir. Şahıs odaklı kültürler, içinde buldukları grup içerisinde duygusal bağlılıktan uzaktırlar ve kararlarında ya da yaşantılarında bağımsızdırlar. Kişisel çıkarlar, grup çıkarlarından önemli olması sebebiyle başkalarıyla menfaatleri dışında olağan durumlar sebebiyle çatışma yaşamaları olasılığı yüksektir. Toplulukçu yani çoğunluğun iyiliğini düşünerek değer ve hedeflerini feda etmesi fikrine sahip olan kültürlerde ise, grupların çıkarları bireylerin çıkarlarından önemlidir. Grup dayanışmaları önemlidir, grup içi ve grup dışı ayırımı vardır. Toplulukçu tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilimler gösterdiği araştırmalar ile ispatlanmıştır(Siamagka, 2009; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995; Nishina, 1990). Bunun sebebi ise toplulukçu kişilerin kendi davranışlarının toplum üzerindeki etkilerini göz önünde tutarak diğerlerine karşı kendilerini sorumlu hissetme ve ithal ürünlere karşı sosyal bir etki yaratma eğilimindedirler(Triandis vd., 1988).

3.2.1.5. Düşmanlık

Düşmanlık; bireylerin ait olduğu grup ve ulusun dışında olan ulus ve gruplara karşı olumsuz tutumlar içerisinde olması şeklinde tanımlanmıştır(Hjerm, 1998, s. 339). Yabancı düşmanlığı tüketicilerin bilincinde güvensizlik ve korku oluşturduğu için tüketici etnosentrizmini arttırmaktadır(Mcevoy, 2002, s. 41). Bu sebeple düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir eğilim vardır(Siemieniako, 2011, s. 417). Tüketicilerin yabancı düşmanlığı ile etnosentrizmi arasında doğru orantı vardır.

Klein vd.'nin (1998, s.90) uluslararası pazarlama alanında yaptığı çalışmalarda; tüketicilerin yabancı ürünlere karşı değer ve tutumlarını açıklamada 'tüketici düşmanlığı' kavramı geliştirilmiştir. Bölgeler arasında yaşanan politik gerginlikler, ulusal düzeyde ülkelerarasında olan ekonomik çıkar çatışmaları veya diğer anlaşmazlıklar sebebiyle tüketici düşmanlığı oluşmaktadır (Shoham vd., 2016; Klein vd., 1998). Klein vd. (1998) yaptıkları çalışmalarda; Çinli tüketicilerin Japonya'ya yönelik düşmanlıklarını savaş temelli, ekonomik temelli ve genel düzeyde incelemişlerdir. Bu araştırmaların genel sonucu, tüketici düşmanlığı ile ürünlere karşı olan kalite anlayışı arasında negatif bir ilişki olduğudur. Klein vd. (1998), düşmanlığın tüketici etnosentrizmine benzer bir biçimde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini ileri sürmüşlerdir. Düşmanlığın tüketici etnik kökeninden farkı; düşmanlığın bütün yabancı ülkelere karşı değil de belirli bir ülkeye karşı oluşmasıdır. Tüketici etnik kökenliliği ve düşmanlık birbiriyle etkileşim içerisinde.

3.2.1.6. Materyalizm

Felsefi bir kuram olan materyalizme göre her şey maddeden gelmektedir. Belk (1984) ise materyalizmi, sahip olma, cömertlik ve kıskançlık olmak üzere 3 boyutta incelemiştir. Rosenblatt (1964) materyalizmin (sahiplik ve kıskançlığın) tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğunu savunmuştur. Clarke, vd., (2000) ise tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasında pozitif eğilim olduğunu savunmuşlardır.

Materyalist bireyler; maddeci düşünen, madde düşkünü olan bireylerdir.

Materyalist insanlar, malları insanlar arası etkileşimlerde, bireyin kendi eksikliklerini giderme aracı olarak kullanmaktadır(Rindfleisch vd., 1997). Materyalist insanlar, malları ortama, statüye, değere karşı aidiyet duygularını artırma veya geliştirme aracı olarak da görmektedir. Belk (1984), materyalizmin kıskançlık, cimrilik ve paylaşımsızlık olarak üç boyutlu olduğunu belirtmiştir. Tüketici etnosentrizminin materyalizme benzerliği de kıskançlık, paylaşımsızlık, büyük bir grup içerisinde tanımlanma gereksinimi ve bir kişinin egosunu koruma ihtiyaçlarıyla bağdaştırılmıştır.

3.2.1.7. Değerler ve tutumlar

Değer; bireyin davranışlarına rehberlik eden temel düşünce ve inanç ve prensipleridir(Gutman 1982, s.60). Başka bir deyişle; bireyin herhangi bir konuda tercihlerine uygun davranış gösterme eğilimidir(Grey, 200, s.22), kişinin davranışlarını hangi kriter ve standartlara göre sergilediği (Ramos, 2006, s.36), bazı durumları diğer durumlara tercih etme yönelimi (Choi, 2005, s.4), bireyin birşeyi tercih ederken, tercih ettiği şeyi isteme, arzu etme yönündeki inancıdır şeklinde tanımlamalar da yapılmıştır(Byrd, 2002, s.56).

Kişinin değerini oluşturan bazı değişkenleri şu şekilde sıralayabiliriz; güvenlik, saygınlık, toplumdaki konumunu koruma. Bireyler değerlerini, saygınlık kazanmak, yaşadığı toplumda kabul görmek için veya hayattan zevk almak gibi amaçlara ulaşmak için araç olarak kullanabilmektedir(Şengüder, 2000, s.20; Beatty ve diğ., 1985, s.182). Bundan dolayı değerler tutumlardan önce yer aldığı için değerler bireylerin davranışlarının belirleyicisi ve sonucu konumundadır(Gutman, 1982, s.62; Şengüder, 2000, s.20; Beatty ve diğ., 1985, s.182; Kahle, 1985, s.233).

Değer kavramı; bireyin bir olay karşısında bir davranışı gösterirken neyin doğru neyin yanlış olduğunu düşünmesi beklentilere karşı davranış geliştirmesi inanışıdır. İçsel ve dışsal olmak üzere iki tür değer vardır. İçsel değerler, bireyin 'özsaygısını' ve 'kendini gerçekleştirmesini' ifade etmektenken dışsal değerler ise bireyin 'hayattan zevk alması' ve 'saygı görmek istemesi' duruunu ifade etmektedir. Değerler listesi, pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanması amacıyla geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre, tüketim davranışlarındaki farklılıkların sebebi olabilecek dokuz farklı tüketici değeri(kendine saygı,

kendini gerçekleştirme, aidiyet duygusu, hayattan zevk almak, saygı duyulmak ve diğerleriyle sıcak ilişkiler kumak) belirlenmiştir(Solomon vd., 1999, s.107- 108).

Toplumun önemseydiği değerlerin kültürle şekillenmesi sebebiyle, değerlerin kültür üzerindeki etkisi büyüktür. Örnek verecek olursak; hırs ve rekabetçi olmak bazı toplumlarca kabul edilebilir olurken, bazı toplumlar tam aksi işbirlikçi ve uyum içinde olmayı tercih etmektedir. Tercih edilen değerler insan ilişkilerine yansımakta, toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Bireyler davranışlarını içerisinde bulunduğu toplumun değerlerine uygun olarak sergilediği için değerler kültürün hem kaynağı hem de sonucudur denilmektedir(Ünal, 2008).

Tutumlar: Bireylerin herhangi bir konu, kişi, obje veya olay hakkındaki değerlendirmeleri şeklinde ifade edilmektedir. Thurstone'ye göre tutum "bireyin uyarıcıya karşı issettiği duygu ve uyarıcıdan etkilenme miktarı" dır. Kısa bir tanımla tutum, bireyin herhangi bir şeye karşı duyduğu hazın değerlendirilmesi diyebiliriz(Kotler, 1997, s.188). Bireyin nesne, obje hakkındaki inançları, fikirleriyle tutumunun ortaya çıkması sebebiyle inanç, değer ve fikir kavramlarıyla tutum kavramı arasında benzerlik olduğu düşünülmesinin sebebi kavramlar arası bağlantıdır(Mowen, 1993, s. 265).

3.2.1.8. Dogmatizm

Adorno'nun otoriter kişilik kavramını eleştiren Rokeach'ın (1970) dogmatizm kavramına göre, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünyayla ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Rokeach(1970) savunduğu görüşe göre dogmatizm; genel bir kişilik özelliğidir ve bu kişilik özelliği bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkilidir. Bunu test etmek için de dogmatizm ölçeğini geliştirmiştir(Rokeach, 1970, s.73). Adorno(1972)'nin etnosentrizm kavramını genişleten, önyargılı tutumların belirli bir ideolojiye özgü olmadığını ifade eden Rokeach(1970)'a göre her bir birey sosyal dünyasını, inandıkları değerler ve inanmadıkları düşüncelerden oluşan bir inançlar sistemiyle elekten geçirir. Anderson ve Cunnigham(1972)'a göre otoritelerce ileri sürülen düşünce ve ilkeleri kanıt aramadan, incelemeyen ve eleştirmeden bilgi sayan düşünce şekli olan dogmatizm düzeyi düşük olan tüketicilerin yüksek dogmatizm seviyesine sahip tüketicilere nazaran yabancı menşeli ürünlere karşı daha olumlu yaklaşımlarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Caruana (1996) ve Al Ganideh vd. (2012)'e göre, dogmatizm ve tüketicilerin etnik kökenleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

3.2.1.9. Belirginlik

İnsanlar, algılarıyla belirgin olan bilgilerinin nedensel rolünü abartmaya meyil gösterirler. Tüketicilerin davranışları söz konusu olduğunda önemlilik derecesi olarak ifade edilen kavram, ürün karşılaştırmalarında kullanılan ölçütlere ne derece önem verildiği ile ilgilidir.

Bu şekildeki değerlendirmede önemli olan ürünün kategorisi ya da markanın tüketici zihninde ilişkilendirdiği durumdur. Tüketici etnosentrizminin esas görüşlerinden birisi, algılanan ahlaki boyuttur. Örneğin etnik kökenliliğe önem veren tüketicilerin, uluslararası rekabet oluşması sonucunda işsiz kalan yerli çalışanlara karşı ahlaki bir sorumluluk taşıdıklarını düşünmeleri sebebiyle yabancı ürünleri satın almayı tercih etmezler(Termbank,2020).

3.2.1.10. Dindarlık

Din psikolojisi literatüründe, dine uygun yaşamının, insandaki dine uygun olmayan davranışları üstünde oluşturduğu etkilere “dinin etkileri” denilmektedir. Dini etkilerden bir diğeri de insanın öteki birey ve gruplarla ilişkilerinde görülür ve sosyal psikoloji literatüründe “ötekine yönelik tutumlar” olarak kavramlaştırılmıştır. Bu anlamda dine mensup olan, dindar olan kişi ve gruplara karşı tutumlar yani “öteki” diye adlandırılan kişi ve gruplara yönelik tutumları nasıl etkilediği sosyal psikoloji ve din psikolojisi çalışmalarında üzerinde önemle durulmuş bir konudur. (Kayıklık ve Yapıcı, 2005:1). Allport ve Ross (1967) dindarlığı ifade ederken “dini yönelim” terimini kullanmakla birlikte bu eğilimi; içe ve dışa dönük olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmışlardır. Allport ve Ross (1967), dindarlıkla ilgili yazdıklarında önemli bir referans olan çalışmalarında dışa dönük dini eğilim ile ayrımcılık arasında olumlu, içe dönük dini eğilim ile ayrımcılık arasında da olumsuz bir ilişki olduğu saptanmıştır. İçe dönük dini eğilimi mevcut olan kişiler için din bir amaç haline gelip, hayatlarının esas güdüsünü oluşturmaktadır. İçe dönük dindarlık, bireyin hayatına yön veren bir anlam kazandırmaktadır. Bunun gibi bir inanış, hayatın amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu eğilimdeki şahıslar, özverili, dindar, narsist olmayan ve fedakâr, yardımsever kişiler olarak tanımlanmaktadır(Donahue, 1985). Dışa dönük dini eğilimi olan şahıslar, araçsal ve faydacı değerlere sahiptir. Başka bir ifadeyle dışa dönük dindar kişi ve gruplar, kendilerine bir yarar sağladığı için dini bir araç olarak kullanır. Böyle kişiler, dini inanış ve değer yargılarını sosyal bir anlaşmanın gerekliliği olarak kullanma inancına sahiptir(Donahue, 1985). Dini eğilimi olan bireyler etnosentrik, faydacı ve sosyo-ekonomik statüyle ilgili olan kişi ve gruplar olarak tanımlanmaktadır(Hood vd., 1996). Etnosentrizm ve dindarlık arasındaki ilişkiye yönelik fazlaca araştırma mevcuttur(Billiet, 1995; Capucio, 1965). Kaynak ve Kara(2002)'ya göre, etnosentrizm seviyesi, tüketicinin yaşadığı bölge ve dindarlığına bağlı olarak değişebilmektedir. Ahmed vd. (2013), yürüttüğü çalışmada Malezya'da bulunan tüketicilerin dindarlık etkeni sebebiyle tüketici etnosentrizminde pozitif yönde eğilim olduğu tespit edilmiştir. Bununla benzer şekilde Balıkcıoğlu(2008) da içe dönük dindarlığın tüketici etnik kökenliliği üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğunu belirlemiştir.

3.2.2. Tüketici etnosentrizminin ekonomik öncülleri

Çoğu çalışmada ekonomik çevrenin tüketici etnik kökenini etkileyen bir faktör olduğu saptanmıştır. Rosenblatt (1964), kapitalizmin etnik kökenle olumsuz bir ilişki içerisinde olduğunu savunmuştur. Bununla birlikte, ekonomik düzeylerdeki farklı gelişmişlik düzeyleri ile tüketicilerin etnik kültürleri dışındaki ürün tercihlerindeki ilişki hususunda bir yapı geliştirilmiştir. Buna göre, devletin ekonomi üzerinde kontrolü sağladığı erken geçiş aşamasında; yüksek kalite, tanınmışlık, statü sembolü ve merak uyandırma özellikleri sebebiyle yabancı ürünlerin (özellikle Batı'nın ürünleri) tercih ettiği görülmektedir. Ekonominin orta geçiş aşamasına doğru ise; milliyetçilik güdeleri, yabancı ürünlerin satın alınmaması üzerinde büyük etken olmaya başlamıştır. Çok uluslu şirketleri birbirinden ayıran özelliği olan ekonomik gelişmişlik aşamasında ise, etnik köken etkisi düşüş eğilimindedir (Shankarmahesh, 2006). Good ve Huddleston (1995) tarafından Polonya ve Rusya'da yapılan çalışmaya göre yukarıdaki açıkladığımız yapıyla doğru orantılı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca Durvasula vd. (1997) çalışmalarında, Rusya'da tüketici etnik köken skorlarının düşük olduğu ve bu sebeple onlar için yabancı ürünlerin çekiciliği ve yerli ekonominin kötü olmasından etkilenildiği ortaya konulmuştur. Klein ve Ettenson (1999)'nın çalışmalarında, ABD örneğine göre ulusal ekonominin geliştirilmesine karşı olan inanç ve tüketici etnosentrizmi arasındaki etkileşimin olumsuz olduğu kanısına varılmıştır(Ettenson, 1999).

Yapılan çalışmalara göre tüketici etnosentrizmi ekonomik çevreden etkilenmektedir. Rosenblatt (1964), serbest piyasa olarak hayatımıza giren kapitalizm ile etnik köken arasında negatif bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir.

Bununla birlikte ülkeler arası gelişmişlik düzeylerinin farklı olması ve tüketicilerin yerli olmayan ürünleri tercih etmesi arasındaki ilişkiye dair yapılar geliştirilmiştir. Bu yapıya göre erken geçiş dönemi devletin ekonomi üzerinde kontrol sağladığı dönemdir.

Bununla beraber ekonomik düzeyleri farklı olan ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkeleri dışında üretilen ürünleri değerlendirmeye almaları, satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimallerine dair yapı geliştirilmiştir. Geliştirilen yapıya göre; kapitalizmin etkisi ve devletin ekonomi üzerinde kontrol sağlamayı hedeflediği dönemde ürünlerin kalitesinin fazla olması, ürünlerin tanınmışlık düzeyi, tüketicilerde uyandırdığı merak sebebiyle (ki bu genellikle Batı ülkelerinin ürünleri olur) yabancı ülke ürünleri tercih edileceklerdir. Bunlarla beraber bireylerdeki milliyetçi tutumlar yabancı ülke menşeli ürünlerin satın alınmaması konusunda bireyi tetikler(Shankarmahesh, 2006).

3.3.Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörleri eğitim, gelir, yaş ve cinsiyet olarak sıralayabiliriz.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden biri eğitimidir

Shankarmahes'in(2004) yaptığı araştırmaya göre eğitimle etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişki negatif düzeydedir. Eğitim seviyesi daha iyi olan bireylerin, eğitim seviyesi düşük olan bireylere nazaran muhafazakârlık seviyesi daha düşük olabilir ve etnik yargılar hakkında düşüncelerinin eğitilmiş bireylerde çok fazla katı olmadığı hatta yerli ürün tercih etme yönelimlerinin az olduğu görülmektedir(Sharma, vd. 1995, s.29).

Balabanis vd. (2001)'e göre ise tüketicilerin satın alma davranışı ve etnosentrizm eğilimi arasında bir ilişki yoktur. Han (1998)'a göre tüketicilerin satın alma davranışını etnosentrizmi etkilememektedir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer bir faktör gelirdir.

Sharma vd. (1995) ve Bruning (1997)'in yaptığı çalışmalara göre; tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin etnik kökenliliği ile gelir arasındaki ilişki negatiftir. Gelir düzeyi yüksek bireyler ya da gelir düzeyleri artan bireylerin sadece yurt içi değil yurtdışına gitme, oraları görme isteği ve yurtdışı seyahatleri artacak, orada çok fazla yabancı ürün ile tanışacaklar ve kendilerine hitap ettiği düşündükleri ürünleri almayı talep edeceklerdir(Sharma vd. 1995, s.29).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise yaşdır.

Huang vd. (2008)'e göre genç olan tüketicilerin yaşları ilerleyen tüketicilere nazaran etnosentrik eğilimleri daha düşüktür. Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyetinde yaşayanlar arasında etnosentrik eğilimler açısından karşılaştırmalar yapmışlar ve pozitif etkileşim olduğu saptamışlardır. Çek Cumhuriyeti için aynı sonuç söz konusu değildir. Orada bulunan katılımcıların yaşlarıyla tüketici etnosentrizmi arasında en ufak bir etkileşim bulunmamıştır(Sharma vd. 1995, s.29).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör cinsiyettir.

Bireyin cinsiyeti taleplerini belirler. Cinsiyete göre istek ve ihtiyaçlar ve hatta aynı mal veya hizmetin tercihinde bile farklılıklar gözlemlenmektedir. Cinsiyet rollerine göre mal veya hizmetteki tercihler şekillenmektedir. Her bölgeye göre değişen cinsiyet rolleri vardır ve bunların tespit edilmesi pazarlama stratejisi geliştirebilmek hususunda önemli bir etkiye sahiptir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör medeni durumdur.

Medeni durum tüketici tercihlerini etkileyen bir faktördür. Pazarlama meslek erbapları ve marka yönetenleri stratejilerini oluştururken hedeflediği kitlenin medeni durumunu da göz önünde bulundurmalı ve analizler için aile yaşam eğrisinden yararlanmalıdır. Michigan Üniversitesi'nde bir araştırma yapılmıştır ve bu araştırmada ailenin yaşam eğrisi, "(1)genç bekâr, (2)çocuksuz genç evli, (3)altı yaşından küçük çocuklu genç evli, (4)altı yaşından büyük çocuklu genç evli, (5)çocukları olan yaşlı evli, (6)çocuksuz yaşlı evli ve (7)bekâr/ dul yaşlı" olarak yedi gruba ayrılmaktadır(Myers ve Reynolds, 1967: aktaran, Sanlı, 2021,

s.142). Aynı zamanda satın alma kararı alınırken alınacak ürün grubu ve o ürün grubunun alınmasına karar verecek olan aile içinde bulunan hangi bireyin karar verici etkisinin daha fazla olduğu da çok önemlidir. Tüketicinin sorumlulukları medeni durum ile ilgili bir diğer önemli faktördür. Tüketicilerin bekâr olanları sadece kendi istek ve ihtiyaçlarından sorumludur fakat bu durum evli olan tüketiciler için geçerli değildir. , Onlar aile bireylerinin de istek ve ihtiyaçlarından sorumludurlar(Urmak, 2021).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör eğitim ve meslek gruplarıdır.

Tüketici tercihleri eğitim ve meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bireylerin aldıkları eğitim ve dolayısıyla edindikleri meslek bireylerin toplum içindeki konumlarını belirlemektedir. Tüketicilerin meslekleri gelir düzeylerini etkiler, gelir düzeyleri ise tüketim tercihlerini etkiler. Yüksek gelire sahip tüketiciler yüksek fiyatlı markaları tereddüt etmeden tercih edebilecekken gelir seviyesi düşük olan tüketiciler marka fiyatı daha düşük olan ürünleri tercih edeceklerdir.

Meslek gruplarına göre bireylerin istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler görülmektedir. Doktorun önlük ihtiyacı, askerin üniforması, futbolcunun Krampon ihtiyacı bu duruma örnek olarak verilebilir.

Tüketici etnosentrizminin temelini tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlere karşı pozitif veya negatif tutumları oluşturur. Bu sebeple firmalar yerli pazarda rekabet üstünlüğünü sağlamak aynı zamanda uluslararası pazara giriş stratejilerini belirlemek için o pazardaki etnosentrizm eğilimleri ve ülke menşei bilgisine verilen öneme hâkim olmalıdır, faaliyetlerine yön vermelidir.

3.4.Tüketici Etnosentrizminin İşletmeler Açısından Önemi

Tüketici etnosentrizmi işletmelerin kurumsal kimlikleri üzerinde, pazarlama departmanının oluşturduğu ya da oluşturacağı stratejilerde, pazarlama karmasında oldukça etkilidir.

Dünyadaki küreselleşmenin etkisiyle pazarlama uluslararasılaşmıştır. Bu nedenle uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında da birden fazla faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Uluslararası pazara yayılan ya da uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletmeler bu yolda başarılı olmak istiyorlarsa, hedef pazardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini gözden kaçırmamalı ve bu konuda yeterli araştırma ve çalışmalar yapmalı ve önlemler almalıdır(Balıkçioğlu, 2008, s. 121).

Tüketici etnosentrizminin pazarlama karması bileşenleri bakımından oluşturabileceği olumlu veya olumsuz etkilere karşı önlemler alınması gerekmektedir. Tüketici etnik kökenliliği bakımından ürün çok önemlidir. Ürünün ambalajından tüketici o ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlamaktadır. Eğer bir tüketici yerli ürün almaya eğilimliyse bu durum uluslararası firmalar açısından tehlike arz etmektedir. Buna rağmen işletmelerin etnik kökene önem verilen pazardan geri çekilmemeleri gerekir ve hatta bu pazardaki

tüketicilere ulaşmak için etkili bir pazar araştırması yapılmalıdır(Kaynak & Kara, 2001, s. 472).

Tüketicilerin etnosentrizmine etki eden faktörleri içerisinde fiyat da bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi yüksek olan bölgelerde en önemli kıstas ürünün menşei ülkesidir. Bu her zaman geçerli değildir. Bunun sebebi ise bazı tüketicilerin alışveriş anında düşünceleri doğrultusunda hareket etmemesidir. Tüketicilerin gelirleri, tüketicilerin mevcut tutumlarını sınırlandırıcı etkiye sahip olabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler yerli ekonomiye katkıda bulunmak ve ülke iş gücünü desteklemek isteseler dahi fiyat engeli sebebiyle bu tutumlarını gerçekleştirememeleri durumunda kalabilmektedirler. İşletmelerin tüketici etnosentrizminin etkili olduğu pazarlara girebilmeleri için tüketicilerin gelir düzeylerini dikkate almaları gerekir.

Buna dikkat eden işletmeler pazarı bölümleyebilir ve bu bölümlendirmeye uygun olarak uygun olan stratejileri belirleyebilir(Yıldız S. , 2007, s. 49).

Tutundurma çabalarıyla işletmeler, farklı ülkelerde yaşanan politika bakımından olan gelişmeler, ekonomik açıdan oluşan krizler vb. yönelimlerin olduğu ya da olabileceği dönemlerde satışlarını arttırmayı hedefleyebilmektedir.

Bu tarz çalışmalar firma genelinde bireysel olarak yapılabilir elbette, ya da ulusal firmaları ve iş gücünü korumak sebebiyle işletmeler tarafından yapılmaktadır(Aysuna, 2006, s. 83).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin fazla olduğu pazarlarda etkileşimin olumsuzluklarını minimum seviyeye indirmek isteyen yabancı firmalar dijital ortam üzerinden ya da telefon üzerinden satışa yoğunlaşabilir. Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin menşei ülkesini öğrenmesi zordur ve tüketiciler alışveriş sırasında harcadıkları vakti en aza indirgeyecekleri durumlarda satılma olasılıkları artacaktır(Aysuna, 2006, s. 84).

3.5. Literatür Taraması

Çalışmanın bu bölümünde tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışına etkileri konusunda araştırma yapmış olan akademik çalışmalar incelenmiştir.

Liu, Murphy, Li, Liu(2006) yılında yapmış olduğu “Çinlilerin Mağaza İşaretlerine Yönelik Tutumlarında Tüketici Etnosentrizminin ve Menşe Ülkesinin Rolü - İngilizce ve Çince” başlıklı çalışmada tüketici etnosentrizminin (CE) Çinli tüketicilerin varsayımsal bir yabancı ekmek dükkânı için üç mağaza tabelasını (Çince adı, İngilizce ve Çince adı ve menşe ülke (COO) ile birlikte her iki dil) hakkındaki değerlendirmeleriyle nasıl ilişkili olduğunu incelemektedir. Uygulamalı bir bakış açısından, tüketici tutumları ve satın alma niyeti, ikinci stratejiyi önemli ölçüde desteklemektedir. Akademik bir bakış açısından, CE, iki dilli işaretlerle önemli bir ilişki göstermiştir. Düşük etnosentrik tüketicilerle karşılaştırıldığında,

yüksek etnosentrik tüketiciler, iki dilli işaretlere karşı önemli ölçüde daha az olumlu tutumlara ve satın alma niyetlerine sahipti. Ancak etnosentrizm, yalnızca Çince bir işarete yönelik tutum ve niyetlerle hiçbir ilişki göstermedi. Çalışma ayrıca, COO'nun CE'nin yabancı marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisini hafifletebileceğini görmüştür. Bu bir ABD markası için önemli ölçüde değişkenlik gösterirken, COO Avustralya olduğunda önemsiz hale gelmiştir. Makale, gelecekteki araştırma alanlarına destek olmasının yanında Çin'deki yabancı marka adlandırma stratejileri için akademik ve uygulamalı çıkarımlarda bulunarak sona ermektedir.

Aysuna (2006) "Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması" başlıklı araştırmasında; tüketici etnosentrizminin bir pazarda yerli firmalar için bir avantaj olurken yabancı firmalar için dezavantaj olabileceğini fakat bu dezavantajların pazarlama stratejileri ve planlarıyla bertaraf edilebileceğini savunurken, de bunu başarabilmek için de hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin bilinmesi ve etnosentrizm üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinin gerektiğini belirtmiştir. Çalışmada İstanbul'daki tüketicilerin etnosentrizm seviyesi tüketici etnosentrizmini ölçmede en geçerli ölçek olan CETSCALE ile belirlenmiş ve tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki olduğu saptanmıştır.

Arı (2007)'nin "Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü" adlı çalışmasındaki amacı; Türkiye'de az çalışma alanı bulmuş olan menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını irdelemek ve Türkiye'den seçilen bir örnek üzerinde test etmektir. Araştırmada Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Üniversite mensupları içerisinde bulunan idari personelin ve akademisyenlerin, öğrencilerden farklı olarak daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Araştırmaya göre etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasında ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir.

Yavuzer (2010) "Tüketici etnosentrizminin Y jenerasyonu satın alma eğilimleri ve tüketici karar verme stillerine etkisi" başlıklı çalışmasında Türk Y Jenerasyonunun etnosentrik davranışlarını ve bu davranışların mükemmeliyetçi tüketici karar verme ve fiyat yönlü tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Çalışma anket soruları İstanbul, Yeditepe Üniversitesi katılımcılarına uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; genç Türk tüketicilerin okumuş oldukları bölüme ve yurt dışı deneyimlerine göre farklı etnosentrik eğilimlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Fiyat yönlü tüketici karar verme stillerinin genç Türk müşterilerin etnosentrik önyargılarıyla yakından ilgili olduğu da ortaya konulmuştur. Bu çalışma sayesinde müşteri etnosentrizmi ölçümleri ile birlikte müşteri karar verme stilleri hakkında literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Elibol (2013) "Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi" adlı çalışmasında araştırmacının amacı; tüketicilerin davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Araştırma, Antalya, Isparta ili ve Burdur'un Bucak ilçesinden seçilen katılımcılar üzerinde yüz yüze anketle veri toplama yöntemiyle test edilmiştir. Çalışmanın

ilk bölümünde tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler; ikinci bölümde de etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde bulunan tüketiciler üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur. Tüketiciler arasında Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha çok etnosentrik eğilime sahip oldukları bulunmuştur.

Bernabeu, Prieto, Díaz(2013) yılında yapmış olduğu “ Tüketici etnosentrizminin derecesine bağlı olarak İspanya'da şarap tüketimi için tercih kalıpları ” başlıklı çalışmasına göre; tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biri, diğer bölgelerden değil, tüketicinin bulunduğu coğrafi bölgede özenle hazırlanmış ürünleri tercih etmelerinin bir tezahürü olarak, etnosentrik eğilimleridir. Bu bakış açısından, bu makale etnosentrik eğilimleri göstermekte ve Madrid ve Barselona'daki şarap tüketici tercihlerini belirlemektedir. Bu şehirler, büyük tüketim ve iş merkezleri ve İspanyol şarabını tanıtmak için vitrinler olarak nitelendirilir. Araştırmanın amacı, Castile-La Mancha'da üretilen şarap için iş fırsatlarını tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için 800 şarap tüketicisi ile bizzat görüşülmüştür. Veri işleme, Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği aracılığıyla tüketici etnosentrizm derecesinin belirlenmesinden oluşuyordu ve etnosentrizm derecelerine bağlı olarak, Birleşik Analiz tekniği ile şarap tüketici tercihlerinin belirlenmesi. Genel bir sonuç olarak, Madrid ve Barselona'daki tüketicilerin etnosentrik bir davranışa sahip olmadığı sonucuna varılmıştır, bu da diğer bölgelerden gelen ürünler, özellikle şarap için bir fırsattır. Bu nedenle, Madrid tüketicileri, yüksek kaliteli şarapları tanıtarak arzın çeşitlendirilmesine yol açabilen Castile-La Mancha şaraplarını bilip tercih ederken, Barselona'da bu şaraplar en az tercih edilen şaraplardır. Bu nedenle mevcut imajını değiştirmeyi hedefleyen iletişim kampanyaları yürütmek bu pazara girmenin önceliği olduğu savunulmaktadır.

Türkmen (2015) araştırmasında; öncelikle yerli turistlerin etnosentrizm seviyelerini tespit etmiş ve turistik tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-demografik ve sosyo-psikolojik faktörlerin neler olduğu belirlemeye çalışmıştır. Turistik destinasyon olarak kabul edilen iki ülkenin (Türkiye ve Yunanistan) destinasyon kişiliği boyutlarını ortaya koymak istemiştir. Böylece hem tüketici etnosentrizminin hem de ülkelerin algılanan destinasyon kişiliklerinin, yerli turistlerin Türkiye'ye ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışan araştırmacı çalışmasında, tüketici etnosentrizminin algılanan destinasyon kişiliği üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Seitz, Roosen (2015) yılında yapmış olduğu “Tüketici etnosentrizmi ürün bilgisini etkiler mi?” adlı çalışmasında tüketici etnosentrizmi, tüketicinin yabancı malları satın almanın uygun ve hatta ahlaksız olup olmadığına ilişkin görüşünü ifade eder. Bu makalenin odak noktası, tüketici etnosentrizmi ile tüketici bilgi yapıları arasındaki ilişkiyi Bavyera gıda ürünleri örneğiyle analiz etmektir. Üç farklı Avrupa ülkesinden 193 tüketiciyle yapılan kavram haritalaması ve yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, tüketici etnosentrizmi ve Bavyera gıda ürünleri hakkındaki bilgisi sorgulandı. Sayım-veri regresyon modellerinin

sonuçları, tüketici etnosentrizmi ile ürün bilgisinin karmaşıklığı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Cinsiyet, yaş ve eğitimin anlamlı bir etkisi olmamakla birlikte, milliyet, bilişsel yapıların karmaşıklığı açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmine odaklanan Bavyera gıda ürünlerine ilişkin olgumuzda ürün bilgisine ilişkin bilişsel yapıları etkileyen faktörleri araştırmaktır. Tüketici etnosentrizminin ürün bilgisi üzerinde güçlü ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Yaş, cinsiyet ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenler, değişken tüketici etnosentrizmiyle karşılaştırıldığında bilişsel yapıların karmaşıklığı üzerinde anlamlı bir etki göstermedi.

Güngör (2016) çalışmasını; 323 kişi ile yüz yüze anket formu aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmacı yapmış olduğu çeşitli analizler sonucunda ölçekleri test etmiş (Güvenilirlik ve Faktör Analizi) ve değişkenler arası ilişkileri (Korelasyon Analizi) ve etkileri (Regresyon Analizi) incelenmiştir. Araştırmacı; Starbucks ve Kahve Dünyası şirketlerinin müşterileri ile yapılan çalışmanın sonuçları incelediğinde, algılanan marka kişiliği boyutları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve menşe ülke rolü arasındaki ilişkileri anlamlı ama zayıf bulmuştur.

Ceylan (2017) "Tüketici etnosentrizmi ile ülke menşei etkisinin satın alma davranışı üzerindeki rolü" başlıklı çalışmada; tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pek çok faktörün etkisi bulunduğunu ifade etmekle birlikte, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile ülke menşei etkisinin de bu davranışı önemli şekilde etkilemekte olduğuna dair yapılan pek çok araştırmanın sonuçlarından bahsetmiştir. Bu doğrultuda çalışması çerçevesinde tüketici davranışı, tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisi konularını ele almış ve tüketici etnosentrizmi ile ülke menşei etkisinin satın alma davranışı üzerindeki rolünü araştırmıştır. Araştırma Yeditepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve Işık Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olup, anket uygulaması vasıtasıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda, katılımcıların genel olarak düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Menşe ülke etkisinin katılımcıların etnosentrik düzeylerine göre farklılaşmakta olduğu saptarken, tüketici etnosentrizminin; ailenin aylık geliri, yabancı kültürlerle açıklık düzeyi ve yabancı kültürlerle yakınlık düzeyi değişkenlerine göre farklılaştığı da gözlemlenirken, yaş grubu, cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre tüketici etnosentrizminin istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit etmiştir.

Sürer (2017) "Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi" başlıklı araştırmasını; ülkemizde kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan "tüketici etnosentrizmi" ve "menşe ülke etkisi" kavramlarını literatür çalışmalarıyla incelemek ve daha önce yapılan çalışmaları analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarının, literatüre katkı sağlayacağı ve yöneticilere rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Demir (2018) yılında yapmış olduğu "Tüketici etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç karşılaştırması" başlıklı çalışmasının amacı Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim farklılıklarını CETSCALE ölçeği kapsamında incelemektir. Sonraki amaç ise CETSCALE

ölçeğinin tek boyutlu yapısını Türkiye ve İsveç'te test etmektir. Bunun yanında her iki ülke için tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma, anket yöntemi ile Türkiye'den 354; İsveç'te ise 321 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda CETSCALE ölçeğinin Türkiye'de iki boyutlu, İsveç'te ise tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir. İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak, her iki ülke için demografik bilgilere göre etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Fernández, Calvo, Bande, Artaraz-Miñón, M. Mercedes Galán-Ladero (2018) yılında yapmış olduğu çalışmada "Yerel, bölgesel ve geleneksel özellikleri birleştiren gıda ürünlerinin değerlendirilmesi ve satın alınması: Tüketici etnosentrizminin etkisi" başlıklı çalışmada literatür yerel ürün, yöresel ürün ve geleneksel ürün kavramlarını birbirinden bağımsız kavramlar gibi ele almıştır. Bununla birlikte, pratikte birçok gıda ürünü, üç kavramı da birleştirir. Bu makalenin amaçları şunlardır: ilk olarak, belirli ürün kategorilerinin analizi yoluyla yerel, bölgesel ve geleneksel özelliklere sahip gıda ürünlerinin değerlemesini keşfetmek; ikincisi, tüketici etnosentrizm düzeyi ile yerel-bölgesel-geleneksel gıdaların değerlemesi ve etkili satın alınması arasındaki olası bağlantıyı incelemek. Sonuçlar tüketicilerin bu ürünlere yüksek değer verdiğini ve yüksek oranlarda satın aldığını göstermektedir. Ek olarak, tüketici etnosentrizm seviyeleri, her zaman olmasa da bazen, bu yerel-bölgesel-geleneksel gıda ürünlerinin fiilen satın alınmasıyla ilişkilidir. Bu bulgu, tüketici etnosentrizminin etkilerinin analizlerine bir ürün kategorisinin dâhil edilmesi ihtiyacını vurgulamaktadır. Önceki çalışmaların çoğu, tüketicinin yerel veya geleneksel ürünleri satın alma niyetini ve değerlendirmesini genel veya soyut düzeyde inceler; bu, katılımcıların piyasada bulabilecekleri ve tüketebilecekleri belirli bir gıda ürününü değerlendirmelerine izin vermez. Bu çalışmanın önemli bir katkısı, analiz düzeyidir: İspanya'daki iki farklı coğrafi ortamda belirli gıda ürünü kategorileri analiz edilmiştir.

Berksan (2019) "Tüketici etnosentrizminin marka sadakatine etkisi: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma" adlı araştırmasında; Günümüzde şiddetlenen rekabet ortamında işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmada durumlarında olduklarına değinmiştir. Tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında etnosentrizmin etkisini inceleyen araştırmacı, araştırmayı Sivas ili merkezinde bulunan hazır giyim markalarının kolayda örneklem yöntemi ile belirlenen 393 müşterisinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin marka sadakati üzerindeki etkisinin negatif etkiye olduğu belirlenmiştir.

Coşkun (2019) "Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki: Kuşaklara yönelik bir araştırma" başlıklı çalışmasını tüketicilerin hedonik tüketim davranışları (HTD) ve faydacı tüketim davranışları (FTD) ile tüketici etnosentrizmi (TE) arasındaki pozitif eğilimli ilişki olduğu ve kuşaklar arası etnosentrizm eğilimlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Rašković , Ding ,Žabkar, Shyan Ailesi(2019) yılında yapmış olduğu “Doğu Asya ile Orta ve Doğu Avrupa'daki genç-yetişkin tüketicilerin segmentlere ayrılması–Tüketici etnosentrizminin ve karar verme tarzlarının rolü” başlıklı çalışmada genç-yetişkin tüketicilerin tüketici etnosentrizmini (CET) ve tüketici karar verme stillerini (CDMS) ele almaktadır. Doğu Asya ile Orta ve Doğu Avrupa'daki CDMS'deki bölgeler arası ve bölge içi farklılıkların seviyesini araştırıyoruz. Sosyal kimlik teorisinden yararlanmak, CDMS'lerine göre genç yetişkin tüketicilerin çeşitli "takımyıldızlarını" araştırıyoruz ve CET'ye dayalı olarak çeşitli tüketici segmentleri arasında ne ölçüde ayırım yapabileceğimizi değerlendiriyoruz. Hipotezleri Çin, Japonya, Slovenya ve Hırvatistan'dan alınan eşleştirilmiş örneklem anket verileri üzerinde test ediyoruz. Çalışmamız, genç-yetişkin tüketicilerin bölgesel, ülke ve segment düzeylerinde düşük etnosentrik eğilimlerini doğrulamaktadır. İlgili ülkeler ve bölgeler arasında ve içinde çeşitli CDMS arketiplerini belirliyoruz. Bölgeler arası farklılıklar, ülke düzeyindeki farklılıklardan daha büyük değildir. Sadece Orta ve Doğu Avrupa durumunda CET ile bazı CDMS arasında zayıf ikili korelasyonlar bulunmuştur.

Ellen J. , Loo, Grebitus, Roosen(2019) yılında yapmış olduğu çalışmada “Menşei etiketli peynir için dikkat ve seçimin tüketici etnosentrizmi aracılığıyla açıklanması” başlıklı çalışmada tüketici etnosentrizmi, görsel dikkat ve menşei etiketli peynir seçimi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Tüketici etnosentrizminin yerli ürün tercihleri üzerindeki etkisini ve ayrıca karar verme sürecinde menşe etiketine gösterilen görsel dikkati değerlendirmektedir. Bir seçim deneyi kullanan bu çalışma, ABD'li katılımcıların çedar peynirinin menşe ülke (ABD, Meksika, İrlanda), menşe bölgesi, hormon kullanımı, biyolojik olarak parçalanabilen ambalaj ve fiyat dâhil olmak üzere ürün özelliklerine ilişkin tercihlerini araştırmaktadır. ABD'li tüketiciler arasındaki tüketici etnosentrizm seviyesinin ABD etiketli peynir tercihinin ve menşe etiketine yönelik görsel dikkati etkilediğine dair ampirik kanıtlar sağlar. Spesifik olarak, daha yüksek tüketici etnosentrizmi, İrlanda peyniri ile karşılaştırıldığında ABD peyniri için daha yüksek bir tercihe yol açar. Daha öte, Çalışma, tüketici etnosentrizm seviyesinin menşe etiketlemeye verilen görsel dikkati etkilediğini ortaya koymaktadır. Ancak bu, diğer ürün özellikleri hakkında çok az bilginin olduğu daha az karmaşık karar durumlarında geçerlidir.

Alberto, Aranda, Fernández, Ángel, Ibáñez-Zapata, Cabanillas(2019) yılında yapılan çalışmada “Tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürünlerin sinirsel işlemlerini nasıl modüle eder: Bir beyin görüntüleme ” adlı çalışmada bahsettikleri; Tüketici hizmetleri literatürü, etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduğuna dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Yine de bugüne kadar hiçbir araştırma, tüketici etnosentrizminin (CE) ürünlerin sinirsel işlemlerini nasıl modüle ettiği sorusunu derinlemesine araştırmadı. Bu, CE seviyelerinin yerli (İspanya) ve yabancı (ABD ve Çin) ürünlerin işlenmesini ne ölçüde etkilediğini keşfetmek için beyin görüntülemeye başvuran ilk çalışmadır. Nörogörüntülemeyle elde edilen beyin verileri, son derece etnosentrik tüketicilerin, yerli ürünleri satın almayı düşündüklerinde, kendi kendine referans ve ödülle bağlantılı beyin bölgelerinde daha fazla aktivasyon yaşadıklarını ve

yabancı ürünler söz konusu olduğunda riskle ilgili beyin bölgelerinde daha büyük bir aktivasyon yaşadıklarını ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Sonuçları; 7 puanlık bir ölçekten derlenen tanımlayıcı istatistiklerin bulguları, İspanyol örnekleme için orta-yüksek düzeyde bir etnosentrizm (ortalama = 4.26; SD = 1.80) önermektedir. Etnosentrizm ölçeğinin iç tutarlılık analizinin (Cronbach's alpha) sonuçları kabul edilebilir bir $\alpha = 0.85$ düzeyi bildirir. Eşleştirilmiş örneklem t-testleri (örnek büyüklüğüne bağlı olarak Wilcoxon), İspanyol ürünlerine yönelik tutumların (ortalama = 5.82, SD = 1.14) önemli ölçüde daha yüksek pozitif puanlar verdiğini göstermektedir.

Çalışma hakkındaki tartışma ve sonuçlar; Tüketiciler her gün tat, ürün tasarımı, marka adı, garanti veya menşe ülke gibi çok çeşitli ürün bilgileriyle karşılaşır. Tüketiciler arasında menşei ne olursa olsun ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmeyi ifade eden tüketici etnosentrizmi son yıllarda yeniden canlandı. Tüketici davranışı literatürü, daha yüksek bireysel CE düzeylerinin, daha yüksek bir ödeme istekliliğini, satın alma niyetini ve yerli tüketicilere karşı güvenilirliği tetiklediğini göstermektedir.

Balabanis, Siamagka (2020) yılında yapmış olduğu "57 ülkede tüketici etnosentrizminin bir meta-analizi" başlıklı çalışmasında 57 ülkeden 240 çalışmayı meta-analiz ediyor ve tüketici etnosentrizminin temel itici güçlerini anlamaya çalışıyor. Sonuçlar, tüketici etnosentrizminin evrensel bir fenomen olduğunu ve kültür ile ekonomik ve etnik çeşitlilik değişkenlerinin etkileşimi tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Popüler inançlara meydan okuyan bulgular, ne küreselleşmenin ne de ekonomik tehditlerin tüketici etnosentrizminin koşulsuz itici güçleri olmadığını gösteriyor. Etkileri kültürel değerlere ve ekonomik duruma bağlıdır. Sonuçlar, çok etnisiteli toplumların, bir ülkenin kültürü eşitlikçilik konusunda güçlü olmadığında daha fazla tüketici etnosentrik olma eğiliminde olduğuna dair kanıt sağlar. Son olarak, makale, tüketici etnosentrizminin bir ülkedeki tüketim mallarının ithalatını etkilediğine dair kanıtlar sunmaktadır. Sonuçlarımız, ülkeler arasında CE'yi yönlendiren faktörler hakkında anlayışlı bilgiler sağlar. Çeşitli kültürel, ekonomik, küreselleşme ve etnik heterojenlik faktörleri göz önüne alındığında, bireycilik ve erkekliğin kültürel değerlerinin CE'nin en iyi yordayıcıları olduğuna dair tutarlı bir bulgu gözlemlenmiştir.

Denizdolduran (2021) "Kuşak farklılıklarına göre tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin incelenmesi" adlı araştırmasında; Tüketicilerin ülke ekonomisini korumak amacıyla ve işsizliği önlemek amacıyla etnosentrik davranış sergileyerek yabancı menşei ürün satın almayla ülkelere karşı oluşabilecek riskleri önlemeyi amaçladıklarını savunmuştur. Etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin bu özelliklerinden dolayı yerli ürün bulunmaması hâlinde kültürlerine en yakın, yaşam tarzlarına uygun, tarihsel geçmişlerinde herhangi bir sıkıntı yaşamadıkları ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Şatıroğlu (2021) “Tüketici etnosentrizmi, ülke menşei etkisi ve ithal marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma” başlıklı çalışmada; Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerindeki rolü araştırılırken ilk olarak menşe ülke etkisinin ortaya çıkmasına neden olan tüketici etnosentrizm eğilimi tanımlanmıştır. Sonrasında pazarlama karması ve algılanan kalite ile menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada konu ile ilgili temel kavramlardan biri olan tüketici etnosentrizmi CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve araştırma kapsamındaki Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu sonucu bulunmuştur. Bununla beraber evli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Analizlere ilişkin bulgularda, etnosentrik eğilimleri düşük olan Alman tüketicilerin yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları ve ürün değerlendirme ve satın alma kararlarında, ürünün menşe ülkesi ile ilgilenmeyip daha çok ürün kalitesi, ürün bilgisi ve hizmet standartlarından etkilenme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ayrıca Alman tüketicilerinin yabancı menşeli ürünlerin tanıtım ve satışı için yapılan pazarlama faaliyetleri karşısında etnosentrik eğilimlerinin yükseldiği görülmektedir. Bununla beraber pazarlama karması ve algılanan kalite ile menşe ülke arasında olumlu bir ilişki olmasına rağmen, bu durum iyi yönetilemediği takdirde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Özcan (2022) “Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algısının algılanan marka değeri ve marka tercihi üzerindeki etkisi” başlıklı çalışmada Türkiye’de yaşayan evren içerisinde bir örneklem ele alarak saha araştırması yapmıştır. Seçilen örneklem içerisindeki bireylerin etnik kökenleriyle satın alma davranışları arasında bir bağ olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmacı çalışmada etnosentrizmini satın alma davranışını ve bu ikisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kocaeli ilinde yaptığı bu çalışmada tüketicilerin milli duygularının yüksek olmasına rağmen satın alma davranışında bu etkinin aynı oranda görülmediği saptanmıştır.

Kodci (2022) saha araştırmasını 332 katılımcı ile gerçekleştirmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik aşk arasında anlamlı negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında ise anlamlı pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında analizlerde demografik bilgilere göre tüketici etnosentrizmi, yerli kahve markası marka aşkı ve yabancı kahve markası marka aşkına yönelik farkların olduğu belirlenmiştir.

İsmayılov (2022) “Menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmine yönelik tutumların belirlenmesi Türkiye ve Azerbaycan örneği” başlıklı çalışmada; menşei ülke imajının ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Yapılan çalışmanın amacı; Türkiye ve Azerbaycan’da yaşayan tüketicilerin menşei ülke imajı ve tüketici etnosentrizmine yönelik tutumlarını belirlemek ve her iki toplum arasındaki

farklılıkları incelemektir. Araştırma 414 gönüllü katılımcıya anket uygulanarak hazırlanmıştır. T-Testi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda; Türkiye'de ve Azerbaycan'da yaşayan tüketicilerin etnosentrizm ve menşei ülke imajına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Gümüş (2022) "Tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisi" başlıklı çalışmasını; tüketici etnosentrizmi ve dini tutumun gıda ürünleri satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlamıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de Doğu Marmara Kalkınma Bölgesi (Kocaeli, Sakarya, Bolu, Düzce ve Yalova) illerinde yaşayan 18 yaşından büyük kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi niceldir, veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile 552 kişiden alınan veriler SPSS Paket Programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği, Dini Tutum Ölçeği ve Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışı Ölçeği olmak üç ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ve gıda ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; yerli ürün tercihi ve milliyetçilik boyutlarının içselleştirilmiş dini inanç duygusuyla hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülürken, yerli ürün tercihi ve menşei ülke etkisi boyutlarının sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden bireyler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışkan (2022) "Tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisi: GSM operatörlerine ilişkin bir araştırma" başlıklı çalışmada; katılımcıların demografik özelliklerine göre GSM operatörü marka bağlılığı, marka imajı, etnosentrizm ve kozmopolit eğilimler üzerinde bir farklılık oluşup oluşmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda online ortamda anket hazırlanmış ve 420 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan anket çalışmasından sonra toplanan veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular şirketlerin pazardaki hedef kitle isteklerini anlaması açısından pazarlama yöneticilerine katkısı olacağı düşünülmektedir.

Mishra, Bir, Arora (2022) yılında yapmış olduğu "Tüketici vatanseverliğinin ve etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması: Tüketici suçluluğu ve düşmanlığının düzenleyici rolü" başlıklı çalışmada arabulucu olarak tüketici suçluluğu ve tüketici düşmanlığının tüketicilerin yerli ürünlere yönelik satın alma niyetini nasıl etkileyebileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Önerilen ilişkiyi test etmek için toplam 385 yanıt kullanılmıştır. Aracılık ve düzenleyici ilişkileri incelemek için PROCESS makrosu kullanılmıştır. Bu çalışma, uluslararası pazarlamacılar suçluluk duygusunu azaltmak için neden ve nasıl ekstra çaba göstermeleri gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Çalışma, tüketici suçluluğu ve tüketici düşmanlığının ılımlı rolünü araştırarak tüketici etnosentrizmiyle ilgili büyüyen literatüre katkıda bulunuyor. Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve vatanseverliğinin varlığında tüketici suçluluğu ve tüketici düşmanlığının ılımlılaştırıcı etkisini ve bu kavramların Çin mallarına kıyasla yerli ürünlere yönelik satın

alma niyetini etkilemek için nasıl etkileşime girdiğini incelemektedir (özellikle, Hindistan perakende bağlamında düşük katılımlı ürün kategorisinde).

Miguel, Marques, Duarte(2022) yılında yapmış olduğu “Bir Güney Avrupa Ülkesinde meyve ve sebze tüketici etnosentrizminin karakterize edilmesi: Portekiz'deki “CETSCALE”ın güvenilirliği ve geçerliliği üzerine bir değerlendirme” başlıklı çalışmada iki amacı vardı: ilk olarak, bir Güney Avrupa Ülkesi-Portekiz'de Tüketici Etnosentrik Eğilimler Ölçeğinin (CETSCALE) geçerliliğini ve güvenilirliğini değerlendirmeye çalıştı; ikincisi, Portekizli tüketiciler arasında yerli gıda ürünlerine ilişkin tüketici etnosentrizm (CE) düzeyini karakterize etmeyi amaçlıyordu. İncelenen gıda ürünleri, büyük perakende zincirlerindeki en büyük satışları temsil eden ve düşük değerli ürünler olarak kabul edilen meyve ve sebzelerdi. Ayrıca, Portekiz'in meyve ve sebze tüketimi, Avrupa tüketimi dikkate alındığında en yüksek olanıdır. Bu amaçla Portekizli tüketicilerle nicel bir çalışma geliştirilmiştir. Veriler, Portekiz'in en büyük iki büyükşehir bölgesi olan Lizbon ve Oporto'da hanehalkı gıda alımından sorumlu kişiye Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmeleri – (CATI) aracılığıyla uygulanan ve 700 geçerli yanıtla sonuçlanan bir anket kullanılarak toplandı. Anket CETSCALE'in 10 maddelik versiyonunun yanı sıra sosyo-demografik soruları da içermektedir. Sonuçlar, CETSCALE'in geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamış ve yumuşak ve katı etnosentrizm olarak adlandırılan iki faktörün çok boyutlu olduğunu göstermiştir. CE düzeyine gelince, CETSCALE'in kullanımı, örneğin hafif bir etnosentrizm prevalansı ile etnosentrik olarak nitelendirilebileceğini işaret etti. Yazarların bildiği kadarıyla bu, Portekiz'de CETSCALE'i onaylayan ve meyve ve sebzeler olmak üzere iki özel gıda kategorisi ile ilgili CE'yi dikkate alan ilk çalışmadır. Bu çalışma, bu nedenle, küreselleşme pazarlarının arttığı bir dönemde CE hakkında devam eden tartışmaya katkıda bulunmaktadır.

Nguyen, Dao, Duong(2023) yılında yapmış olduğu “Yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetinde tüketici etnosentrizminin rolü: Çin ürünleri ile Vietnamlı tüketicilerin verilerinden elde edilen kanıtlar” başlıklı çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin ve genel ülke imajının Vietnamlı tüketicilerin ürün menşei algısı ve Çin mallarına yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma modeli, tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı algısı kuramına dayalı olarak geliştirilmiştir. Üç bölgede (Kuzey, Orta, Güney) 448 tüketiciden alınan yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan analiz sonuçları, tüketici etnosentrizminin ülkenin imaj algısına ve Vietnamlı tüketicilerin Çin'den ithal edilen ürünlere yönelik satın alma niyetine zarar verdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizmi, ürünün ülke imajı algısını önemli ölçüde etkilememektedir. Aksine, hem genel ülke imajı hem de ürün ülke imajı, Vietnamlı tüketicilerin ithal Çin mallarını satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışma, ithal ürünlerle alışverişte maneviyatı veya milli gururu yansıtan bir özellik olan tüketici etnosentrizminin etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmamız, doğrulayıcı faktör analizi ve model testi yoluyla yapısal eşitlik modellemesi ile doğrulanmıştır. Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi ile ulusal ürün imajı arasındaki doğrudan ilişki (p-değeri >0.05) dışında, modelimizde öne

sürülen hipotezlerin çoğu kabul edilmektedir. Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin, Çin'den ithal edilen ürünlerle Vietnamlı tüketicilerin ithal ürün algısı ve tüketim eğilimleri üzerindeki önemli rolünü göstermektedir. Çalışma, tüketici etnosentrizminin Vietnamlı tüketicilerin Çin menşeli ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar buldu.

4. BÖLÜM

ETNOSENTRİK EĞİLİMİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

Pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, üretim anlayışı dönemden modern pazarlama anlayışı döneme evrilme sürecinin sonunda, müşteri odaklı pazarlama anlayışının hâkim olmaya başladığı açıkça görülebilmektedir. Bu değişim, uygulayıcı ve araştırmacıları, tüketicilerin birer birey olarak görülmesi gerekliliği hususunda birleşmiştir. Tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda bu durumu desteklemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen kişisel ve kültürel faktörler daha fazla önemli hale gelmiştir. Özellikle kültürler arası etkileşimin etkisi ile son dönemde daha da önem kazanan tüketici etnosentrizmi kavramının da tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmamda pazarlama alanında yapılan bütün gelişmeler ve geçmişten günümüze kadar olan değişimler ışığında tüketicilerin satın alma niyetlerinin etkilendiği etmenler ve satın alma davranışının etkilenme yönü incelenmiştir ve işletmelere ve araştırmacılara olabilecek risklere karşı pazarlama stratejileri geliştirme ve satın almayı şekillendirme açısından destek vereceği düşünülerek hazırlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Bursa ilinde bulunan 18 yaş üzeri, aktif olarak dijital platformları kullanan ve dijital platformlar üzerinden alışveriş yapan Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik değer yargılarını ve bu değer yargılarının davranışları üzerindeki etkilerini araştırmak, tüketici etnik kökenliliği, milliyetçilik, muhafazakârlık, kalite, fiyat ve ülke menşesi gibi değişkenlerin ne düzeyde etkin olduğunun incelenebilmesidir. Ayrıca, söz konusu olan değişkenlerin bir biri ile olan ilişkileri de tespit

edilmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda bulunan sonuçlar ise ithalat ile uğraşan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere Türk tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine ve Türkiye için nasıl bir pazarlama stratejisi belirlemeleri konusunda yardımcı olacaktır.

Türk ve Yabancı menşeli ürünlerin elektronik ticaret sitelerinden satın alınmasında tüketici davranışlarının yeniden satın almaya etkilerinin incelenmesi amacıyla tezimiz hazırlanmıştır. Etnosentrizm eğilimlerinin değişkenler ışığında yerli ve yabancı ürün satın alma olasılıkları incelenmiştir.

İnceleme sonuçlarında işletmelerin değişen küresel ve dijital pazarlama etkilerine değinilmiştir ve bu araştırmanın işletme stratejilerine yararı olacağı düşünülerek hazırlanmıştır.

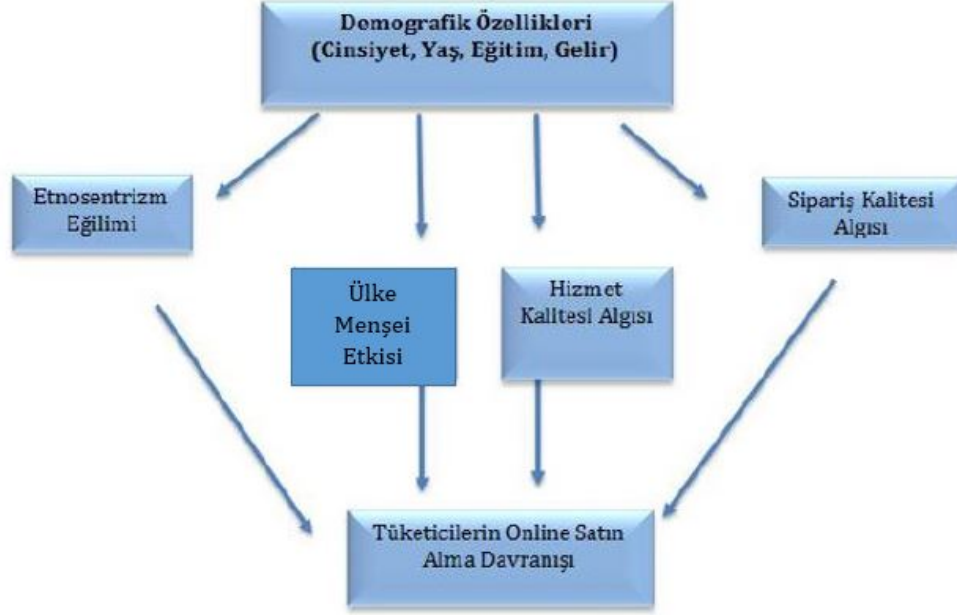
4.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmanın kapsamını Bursa'da yaşayan online satın alma davranışı gösteren 18 yaş ve üzeri internet kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıklarını internet kullanmayan ve online alışveriş yapmayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma katılım yaş sınırı 18'dir. 18 yaş altı katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Online anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların anket sorularına dair algı düzeyleri ile sınırlı kalmıştır.

Katılımcıların anket sorularını cevaplamak için gerekli yeterliliğe sahip oldukları, soruları samimi ve dürüst bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

4.4. Araştırmanın Model ve Hipotezleri



Şekil 4.1. Kavramsal Model

Şekil 4.1'e göre tüketicilerin online satın alma davranışları üzerinde sahip oldukları Etnosentrizm eğilimleri, ürünlerin meşei ülke etkisi, ürünleri satın aldıkları firmaya yönelik hizmet kalitesi ve sipariş kalitesini algılama düzeylerinin etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Etnosentrizm eğilim düzeyleri, satın aldıkları ürünlere dair meşei ülke etkisi, online alışveriş yaptıkları e-ticaret sitesinin hizmet kalitesi ile sipariş kalitesine ilişkin algı düzeyleri arasında farklılık bulunmaktadır. Çalışmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

H2: Tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

H3 Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

H4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.

- H5: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.
- H6: Tüketicilerin yaşlarına göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.
- H7: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.
- H8: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.
- H9: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H10: Tüketicilerin yaşlarına göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H11: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H13: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H14: Tüketicilerin yaşlarına göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H15: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H16: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.
- H17: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.
- H18: Tüketicilerin ülke menşei etkisi ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.
- H19: Tüketicilerin hizmet kalitesini algılama düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.
- H20: Tüketicilerin sipariş kalitesini algılama düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.

Kavramsal modele göre tüketicilerin demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri, satın aldıkları ürüne ilişkin ülke menşei etkisi, hizmet kalitesini ve sipariş kalitesini algılama düzeyi farklılıklarının olup olmadığı ANOVA analiziyle test edilmiştir. Tüketicilerin online satın alma davranışlarıyla bu davranışları etkilediği düşünülen faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

4.5. Ölçekler Ve Veri Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçümler konusunda Sosyal Bilimler alanının çeşitli dallarında sıklıkla uygulanan “Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre cevaplayıcılara çeşitli ifade ve yargılar yöneltilerek onlardan bu ifade ve yargılara katılıp katılmama dereceleri hususundaki görüşlerinin beyanı istenmektedir. Likert ölçeği kişisel tutum ve eğilimleri ölçme maksatlı olarak uygulama alanı bulmaktadır. Kullanım alanı açısından avantajlı olan bu ölçek türü doldurma süresi bakımından dezavantajlı olarak görülmektedir. Format olarak değişik şekillerde uygulanabilen Likert Ölçeği bu araştırmada beşli ölçüte göre uyarlanmıştır. Anketimizde SPSS programı ile 5’li Likert ölçeği “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puan arası bir genişliğe dağıtılmıştır. Bu ölçüt beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen seviyeler ortaya çıkmaktadır ($5-1=4/5=0,80$).

4.6. Araştırmanın Ana Kütle Ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

Çalışmanın ana kütesini Bursa ilinde ikamet ve online alışveriş platformlarını kullanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnek hacmi kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 500 kişiye uygulanmıştır. Hatalı ve eksik anketler çıkartılarak analize 419 anket dahil edilmiştir.

4.7. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma verileri online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anketler Google anket platformundan online anket şeklinde uygulanmıştır. Anket 7 bölüm ve 18 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli dört soru bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde katılımcıların online satın alma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli üç soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların Etnosentrizm eğilimlerini, ülke menşei etkisini, hizmet kalite algılarını ve sipariş kalitesi algılarını belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış bir soru bulunmaktadır. Etnosentrizm eğilimlerini belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış onbeş ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Ülke menşei etkisini belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış on ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma(1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Hizmet kalitesini algılama düzeyini belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış ondokuz ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma’nın yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Sipariş kalitesini algılama düzeyini belirleme üzere 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış beş ifade bulunmaktadır.

İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma'nın yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Katılımcıların online tüketici davranışlarını belirlemek üzere 5'li likert ölçeğinde hazırlanmış altı ifade bulunmaktadır. İfadelerin belirlenmesinde Shimp ve Sharma(1987)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekans tanımlayıcı istatistikleri kullanılmıştır. Demografik özelliklere göre katılımcıların Etnosentrizm eğilimleri, ülke menşei etkisi, hizmet kalitesi ve sipariş kalitesini algılama düzeyine ilişkin farklılıklar ANOVA yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin online satın alma davranışlarıyla bu davranışları etkilediği ifade edilen faktörler arasındaki ilişkiler doğrulayıcı faktör analiziyle ölçülmüştür.

4.8. Araştırma Verilerinin Analizi

4.8.1. Araştırma verilerinin güvenilirlik analizi

Elde edilen bulgular IBM SPSS 26 programında elde edilmiştir. İlk etapta etnosentrik eğilim ortalama, ülke menşei ortalama, sipariş kalitesi, hizmet kalitesi algısı ve online satın alma davranışlarına ilişkin normallik sınamaları yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1, -1 değeri arasında olması değişkenin normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir. Tablo 4.1. 'de araştırma değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir.

Veriler değerlendirilirken anket sorularının güvenilirliğini ölçülmek amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen 18 maddelik CETSCALE'ye uygulanan Cronbach Alpha Testi sonucunda Cronbach Alpha değerleri sırasıyla; Etnosentrik eğilim ortalaması 0,920, Ülke menşei ortalaması 0,830, Sipariş kalitesi ortalaması 0,885, Hizmet kalitesi algı ortalaması 0,952, Online satın alma davranışları ortalaması 0,839 şeklindedir. Bulgular neticesinde araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm ölçeğin güvenilirliği 0,957

Tablo 4.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri	Cronbach Alpa Değeri
Etnosentrik eğilim ortalama	,263	-,164	,920
Ülke menşei ortalama	-,293	-,346	,830
Sipariş kalitesi ortalama	-,983	,504	,885
Hizmet kalitesi algı ortalama	-,920	,409	,952

Online satınalma davranışları ortalama	-,346	-,403	,839
--	-------	-------	------

p > ,05

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü kullanılma amacı faktör analizinin uygunluğunu tespit etmektir. Söz konusu ölçü, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. KMO testi, örnek büyüklüğü ile ilgilenen bir test olması sebebiyle yüzde 60'ın üzerinde bir değere sahip olması beklenir. (Nakip, 2006, s. 429). Etnosentrizm eğilimi faktörlerine ilişkin KMO değeri yüzde 95 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, faktör analizinde yer alan değişkenlerin analiz için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Bulunan sonuçlara göre sipariş kalitesi ve hizmet kalitesi, ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin tüketici etnosentrizmini anlamlı ve pozitif yönde yordadığı görülmektedir.

4.8.2.Sosyodemografik bilgilere ilişkin bulgular

Ankete katılan tüketicilerin sosyodemografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyodemografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	f	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	224	53,5
Erkek	195	46,5
Yaş		
18-24 Yaş	125	29,8
25-34 Yaş	200	47,7
35 Yaş ve üzeri	94	22,4
Eğitim durumu		
Lise ve öncesi	74	17,7
Ön lisans	81	19,3
Lisans	198	47,3
Lisansüstü	66	15,8
Gelir düzeyi		
4000 TL'den az	90	21,5
4000-5999 TL	88	21,0

6000-7999TL	105	25,1
8000 TL ve Üzeri	136	32,5

Tablo 4.2'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların %53,5'inin kadın, %46,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,8'i 18-24 yaş arasındayken, %47,7'si 25-34 yaş arasında, %22,4'ü ise 35 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %17,7'si lise ve öncesi mezunu iken, %19,3'ü ön lisans mezunu, %47,3'ü lisans mezunu ve %15,8'i lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %21,5'inin geliri 4000 TL'den azken, %21'inin geliri 4000-5999 TL arasında, %25,1'inin geliri 6000-7999 TL arasında ve %32,5'inin geliri 8000 TL'nin üzerindedir.

4.8.3. Katılımcıların alışveriş tercihlerine dair algı düzeyleri

Ankete katılan tüketicilerin alışveriş tercihlerinin dağılımına yönelik bulgularına ait frekans ve yüzdeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklıkları, En Çok Kullandıkları E-Ticaret Siteleri, Tercih Ettikleri Ürün Ve Markalara Yönelik Bulgular

	f	Yüzde(%)
Online alışveriş yapma sıklığı		
Haftada birden fazla	36	8,6
Haftada bir kez	42	10,0
Ayda birden fazla	99	23,6
Ayda bir kez	129	30,8
Yılda birden fazla	63	15,0
Yılda bir kez	50	11,9
Alışveriş yaparken en sık tercih edilen e-ticaret siteleri		
Ali Express	26	6,2
Amazon	72	17,2
Trendyol	371	88,5
Hepsiburada	249	59,4
N11	141	33,7
Getir	128	30,5
Temizmama	38	9,1
Yemeksepeti	134	32,0
Migros	64	15,3
Boyner	14	3,3
Tchiba	1	0,2
Network	8	1,9
Ebay	1	0,2
Diğer	10	2,4
Alışveriş yaparken en çok tercih edilen ürünler		

Tekstil ve Moda Ürünleri	280	66,8
Mobilya, Ev eşyaları, Beyaz eşya vb.	88	21,0
Spor Malzemeleri	95	22,7
Sağlık/Diyet Ürünleri	70	16,7
Elektronik Araçlar	128	30,5
Bilgisayar ve Donanım Ürünleri	47	11,2
Kitap, Dergi, Oyun, E-Kitap, E-Dergi vb.	130	31,0
Hediyelik Eşyalar	132	31,5
Yiyecek, İçecek ve Gıda Ürünleri	155	37,0
Evcil Hayvan Ürünleri	44	10,5
Anne Bebek Ürünleri	37	8,8
Diğer	51	12,2
Alışveriş yaparken en çok tercih edilen markalar		
Vestel	134	32,0
Casper	41	9,8
Samsung	78	18,6
Iphone	108	25,8
General mobile	14	3,3
Huawei	21	5,0
Ülker	160	38,2
Eti	106	25,3
Torku	113	27,0
Kent	7	1,7
Jelibon	3	0,7
İçim	16	3,8
Lumberjack	33	7,9
Polaris	2	0,5
İnci	5	1,2
Jump	19	4,5
Kinetix	23	5,5
Nike	176	42,0
Adidas	120	28,6
Jordan	27	6,4
Converse	6	1,4
New balance	15	3,6

Tablo 4.3'deki alışveriş tercihlerine bakıldığında katılımcıların %30,8'inin ayda bir kez, %23,6'sının ise ayda birden fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri e-ticaret siteleri incelendiğinde %88,5 ile Trendyol birinci sırada gelirken, %59,4 ile Hepsiburada ikinci sırada, %33,7 ile N11 üçüncü sırada gelmektedir. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ürünlerin %66,8 ile

tekstil ve moda ürünleri olduğu görülürken, bunu sırasıyla %37 ile yiyecek, içecek ve gıda ürünleri, %31,5 ile hediyelik eşyalar takip etmektedir. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri yabancı markanın %42 ile Nike olduğu görülürken, en çok tercih ettikleri yerli markanın %38,2 ile Ülker olduğu görülmüştür.

4.8.4. Demografik özelliklere göre değişkenlerin fark analizine dair bulgular

Tablo 4.4. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrizm Algılama Düzeyi Farkı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eğitim	Between Groups	88,800	60	1,480	1,477	,017
	Within Groups	358,790	358	1,002		
	Total	447,589	418			
Cinsiyet	Between Groups	23,822	60	,397	1,767	,001
	Within Groups	80,426	358	,225		
	Total	104,248	418			
Yaş	Between Groups	143,716	60	2,395	4,415	,000
	Within Groups	194,246	358	,543		
	Total	337,962	418			
Gelir	Between Groups	211,048	60	3,517	2,616	,000
	Within Groups	481,391	358	1,345		
	Total	692,439	418			

Tablo 4.4.'e göre tüketicilerin eğitim, gelir, yaş, cinsiyetlerine göre etnosentrizm algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrizm Algılama Düzeyi Farklarının Sosyo-Demografik Faktörler Üzerindeki Dağılımı

					95% CONFİDENCE İNTERVAL FOR MEAN		

	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR	LOWER BOUND	UPPER BOUND	MİN	MAX
EĞİTİM	419	4,61	1,034	,05	3,50	4,90	İköğretim	Doktora
CİNSİYET	419	1,46	,49	,02	1,30	1,51	Kadın	Erkek
YAŞ	419	2,00	,89	,04	1,50	2,10	35 Yaş altı	35 yaş Ve üzeri
GELİR	419	3,60	1,28	,06	2,60	3,73	4000TL Altı	4000 TL Ve Üzeri

Tablo 4.5'e göre eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm algı düzeyleri de artmaktadır. Erkeklerin etnosentrizm algı düzeyleri kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir, 18-24 yaş arası tüketicilerde etnosentrizm algı düzeyleri 55 yaş üzeri tüketicilere oranla daha azdır, gelir oranı arttıkça etnosentrizm algı düzeyi arttığı görülmektedir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Ülke Menşesine Göre Algılama Düzeyi Farkı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eğitim	Between Groups	43,236	36	1,201	1,135	,278
	Within Groups	404,354	382	1,059		
	Total	447,589	418			
Cinsiyet	Between Groups	13,577	36	,377	1,589	,019
	Within Groups	90,671	382	,237		
	Total	104,248	418			
Yaş	Between Groups	100,162	36	2,782	4,469	,000
	Within Groups	237,800	382	,623		
	Total	337,962	418			
Gelir	Between Groups	82,524	36	2,292	1,436	,054
	Within Groups	609,915	382	1,597		
	Total	692,439	418			

Tablo 4.6'da yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerin ülke menşei üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve gelirlerine göre ülke menşei eğilimleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu fakat eğitim ile ülke menşei algılama düzeyi arasında fark olmadığı belirlenmiştir

Tablo 4.7. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Ülke Menşesine Göre Algılama Düzeyi Farklarının Sosyo-Demografik Faktörler Üzerindeki Dağılımı

	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR	95% CONFIDENCE INTERVAL FOR MEAN	
					%	%
En Çok Önlisans	419	4,6110	1,03479	,05055	4,95	3,45
En Çok Doktora						
Kadın	419	1,4654	,49940	,02440	1,41	1,51
Erkek						
35 Yaş Altı	419	2,0095	,89918	,04393	1,92	2,09
35 Yaş Üzeri						
En Çok 3999tl	419	3,6014	1,28707	,06288	2,47	3,82
4000tl Ve Üzeri						

Tabloya 4.7.'ye göre iköğretim, lise, önlisans mezunu tüketicilerin ülke menşesi algılama düzeyleri %4,95 iken, Lisans- Yüksek lisans ve doktora mezunları oranı ise 3,452dir. Verilere göre eğitim seviyesinin artması ile ülke menşesi algılama düzeyi düşmektedir. Erkeklerin ülke menşesi algılama düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir. 35 yaş ve üzeri tüketicilerin ülke menşesi algılama düzeyleri fazladır. Gelir seviyesi arttıkça ülke menşesi algılama düzeyleri artmaktadır.

Tablo 4.8. Tüketicilerin Demografik Özellikleri Ve Sipariş Kalite Algılama Düzeyi Farkları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eğitim	Between Groups	38,062	20	1,903	1,850	,015
	Within Groups	409,527	398	1,029		
	Total	447,589	418			
Cinsiyet	Between Groups	12,439	20	,622	2,696	,000
	Within Groups	91,809	398	,231		
	Total	104,248	418			
Yaş	Between Groups	54,060	20	2,703	3,789	,000
	Within Groups	283,902	398	,713		
	Total	337,962	418			
Gelir	Between Groups	116,667	20	5,833	4,032	,000
	Within Groups	575,772	398	1,447		
	Total	692,439	418			

Tablo 4.8’de yapılan veri analizine göre tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir durumu ve eğitimlerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Demografik Özellikleri Ve Sipariş Kalite Algılama Düzeyi Farklarının Sosyo-Demografik Faktörler Üzerindeki Dağılımı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval For Mean	
					%	%
En Çok Önlisans	419	4,6110	1,03479	,05055	3,80	
En Çok Doktora						4,65
Kadın	419	1,4654	,49940	,02440	1,78	
Erkek						1,30
35 Yaş Altı					1,38	

35 Yaş Üzeri	419	2,0095	,89918	,04393		2,69
En Çok 3999tl	419	3,6014	1,28707	,06288	3,47	
4000tl Ve Üzeri						4,72

Tablo verileri göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça sipariş kalite algılarının da arttığı görülmektedir. Verilere göre kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla sipariş kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 35 yaş altı tüketicilerin, 35 yaş üstü tüketicilere oranla sipariş kalite algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi oranları incelendiğinde ise, gelir seviyesinin artmasıyla sipariş kalite algılarının arttığı görülmektedir

Tablo 4.10. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hizmet Kalite Algılama Düzeyi Farkı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Eğitim	Between Groups	90,315	60	1,505	1,508	,013
	Within Groups	357,274	358	,998		
	Total	447,589	418			
Cinsiyet	Between Groups	30,801	60	,513	2,502	,000
	Within Groups	73,447	358	,205		
	Total	104,248	418			
Yaş	Between Groups	96,197	60	1,603	2,374	,000
	Within Groups	241,765	358	,675		
	Total	337,962	418			
Gelir	Between Groups	224,805	60	3,747	2,868	,000
	Within Groups	467,635	358	1,306		
	Total	692,439	418			

Tablo 4.10.'da bulunan verilere göre tüketicilerin yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir ve eğitimlerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.11. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hizmet Kalite Algılama Düzeyi Farklarının Sosyo-Demografik Faktörler Üzerindeki Dağılımı

	N	MEAN	STD. DEVIATION	STD. ERROR	95% CONFIDENCE INTERVAL FOR MEAN	
					%	%
En Çok Önlisans	419	4,6110	1,03479	,05055	4,25	
En Çok Doktora						6,85
Kadın	419	1,4654	,49940	,02440	2,41	
Erkek						1,50
35 Yaş Altı	419	2,0095	,89918	,04393	1,20	
35 Yaş Üzeri						2,49
En Çok 3999tl	419	3,6014	1,28707	,06288	2,70	
4000tl Ve Üzeri						4,72

Tablo verilerine göre eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algılama düzeyleri de artmaktadır, kadınların erkeklere oranla hizmet kalitesi algılama düzeyleri fazladır. 35 yaş altı tüketicilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri 35 yaş üstü tüketicilere oranla düşüktür, gelir seviyesi arttıkça hizmet kalitesi algı düzeyleri de artmaktadır.

4.8.5. Faktör analizine ait bulgular

Tablo 4.12. Tüketici Etnosentrizminin Online Satın Alma Etkisi Faktörleri

Tüketici Faktörleri	Etnosentrizmi Alt	Faktör 1 Hizmet Kalitesi Algısı	Faktör 2 Etnosentrik Eğilim Algısı	Faktör 3 Ülke Menşei Algısı	Faktör 4 Sipariş Kalitesi Algısı
Kargo takip numarası içeren e-posta veya metin tarafıma bildirilir		.902			
Ürün ücret iadesi eksiksiz ve zamanında yerine getirilmektedir ve iade süreciyle ilgili müşteriye ayrıntılı olarak bilgi verilmektedir,		.901			
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri yetkilisi, müşterilerin sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir		.898			
E-ticaret sitesi müşteri şikâyetlerini dikkate alır ve sorunlar hakkında çözüm üretir		.871			
Siparişimi mobil cihazım aracılığıyla takip edebilirim		.868			
Siparişimi doğrudan e-ticaret sitesinden takip edebilirim		.863			
Teslimat hakkında uyarı ve bildirimler anında e-posta/metin aracılığıyla tarafıma gönderilir		.857			
E-ticaret sitesi yaşanan sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır bu sebepten yapılan şikâyetlere kısa sürede cevap verilmektedir		.852			
E-ticaret sitesi siparişlerin durumu hakkında müşteriye bilgilendirir		.826			
Ürün iade ve değişimleri kısa sürede ve ücretsiz olarak gerçekleşmektedir		.820			
Sipariş verdiğim ürünü kısa zaman içerisinde teslim almaktayım		.627			
Taşıyıcı firma tarafından iletilen teslimat bilgileri yeterli ve doğrudur		.611			

Taşıyıcı tarafından siparişe ait teslimat bilgileri anlık izlenebilir.	<u>.608</u>			
Diğer e-ticaret sitelerine göre talep edilen kargo ücretleri daha uygundur.	<u>.589</u>			
Alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde farklı kargo seçenekleri sunulmaktadır	<u>.577</u>			
Zamanında teslim edilemeyen siparişler daha sonra hızlı bir şekilde tarafıma gönderilir	<u>.521</u>			
Tercih ettiğim e-ticaret sitesinde farklı teslimat süresi seçenekleri sunulmaktadır	<u>.492</u>			
Sipariş verdiğim ürünler belirtilen teslimat tarihinde tarafıma ulaşmaktadır	<u>.477</u>			
Satıcı satın almak istediğim ürünlerin fiyatından daha yüksek kargo fiyatları talep etmektedir	<u>.400</u>			
Uzun dönemde bana maliyeti fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.		<u>.803</u>		
Her zaman Türk ürünleri satın almak en iyisidir.		<u>.762</u>		
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına engel olmak için yerli ürünler satın almalıyız.		<u>.759</u>		
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.		<u>.726</u>		
Türkiye'ye girişlerin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilenmelidir		<u>.713</u>		
Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.		<u>.712</u>		
Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değil, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına sebeptir.		<u>.711</u>		
Türk yapımı ürünler herşeyden önce gelir.		<u>.644</u>		
Yabancıların ürünlerini bizim pazarımızda satmalarına izin verilmemelidir.		<u>.659</u>		

Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.		.654		
Yabancı menşeli ürün satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz kalmasından sorumludur		.636		
Yabancı menşeli ürünler almak türklüğe aykırıdır.		.623		
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.		.578		
Türk yapımı ürünler alınmalı, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır		.562		
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.		.443		
En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, hangi ülkede üretildiğine bakarım				
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir			.764	
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim			.650	
Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım			.649	
Giyim, elektronik alet, gıda ürünlerinde "... malı (made in) etiketini ararım			.606	
Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir			.582	
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verir			.564	
Satın almak istediğim ürün ile ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım			.463	
Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım			.445	

Bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakarım(örneğin; saat ya da elektronik alet satın alırken)			.425	
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler doğru miktarda teslim edilir ve doğru faturalama işlemi yapılır.				.382
Ticaret sitesi üzerinden vermiş olduğum siparişlerimin tarafıma teslim edilme süreleri kısadır				.377
Ticaret sitesi üzerinden yapacağım sipariş işlemlerimi kolaylıkla gerçekleştirebilmekteyim				.362
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik ihtiyaçlarımı karşılar				.308
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler hasarsız olarak teslim edilmektedir				
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0.915			
Barlett's Testi	$X^2 = 15597,803$ $df = 1176$ $Sig = 0,000$			

Faktör analizine konu olan değişkenlerin (Hizmet Kalitesi Algısı, Etnosentrik Eğilim Algısı, Ülke Menşei Algısı, Sipariş Kalitesi Algısı) değerlendirilmesi; normal dağılıma uygunlukları çarpıklık ve basıklık değerlerine göre yapılarak, bu değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır.

Tespit edilen faktörler önem sırasına göre sıralandığında; 1. Faktör hizmet kalite algısı, 2.Faktör etnosentrik eğilim, 3.Faktör ülke menşei, 4.Faktör sipariş kalite algısı şeklindedir. Yapılan analize göre online satın alma davranışının söz konusu faktörlerden etkilendiği gözlenmiştir.

Tablo 4.13. Açıklanan Toplam Varyans Analizi

Component	Total	Initial Eigenvalues	
		% of Variance	Cumulative %
1	16,252	33,167	33,167
2	6,155	12,561	45,728
3	2,402	4,901	50,630
4	2,166	4,420	55,050

Tablo 4.13.'te açıklanan toplam varyans analizine göre 1. Faktör olan hizmet kalitesine ait yüzdelik dilim %33,167, 2. Faktöre olan etnosentrik eğilim oranı %12,561, 3. Faktör olan ülke menşei algısı oranı 4,901, 4. Faktör olan sipariş kalitesi algısı ise %4,420 oranına sahiptir.

4.8.6. Korelasyon analizlerine ait bulgular

Tablo 4.14. Etnosentrik Eğilim Ve Satınalma Davranışı Arasındaki İlişki Durumu

		Etnosentrikeğilimortalama	onlinesatınalma davranışlarıortalama
Etnosentrikeğilimortalama	Pearson Correlation	1	,189**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	419

Tablo 4.14.'a ait etnosentrik eğilim ve satın alma davranışı arasındaki korelasyon analizine göre, tüketici etnosentrizmi ile online satınalma arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.15. Online Satın Alma Davranışı İle Ülke Menşei Arasındaki İlişki

		onlinesatınalma davranışlarıortalama	Ülkemenşeiortalama
onlinesatınalmadavranışları ortalama	Pearson Correlation	1	,429**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	419

Tablo 4.15.'te belirtilen online satın alma davranışı ile ülke menşei arasındaki ilişki belirtilen analiz sonuçlarına göre online satın alma davranışı ile ülke menşei arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Tablo 4.16. Online Satın Alma Davranışı İle Sipariş Kalitesi Arasındaki İlişki

		onlinesatınalma davranışlarıorta lama	siparişkalitesiort alama
onlinesatınalmadavranışları ortalama	Pearson Correlation	1	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	419

Tablo 4.16.'de online satın alma davranışı ile sipariş kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir ve araştırma verileri sonucunda online satın alma ile sipariş kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 4.17. Online Satın Alma Davranışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki

		onlinesatınalma davranışlarıorta lama	hizmetkalitealgı sıortalama
onlinesatınalmadavranışları ortalama	Pearson Correlation	1	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	419	419

Tablo 4.17.'de online satın alma davranışı ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişki incelenmiştir ve bu inceleme sonucunda online satın alma davranışı ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin Kabul/Ret durumları Tablo 4.18'de özetlenmiştir.

Tablo 4.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

HİPOTEZLER	KABUL / RET
H1: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL

H2: Tüketicilerin yaşlarına göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H3 Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H4: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H5: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.	KABUL
H6: Tüketicilerin yaşlarına göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.	KABUL
H7: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.	RET
H8: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın aldıkları ürünlerin ülke menşei etkisi farklıdır.	KABUL
H9: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H10: Tüketicilerin yaşlarına göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H11: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H12: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H13: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H14: Tüketicilerin yaşlarına göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H15: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H16: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında fark vardır.	KABUL
H17: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL
H18: Tüketicilerin ülke menşei etkisi ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL
H19: Tüketicilerin hizmet kalitesini algılama düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL
H20: tüketicilerin sipariş kalitesini algılama düzeyleri ile online satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyamızda küreselleşme etkisi sebebiyle ülkeler arası sınırlar azalmaktadır. Teknolojik ürünler aracılığıyla ülkeler arası, bireyler içerisinde kültürler arası iletişim artmıştır. Evrende faaliyetleri devam eden küresel işletmelerin artmasıyla tüketiciler aynı ürünleri farklı coğrafyalarda satın alabiliyorlar. Kültürler arası etkileşimlerin yoğunlaşması, bireylerin bazılarında içinde yaşamış olduğu kültürü diğerler kültürlerden üstün tutma şeklinde etki göstermelerine sebep olmuştur. Etnik kökenlilik veya etnik milliyetçilik olarak da adından söz edilen etnosentrizm kavramının, bahsi geçen tepkinin bir türü olduğu söylenmektedir. Kendi kültürleri dışındaki kültürlerle karşı olumlu düşünen bireyler ise kozmopolit olarak nitelendirilmiştir.

Küreselleşmenin etkisiyle ülkeler arası etkileşimin artması sebebiyle ülkeler arası ticari faaliyetler sürdürülmektedir. Ürünler ticaret yapılacak ülke pazarına girerken bazı risklerle karşılaşmaktadır. Ülkeler arası kültür farklılıkları, etnik yapının farklılıklar göstermesi ve bu farklılıkların ülke içerisinde yaşayan insanların satın alma davranışları üzerindeki etkenleri o ülkeye yatırım yapacak diğer ülke yatırımcıları ve şirket girişimcileri tarafından 'tüketici etnosentrizmi' konusunun detaylı incelemeler yapıp konu hakkında stratejiler geliştirmesine sebebiyet vermektedir. Yatırımcı olumlu sonuçlar almak istiyorsa pazarına girmek istediği ülkenin etnosentrik eğilim düzeyleri hakkında bilgi sahibi olup, etnosentrizm düzeyine ilişkin pazarlama kavramlarını işleme alması gerekmektedir.

Çalışmanın amacı demografik değişkenler ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Etnosentrik eğilim CESTCALE ölçeği ile ölçülmüştür. Çalışma sonucunda yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve etnosentrizm, hizmet kalitesi ve sipariş kalitesi arasında pozitif eğilimli ilişki gözlemlenmekteyken, eğitim düzeyi ve ülke menşei etkisi üzerinde negatif bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışma; tüketicilerin online satın alma davranışlarında "etnosentrik eğilim, ülke menşei, sipariş kalite algısı, hizmet kalite algısı" gibi faktörlerden etkilendiğinin kanıtıdır. Ayrıca çalışma online alışveriş sitelerini tüketici etnosentrizmi ile birleştiren yeni bir disiplinler arası araştırma yönünü de tanıtmaktadır.

Bu araştırma Türkiye'de yaşayan tüketicilerin satın alma kararlarını daha iyi anlama konusunda katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın online satın alma davranışında tüketici etnosentrizm eğilimleri konusunda daha fazla disiplinler arası araştırmalar için kapılar açacağı beklenilmektedir.

Bu araştırma, tüketici etnosentrizm eğilimini ve tüketici etnosentrizminin tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisinin nasıl olduğunu bulmaya çalışmaktadır.

Araştırma yerel pazardaki tüketicilerin satın alma niyeti analiz edilerek ve öneriler göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

Bu bölümde yapmış olduğumuz araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dair değerlendirmeler yapılacaktır.

Araştırma sonuçlarını maddeler halinde şu şekilde belirtebiliriz:

- Araştırma katılımcılarının cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların %53,5'inin kadın, %46,5'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,8'i 18-24 yaş arasındayken, %47,7'si 25-34 yaş arasında, %22,4'ü ise 35 yaş ve üzerindedir.
- Katılımcıların %17,7'si lise ve öncesi mezunu iken, %19,3'ü ön lisans mezunu, %47,3'ü lisans mezunu ve %15,8'i lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %21,5'inin geliri 4000 TL'den azken, %21'inin geliri 4000-5999 TL arasında, %25,1'inin geliri 6000-7999 TL arasında ve %32,5'inin geliri 8000 TL'nin üzerinde olduğu saptanmaktadır.
- Araştırma katılımcılarının alışveriş tercihlerine bakıldığında katılımcıların %30,8'inin ayda bir kez, %23,6'sının ise ayda birden fazla alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri e-ticaret siteleri incelendiğinde %88,5 ile Trendyol birinci sırada gelirken, %59,4 ile Hepsiburada ikinci sırada, %33,7 ile N11 üçüncü sırada gelmektedir. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ürünlerin %66,8 ile tekstil ve moda ürünleri olduğu görülürken, bunu sırasıyla %37 ile yiyecek, içecek ve gıda ürünleri, %31,5 ile hediyelik eşyalar takip etmektedir.
- Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri yabancı markanın %42 ile Nike olduğu görülürken, en çok tercih ettikleri yerli markanın %38,2 ile Ülker olduğu görülmüştür.
- Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrizm Algılama Düzeyi Farkı incelendiğinde; tüketicilerin eğitim, gelir, yaş, cinsiyetlerine göre etnosentrizm algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Yapılan veri incelemesine göre, eğitim seviyesi arttıkça etnosentrizm algı düzeyleri de artmaktadır. Erkeklerin etnosentrizm algı düzeyleri kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir, 18-24 yaş arası tüketicilerde etnosentrizm algı düzeyleri 55 yaş üzeri tüketicilere oranla daha azdır, gelir oranı arttıkça etnosentrizm algı düzeyi arttığı görülmektedir.
- Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Ülke Menşesine Göre Algılama Düzeyi Farkı incelendiğinde; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerin ülke menşei üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve gelirlerine göre ülke menşei eğilimleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu fakat eğitim ile ülke menşei algılama düzeyi arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Veri incelemesi sonucunda katılımcıların; iköğretim, lise, önlisans mezunu tüketicilerin ülke

menşei algılama düzeyleri %4,95 iken, Lisans- Yüksek lisans ve doktora mezunları oranı ise 3,452 olduğu görülmektedir. Verilere göre eğitim seviyesinin artması ile ülke menşei algılama düzeyi düşmektedir. Erkeklerin ülke menşei algılama düzeyleri kadınlara göre daha yüksektir. 35 yaş ve üzeri tüketicilerin ülke menşei algılama düzeyleri fazladır. Gelir seviyesi arttıkça ülke menşei algılama düzeyleri artmaktadır.

➤ Tüketicilerin Demografik özellikleri ve sipariş kalite algılama düzeyi farkları incelendiğinde, yapılan veri analizine göre tüketicilerin cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir durumu ve eğitimlerine göre sipariş kalitesini algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Veriler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin eğitim düzeyleri arttıkça sipariş kalite algılarının da arttığı görülmektedir. Verilere göre kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere oranla sipariş kalite algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 35 yaş altı tüketicilerin, 35 yaş üstü tüketicilere oranla sipariş kalite algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi oranları incelendiğinde ise, gelir seviyesinin artmasıyla sipariş kalite algılarının arttığı görülmektedir

➤ Tüketicilerin Demografik özelliklerinin hizmet kalite algılama düzeyi farkı incelendiğinde; bulunan verilere göre tüketicilerin yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir ve eğitimlerine göre hizmet kalitesini algılama düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu belirlenmiştir. Veriler incelendiğinde, eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algılama düzeyleri de artmakta olduğu görülmektedir, kadınların erkeklere oranla hizmet kalitesi algılama düzeyleri fazla olduğu görülmektedir. 35 yaş altı tüketicilerin hizmet kalitesi algı düzeyleri 35 yaş üstü tüketicilere oranla düşüktür, gelir seviyesi arttıkça hizmet kalitesi algı düzeyleri de artmakta olduğu saptanmıştır.

➤ Tüketici Etnosentrizminin Online Satın Alma Etkisi Faktörleri incelendiğinde; Faktör analizine konu olan değişkenlerin (Hizmet Kalitesi Algısı, Etnosentrik Eğilim Algısı, Ülke Menşei Algısı, Sipariş Kalitesi Algısı) değerlendirilmesi; normal dağılıma uygunlukları çarpıklık ve basıklık değerlerine göre yapılarak, bu değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucunda verilerin normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır.

➤ Açıklanan toplam varyans analizi incelendiğinde; 1. Faktör olan hizmet kalitesine ait yüzdelik dilim %33,167, 2. Faktöre olan etnosentrik eğilim oranı %12,561, 3. Faktör olan ülke menşei algısı oranı 4,901, 4. Faktör olan sipariş kalitesi algısı ise %4,420 oranına sahip olduğu görülmektedir.

➤ Etnosentrik eğilim ve satınalma davranışı arasındaki ilişki durumu incelendiğinde; etnosentrik eğilim ve satınalma davranışı arasındaki korelasyon analizine göre, tüketici etnosentrizmi ile online satınalma arasında anlamlı bir ilişki mevcudiyeti görülmektedir.

➤ Online satın alma davranışı ile ülke menşei arasındaki ilişki incelendiğinde; online satın alma davranışı ile ülke menşei arasındaki ilişki belirtilen analiz sonuçlarına göre online satın alma davranışı ile ülke menşei arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcut olduğu görülmektedir.

➤ Online satın alma davranışı ile sipariş kalitesi arasındaki ilişki incelendiğinde; online satın alma davranışı ile sipariş kalitesi arasındaki ilişki incelenmiştir ve araştırma verileri sonucunda online satın alma ile sipariş kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

➤ Online satın alma davranışı ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişki incelendiğinde; online satın alma davranışı ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişki incelenmiştir ve bu inceleme sonucunda online satın alma davranışı ile hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma tüketici etnosentrizminin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini ve tüketici etnosentrik eğilim yöneticileri, pazarlama stratejisine verimli bir şekilde dâhil edilecek bir veri tabanı oluşturabilir. Konu hakkında gelecekte yapılacak benzer araştırmalar yapacak olanların çalışma bulgularını bütün nüfusa genellemebilmesini sağlamak adına araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için daha büyük bir örneklem üzerinde yapmaları önerilir.

KAYNAKÇA

- Aboulnasr, K. (2007). Consumer Response to Foreign Made Products: The Effect of Product Category Involvement. *The Marketing Management Journal*, 17 (2): 47-55)
- Altekar,S., and Keskar, A.(2014). A Study of the Factors Impacting the Buying DecisionProcess vis-a-vis Specified Consumer Durables in NOIDA., *Journal of General Management Research*, 1 (2), pp. 111-123.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 79-90.
- Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- Alparslan, V. 2015. Satın alma karar sürecinde etnosentrizm ve x & y kuşağındaki tüketiciler üzerine cetscale ölçeği ile karşılaştırmalı bir analiz (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. istanbul.
- Al Ganideh, S.F., El Refae, G., ve Al Omari, M. (2012). Antecedents of Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic Based Analysis Study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, V. 2012.
- Asil, H. 2010. Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). istanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. istanbul.
- Aysuna, C. 2006. Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion, *Journal of Advertising Research*, February: 29-34.
- Anton, J. (1996) *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with Soft Numbers*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4): 308-325.
- Baumgartner, G. ve Jolibert, A. (1978). The Perception of Foreign Products in France. in *NA – Advances in Consumer Research Volume 5*. eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 603-605.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3): 58-77. DOI: 10.1509/jim.15.0138.
- Bowles, S., Park, Y. (2005). Emulation, inequality, and Work Hours: Was Thorsten Veblen right?, *The Economic Journal*, 115 (1): 397- 412.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.3/4:7.
- Balabanis, G., ve Diamantopoulos, A. (2004). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1): 39-71.
- Bannister, J. P.ve Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12(8): 562-570.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of marketing*, 69(4), 155-166.
- Bozkurt, İ. (2000) Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Bull, C. (2003) Strategic Issues in Customer Relationship Management (CRM) Implementation. *Business Process Management Journal*, Vol. 9 No. 5, 592-602.
- Bruner, I.I., Gordon, C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer. *The journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Bray, J.P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approach and Models*. Discussion Paper. Unpu.
- Bui, M., Krishen, A.S. and Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing* Vol. 45 No. 7/8, 1068-1090.
- Burmaoğlu, Serhat. (2011) "Satın Alma Alternatiflerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Keskin Nişancı Tüfekleri Üzerine Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 369-382.
- Burnett John, *Core Concepts of Marketing*, Jacobs Foundation, Zurich, 2008.
- Blackwell Roger D, Miniard Paul W, Engel James F, *Consumer Behavior*, 9th Basım, Orlando: Harcourt, 2001.
- Bilkey, W.ve Nes, J.E. (1982). Country of Origin Effects on Products Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Spring-Summer, s. 89-99.
- Catton, W. R. (1960). The Functions and Dysfunctions of Ethnocentrism: A Theory. *Social Problems*, 8: 201-211.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688.
- Christopher, M. Payne, A. & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. Butter worth.
- Carrington, M.J., Neville, B.A., & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97 (1), 139-158.

- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N.ve Ford, J. B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: a Four Country Study, AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- Choi, Chun C.. (2005). "Cultural Values In Context: Implications For Behavioral Intentions", University of Illinois, Phd Dissertation, USA. UMI.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Psychological Perspective, Mershon International Studies Review, 38: 43-68.
- Drucker, P. (1954). The principles of management. New York.
- Duran, M. (2002) Veri Tabanlı Pazarlama, www.danismend.com, (27.02.2005).
- Duran, M. (2002) Bire Bir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım www.danismend.com, (26.04.2005).
- Duran, M. (2001) CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, www.danismend.com, (26.04.2005).
- Dorokhova L. , Dorokhova A. (2019). Computer Consumer Behavior.
- Dağaslan, G. (2002). Klasik ve Modern Pazarlama Stratejilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir İnceleme, Yüksek lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdogan, B. Z., ve C. Uzkurt. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products. Cross Cultural Management, 17(4): 393-402.
- Erdal, Murat. (2011). Satın Alma Yönetimi, www.meslekiegitim.com. Erişim Tarihi:09.12.2012.
- Erickson, G. M., Johansson, J.K ve Chao, P. (1984). Image Variables in Multi- Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects. Journal of Consumer Research, 11: 694-699.
- Evans, M. & Raaji (1996). Applied Consumer Behaviour, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Evin, Ö. (2000). Elektronik Ticaretten Elektronik İşletmeye Dönüşüm Sürecinde Aşamalar, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grey C. A. K., (2005). Managerial Ethics: Quantitative, Correlational Study of values and Leadership Styles of Veterinary Managers, University of Phoenix, Phd Dissertation, USA. UMI.
- Hamelin, N., Ellouzi, M. ve Canterbury, A., (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-Of-Origin Effects in the Moroccan Market. Journal of Global Marketing, 24(3): 228-244.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, Journal of Advertising Research, 2(5): 25-32.
- Han, C., ve Won, S. B. (2018). Cross-Country Differences in Consumer Cosmopolitanism and, Ethnocentrism: A multilevel Analysis with 21 countries. Journal of Consumer Behaviour, 17: 52-66. doi:10.1002/cb.1675.

Han, C.M. ve Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5): 324-338, DOI: 10.1080/08911762.2018.1437649.

Han, C. (2017). Cosmopolitanism and Ethnocentrism Among Young Consumers in Emerging Asia: Chinese vs Koreans Towards Japanese Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2): 330- 46.doi:10.1108/ APJML-07-2016-0113.

Hakins Del L., Mothersbaugh David L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eleventh edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY,10200.

Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2): 7-24.

Hjerm, M. (1998). National Identities, National Pride, And Xenophobia: A Comparison Of Four Western Countries, *Acta Sociologica*, 41, 335-347.

Hsu, J.L. ve Nein, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.

Johansson, J.K. ve Thorelli, H.B. (1985). International Product Positioning, *Journal of International Business Studies*, September 16: 57-74.

Jain, S.C. (1990). *International Marketing*, Third Ed., PWS-KENT Publishing Company, Boston.

Jain, S.K.ve Jain, R., (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1): 1-13.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C.ve Scherer, R.F (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14: 325-344.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1973). *Gençlerin Tutumları: Kültürlerarası bir Karşılaştırma*, Ankara: ODTÜ Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.

Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing science*, 21(3), 294-317.

Knox, S., Payne, A., Ryals, L., Maklan, S., & Peppard, J. (2007). *Customer relationship management*. Routledge.

Köseoğlu, Özgür. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

Levitt, T. (1960). Marketing myopia (pp. 45-56).

Liu, W., Gert S, Nico, H., Arthur, P. J. M., Can, W. (2013). Energy Consumption Practices of Rural Households in North China: Basic Characteristics and Potential for Low Carbon Development. *Energy Policy*, 55: 128-138.

Levitt, T. (1969). *The marketing mode*. McGraw-Hill.

Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Ithaca, Cornell University Press, New York.

Miocevic, D. (2007). Francis Buttle:" Customer relationship management: concepts and tools". *Market-Tržište*, 19(1), 141-144.

Mucuk, İ. (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınlan İstanbul.

Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Milas, G. & Mlačić, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60: 620-626.

Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*, January: 5-21.

Moser, M. (2003). *United We Brand*. Harvard Business Press, U.S.A.

Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, 34, January: 68-74.

Neyzi, Nezh H. (1990). *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları*, Peva Yayınları, İstanbul.

Niraj, R., Gupta, M., & Narasimhan, C. (2001). Customer profitability in a supply chain. *Journal of marketing*, 65(3), 1-16.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. , Barış, Gülfidan. (2007). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.

Özer, Nur. (2009). "Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları". *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979.

Özkan, Ö. (2008). *Otomobil Markalarında Marka Kişilik Özelliklerini ve Kullanıcı İmajlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Poyraz, Ömer Osman, Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan Ve Türkiye Karşılaştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Peppers, D. (2001) Alınlarında Yazmıyor. Capital Ek' den Yıldız A (2002) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.

Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Marketing*. Currency and Doubleday Publishing Company, New York.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).

Pereira, A., Hsu. C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country of Origin Image: Measurement and Cross - National Testing. *Journal of Business Research*,: 103-106.

Parker, B. T. (2009). A Comparison of Brand Personality and Brand User-Imagery Congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3): 175-184.

Pereira, A., Hsu. C. C. & Kundu, S. K. (2005). Country of Origin Image: Measurement and Cross - National Testing. *Journal of Business Research*,: 103-106.

Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of marketing*, 64(4), 17-35.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.

Ryals, L., Knox, S., & Maklan, S. (2000). *Customer relationship management (CRM): building the business case*. Cranfield University.

Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management. *European management journal*, 19(5), 534-542.

Solomon, Micheal. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*, New Jersey: Prentice- Hall. 14-18.

Solomon, Micheal. (2006). *Consumer Behavior, A European Perspective*, Cloth: Pearson Printice Hall.

Sirgy, M. Joseph (1998). *Integrated Marketing Communications: A System Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24: 280-289.

Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42: 285– 306. Sharma,

S., Shimp, T. A ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26–37.

Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism- The Concept and a Preliminary Empirical-Test. *Advances In Consumer Research*, 11: 285-90.

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

Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E. ve Krot, K. (2011) National And Regional Ethnocentrism: A Case Study Of Beer Consumers In Poland, *Brit. Food J.*, 113, 404-418.

Siamagka, N.T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior (European Perspective)*. Edinburgh: Pearson Education Limited, Second Edition.

Smaizieno, I. & Vaitkieno, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards The Domestic and Foreign-Made Dietary Supplements (The Case of Lithuanian Market). *Economics and Business*, 26: 88-96.

Supphellen, M. & Grønhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*.

Schaninger, Charles. ve Putrevu, Sanjay. (2007) , "Dual Spousal Work Involvement", An Alternative Method To Classify Households. *Academy Of Marketing Science Review*, 10, 8-16.

Schmitz, J., Platts, K.W. (2004) "Supplier logistics performance measurement: Indications from a study in the automotive industry", *International Journal of Production Economics*, 89(2), 231- 243.

Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.

Sung, Y. & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in The U.S.A and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4): 334-350.

Şahin, C. (2001). "Yurt Dışı Göçün Bireyin Psikolojik Sağlığı Üzerindeki Etkisi İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", *G.Ü.Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* 21 (2), 57-67, Erişim Tarihi: 12.02.2011, <http://www.gefad.gazi.edu.tr/window/dosyapdf/2001/2/2001-2-57-67-5cengizcahin.pdf>.

Takma, Ç., Atıl, H. & Aksakal, V. (2012). Çoklu Doğrusal Regresyon ve Yapay Sinir Ağı Modellerinin Laktasyon Süt Verimlerine Uyum Yeteneklerinin Karşılaştırılması. *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi* 18 (6): 941- 944.

Taranko, T. & Chmiellewski, K. J. (2014). Brand as a Source of Value for Its Buyer and Owner. *Management and Business Administration, Central Europe* 22 (4): 133- 143.

Taşlı, C. (2010). Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi*, Kocaeli.

Tek, Ö. B. (2005). Dünya Markası ve Dünya Standartlarında Üretici ve Perakendeci Firmalar. *Pazarlama Dünyası*, 2 (21).

Tekin, M., Çiçek, E. (2005) Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268, ((12.08.2005).

Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.

Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri, 262-274. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı.

Wall, M., Liefeld, J. and Heslop, L. (1991). Impact of COO cues on consumer judgements in multi cue situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113.

Wang, C.L. and Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a devolving country setting: testing moderating effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Wang, C. L., & Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*.

- Watson, J.J. and Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism In Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity.
- Wright, L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Yavuzer, I. (2010). The Impact of Consumer Ethnocentrism on Generation Y's Purchase Intentions and Their Consumer Decision-Making Styles: An Empirical Study on Turkish University Students. *Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Yükselen, Cemal (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Yener, D. (2007). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Yıldızel, A. (2002) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Zeren, D., Kara, A., & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 145-172.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabka, 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.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.



EKLER

Ek-1 Anket Formu

ANKET FORMU

ETNOSENTRİK EĞİLİM VE E-TİCARET: TÜKETİCİLERİN ONLİNE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Değerli katılımcı;

Tüketici etnosentrizmi (etnik merkezilik), tüketicilerin bireysel özelliklerine ve onların niyetlerine, tercihlerine, satın alma davranışlarını etkileyen tutumlarına odaklanır. Ürünün menşe ülkesi ve dolayısıyla menşe ülkenin imajı satın alma aşamasında tüketici algısında olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapabilmekte ve bu da satın alma kararını etkileyebilmektedir. Konu ile ilgili çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin tamamen bilimsel amaçla değerlendirilmeye alınacağını sizlere hatırlatmak isterim. Gönüllülük esasına dayalı olarak, içtenlikle ve düşünerek, boş soru bırakmayarak vermiş olduğunuz yanıtlarınızdan dolayı sağlayacağınız katılımınızla, anket formumun katılımcısı olarak değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.

İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi: Emine KAPTAN

Danışman: Prof. Dr. Sabiha Kılıç

1. Eğitim Durumu

İLKÖĞRETİM	
ORTAÖĞRETİM	
LİSE	

ÖNLİSANS	
LİSANS	
YÜKSEK LİSANS	
DOKTORA	

2. Cinsiyet

KADIN	
ERKEK	

3. Yaş

18-24 Yaş	
25-34 Yaş	
35-44 Yaş	
45-54 Yaş	
55 Yaş ve Üzeri	

4. Ortalama Hane Halkı Gelirini Belirtiniz

2000 TL'den Az	
2001-3999 TL	
4000-5999 TL	
6000-7999 TL	

8000 TL ve Üzeri	
------------------	--

5. Online Alışveriş Yapma Sıklığınızı Belirtiniz

Haftada bir kez	
Haftada birden fazla	
Ayda bir kez	
Ayda birden fazla	
Yılda bir kez	
Yılda birden fazla	

6. Alışveriş Yaparken En Sık Tercih Ettiğiniz E-Ticaret Siteleri Nelerdir? (En Çok Tercih Ettiğiniz 3 Siteyi Belirtiniz)

Ali Express	
Amazon	
Trendyol	
Hepsiburada	
N11	
Getir	
Temizmama	
Yemeksepeti	

Migros	
Boyner	
Tchiba	
Network	
Ebay	
Diğer	

7. Alışveriş yaparken en çok tercih ettiğiniz 3 ürünü belirtiniz

Tekstil ve Moda Ürünleri	
Mobilya, Ev Eşyaları, Beyaz Eşya Vb.	
Spor Malzemeleri	
Sağlık / Diyet Ürünleri	
Elektronik Araçlar	
Bilgisayar Ve Donanım Ürünleri	
Kitap, Dergi, Oyun, E-Kitap, E-Dergi Vb.	
Hediyelik Eşyalar	
Yiyecek, İçecek Ve Gıda Ürünleri	
Evcil Hayvan Ürünleri	
Anne Bebek Ürünleri	

Diğer	
-------	--

8. Alışveriş Yaparken En Çok Tercih Ettiğiniz 3 tane Yerli ve Yabancı Marka * Belirtiniz.(giyim, beyaz eşya, teknoloji, ayakkabı ve çanta, yiyecek içecek hizmetleri vb.)

Telefon markaları	Ayakkabı markası
Vestel	Lumberjack
Casper	Polaris
Samsung	İnci
İphone	Jump
General mobile	Knetix
Huawei	Nike
	Adidas
Yiyecek- içecek	Jordon
Ülker	Converse
Eti	Newbalance
Torku	
Kent	
Jelibon	

İçim	
------	--

9. Etnosentrizm eğilimleri ile ilgili sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünler alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır					
Türk yapımı ürünler herşeyden önce gelir.					

Yabancı menşeli ürünler almak türklüğe aykırıdır.					
Yabancı menşeli ürünler satın almak doğru değil, çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına sebeptir.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.					
Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına engel olmak için yerli ürünler satın almalıyız.					
Her zaman Türk ürünleri satın almak en iyisidir.					
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve					

ticaret çok az olmalıdır.					
Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.					
Uzun dönemde bana maliyeti fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Yabancıların ürünlerini bizim pazarımızda satmalarına izin verilmemelidir.					
Türkiye'ye girişlerin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilenmelidir					
Yabancı menşeli ürün satın alan Türk tüketiciler, Türk halkının işsiz					

kalmasından sorumludur					
------------------------	--	--	--	--	--

10. Ülke menşei etkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakarım(örneğin; saat ya da elektronik alet satın alırken)					
Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım					

En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, hangi ülkede üretildiğine bakarım					
Satın almak istediğim ürün ile ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım					
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim					
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında bilgi verir					

Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir					
Giyim, elektronik alet, gıda ürünlerinde “...” malı (made in) etiketini ararım					
Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım					
Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir Sipariş kalitesi					

11. Tercih ettiğiniz E-ticaret sitelerinin sipariş kalitesi hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Ticaret sitesi üzerinden yapacağım sipariş işlemlerimi kolaylıkla gerçekleştirebilmekteyim					
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler hasarsız olarak teslim edilmektedir					
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler doğru miktarda teslim edilir ve doğru faturalama işlemi yapılır.					
Ticaret sitesi üzerinden vermiş olduğum siparişlerimin tarafıma teslim edilme süreleri kısadır.					
Ticaret sitesi üzerinden satın alınan ürünler teknik ihtiyaçlarımı karşılar					

12. Tercih ettiğiniz E-ticaret sitelerinin vermiş olduğu hizmetler (teslimat süreleri , * bilgi kalitesi, kargo hizmetleri, takip edilebilirlik, müşteri hizmetleri, iade ve şikayet yönetimi) hakkındaki düşüncelerinizi belirtiniz

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
Sipariş verdiğim ürünü kısa zaman içerisinde teslim almaktayım					
Sipariş verdiğim ürünler belirtilen teslimat tarihinde tarafıma ulaşmaktadır					
Zamanında teslim edilemeyen siparişler daha sonra hızlı bir şekilde tarafıma gönderilir					
Tercih ettiğim e-ticaret sitesinde farklı teslimat süresi seçenekleri sunulmaktadır					
Taşıyıcı tarafından siparişe ait teslimat bilgileri anlık izlenebilir.					
Taşıyıcı firma tarafından iletilen teslimat bilgileri yeterli ve doğrudur					

Alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde farklı kargo seçenekleri sunulmaktadır					
Diğer e-ticaret sitelerine göre talep edilen kargo ücretleri daha uygundur.					
Satıcı satın almak istediğim ürünlerin fiyatından daha yüksek kargo fiyatları talep etmektedir					
Kargo takip numarası içeren e-posta veya metin tarafıma bildirilir					
Siparişimi doğrudan e-ticaret sitesinden takip edebilirim					
Siparişimi mobil cihazım aracılığıyla takip edebilirim					
Teslimat hakkında uyarı ve bildirimler anında e-posta/metin aracılığıyla tarafıma gönderilir					
E-ticaret sitesi müşteri şikayetlerini dikkate alır ve sorunlar hakkında çözüm üretir					
E-ticaret sitesi siparişlerin durumu hakkında müşteriyi bilgilendirir					
E-ticaret sitesinin müşteri hizmetleri yetkilisi, müşterilerin					

sorunlarını cevaplamak için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir					
E-ticaret sitesi yaşanan sorunlara müşteri odaklı yaklaşmaktadır bu sebepten yapılan şikayetlere kısa sürede cevap verilmektedir					
Ürün iade ve değişimleri kısa sürede ve ücretsiz olarak gerçekleşmektedir					
Ürün ücret iadesi eksiksiz ve zamanında yerine getirilmektedir ve iade süreciyle ilgili müşteriye ayrıntılı olarak bilgi verilmektedir					

13. E-ticaret siteleri üzerinden yapacağım alışverişlerin büyük bir kısmı için yine aynı e-ticaret firmasını düşünürüm.

Hiçbir Zaman	
Nadiren	
Bazen	
Sık Sık	
Her Zaman	

14. Almayı düşündüğüm ürün/ürünler en çok tercih ettiğim e-ticaret sitesinde mevcut ise kesinlikle yine oradan alışveriş yaparım

Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman

15. Gelecekte de yine en çok tercih etmiş olduğum elektronik ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünürüm

Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman

16. Alışveriş için tercih ettiğim e-ticaret sitesi üzerinden satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum

Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman

17. Alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinin sunmuş olduğu ürün ve hizmetten memnunum

Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman

18. Alışverişlerimde tercih etmiş olduğum e-ticaret sitesinin sadık müşterisiyim

Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman

