

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**ETNOSENTRİZM, KALİTE VE FİYAT BAĞLAMINDA
TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK DÜZEYLERİ
İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ:
BEYAZ EŞYA MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

HAZIRLAYAN

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

Talha BAYIR

MALATYA - 2020

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ETNOSENTRİZM, KALİTE VE FİYAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN
MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK DÜZEYLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA
NİYETLERİNİN İNCELENMESİ: BEYAZ EŞYA MARKALARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

Talha BAYIR

DANIŞMAN

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT

MALATYA - 2020

ONUR SÖZÜ

Sayın Doç. Dr. Yavuz Cömert'in danışmanlığında, Doktora Tezi olarak hazırlamış olduğum; *“Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pişmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir Araştırma”* adlı araştırmamın, bilimsel etik ve ahlaki değerlere aykırı düşecek bir yardıma ihtiyaç duyulmadan, bizzat tarafımda yazıldığını ve yararlanmış olduğum tüm kaynakların, yöntemine uygun biçimde gösterilmiş olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

BİLDİRİM

Hazırlamış olduğum doktora tezinin kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezim her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 2 yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu süre sonunda tezimin her yerden erişime açılabilir.

Talha BAYIR

ÖNSÖZ

Araştırma konusunun belirlenmesinden, sonlandırılmasına kadarki tüm araştırma ve çalışmalarında yardımlarını hiç bir zaman esirgemeyen ve daima titizlikle yol gösteren değerli danışman hocam **Doç. Dr. Yavuz Cömert**'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora tez sürecimin ilk günden bugüne kadar beni sürekli olarak destekleyen **Eşime** ve bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan sevgili **Anneme** ve **Babama** en içten teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

Tüketicilerin herhangi bir sektör, marka, ürün veya hizmete yönelik; etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek, işletmeler için ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamak açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmayla tüketicilerin deneyimlemiş oldukları beyaz eşya markalarına yönelik; etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları, memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın örneklem kitlesini, TRB1 bölgesinde (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl) yaşayan 894 beyaz eşya tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda verilerin tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından, ANOVA ile t test'leri uygulanmıştır. Son olarak ise araştırma modeli PATH analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, memnuniyet, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ait değerlendirmeleri; beyaz eşya marka tercihleri, yaşanan il ve siyasi eğilim gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda; kalite ve fiyat değişkenlerinin, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite, Algılanan Fiyat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Pişmanlık, Memnuniyet.

ABSTRACT

To determine Consumers Ethnocentrism, Quality, Price, Regret, Satisfaction and Repurchase Intention assessments for any sector, brand, product or service is important to provide a competitive advantage in national and international markets for businesses. In this study, it is aimed to evaluate the effect of Ethnocentrism, Quality, Price, Regret, Satisfaction and Repurchase Intention to determine the conditions of White Goods Brands that participants have experienced.

The sample group of the research consists of 894 White Goods consumers living in TRB1 Region (Elazığ, Malatya, Tunceli, and Bingöl). SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the research data. In this context, descriptive and descriptive statistics and validity and reliability analysis of the data were performed. After Explanatory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis, ANOVA and t-tests were applied. Finally, the research model was performed to PATH analysis.

According to the findings obtained from the research analysis, the evaluations of the participants regarding the variables of Ethnocentrism, Quality, Price, Satisfaction, Regret and Purchase Intention were significantly differentiated according to Groups of White Goods Brand Preferences, Political Tendency, and Province of Residence. Also, as a result of the evaluations of the participants; Quality and Price variables were observed to affect on Satisfaction and Repurchase Intention.

Key Words: Consumer Ethnocentrism, Percieved Quality, Percieved Price, Repurchase Intention, Regret, Satisfaction.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
BİLDİRİM.....	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar.....	vi
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ	4
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	7
1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	10
1.3.1.1. İhtiyacın Uyarılması ve Kabulü	10
1.3.1.2. Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme	11
1.3.1.3. Alternatifleri Değerlendirme	12
1.3.1.4. Satın Alma Niyeti.....	14
1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	15
1.3.2.1. Psikolojik Faktörler.....	15
1.3.2.1.1. Öğrenme.....	15
1.3.2.1.2. Algılama.....	16
1.3.2.1.3. Güdülenme (Motivasyon)	16
1.3.2.1.4. Tutumlar.....	17
1.3.2.1.5. Kişilik.....	18
1.3.2.1.6. Değerler.....	19

1.3.2.2.	Sosyal Faktörler	20
1.3.2.2.1.	Kültür	20
1.3.2.2.2.	Danışma Grupları.....	21
1.3.2.2.3.	Aile.....	21
1.3.2.2.4.	Sosyal Sınıf.....	22
1.3.3.	Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçülmesi.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETNOSENTRİZM, ALGILANAN KALİTE VE FİYAT KAVRAMLARI

2.1.	ETNOSENTRİZM.....	26
2.2.	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ.....	27
2.2.1.	Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen/Belirleyen Faktörler	29
2.2.1.1.	Sosyo – Psikolojik Faktörler	29
2.2.1.1.1.	Kültürel Açıklık	29
2.2.1.1.2.	Vatansverlik ve Milliyetçilik.....	30
2.2.1.1.3.	Bireycilik ve Toplulukçuluk	30
2.2.1.1.4.	Muhafazakarlık	31
2.2.1.2.	Ekonomik Faktörler	32
2.2.1.3.	Politik Faktörler	32
2.2.1.4.	Demografik Faktörler.....	32
2.2.1.4.1.	Eğitim.....	32
2.2.1.4.2.	Gelir	33
2.2.1.4.3.	Yaş	33
2.2.1.4.4.	Cinsiyet	33
2.2.2.	Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi.....	34
2.3.	ALGILANAN DEĞER	35
2.3.1.	Algılanan Kalite	37
2.3.2.	Algılanan Fiyat.....	39
2.3.3.	Algılanan Kalite ve Fiyatın Ölçülmesi.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ SONRASI HİSSEDİLEN
DUYGULAR: MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK

3.1. MEMNUNİYET KAVRAMI	45
3.1.1. Tüketici Memnuniyeti Ölçme ve Oluşturma	46
3.1.2. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	47
3.1.2.1. Kalite	48
3.1.2.2. Fiyat	48
3.1.2.3. Performans	48
3.1.2.4. Ürün ve Hizmet Güvenilirliği	48
3.1.2.5. Satış Personeli ile İlişkiler	49
3.1.2.6. Satış Sonrası Hizmetler	49
3.2. PİŞMANLIK KAVRAMI	49
3.2.1. Pişmanlık Çeşitleri	51
3.2.1.1. İçinde Bulunulan Zamana Göre Pişmanlık Çeşitleri	51
3.2.1.1.1. Geçmişe Dönük Pişmanlık (Tecrübe Edinilmiş Pişmanlık)	51
3.2.1.1.2. Sezilen (Öngörülen) Pişmanlık	51
3.2.1.2. Pişmanlığın Süresine Göre Pişmanlık Çeşitleri	52
3.2.1.2.1. Kısa Dönem Pişmanlığı	52
3.2.1.2.2. Uzun Dönem Pişmanlığı	52
3.2.2. Pişmanlığın Nedenleri	53
3.2.2.1. Pişmanlığın Satın Alma Öncesi Nedenleri	53
3.2.2.1.1. Belirsizlik	53
3.2.2.1.2. Bilgi Araştırması ve Seçenek Değerlendirmesi	53
3.2.2.1.3. İmpulsif Satın Alma	54
3.2.2.1.4. Satın Alma Öncesi Fiyatlar	55
3.2.2.1.5. Tüketicinin Kontrolü	55
3.2.2.2. Pişmanlığın Satın Alma Sonrası Nedenleri	55
3.2.2.2.1. Özellik Seviyesi Değerlendirmeleri	55
3.2.2.2.2. Satın Alma Sonrası Fiyatlar	56
3.2.2.2.3. Marka ve Fiyat Arasındaki Seçim	57

3.3.	TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE PİŞMANLIK VE MEMNUNİYET	57
3.4.	PİŞMANLIK VE MEMNUNİYETİN ÖLÇÜLMESİ.....	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ETNOSENTRİZM, KALİTE VE FİYAT BAĞLAMINDA TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK DÜZEYLERİ İLE TEKRAR SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
4.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	63
4.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
4.3.1.	Araştırmanın Ölçek, Model ve Hipotezleri	64
4.3.2.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
4.3.3.	Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	69
4.4.	KATILIMCI BİLGİLERİ.....	71
4.5.	ÖLÇEK MODELİNİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ.....	73
4.6.	YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	75
4.7.	ANOVA VE t TESTİ ANALİZLERİ	82
4.8.	PATH (YOL) ANALİZİ	92
4.9.	HİPOTEZ TESTLERİ.....	94
	TARTIŞMA	101
	SONUÇ.....	106
	ÖNERİLER	110
EK-1.	135

TABLÖLAR

Tablo 1: Sistem 1 ve Sistem 2' nin Karşılaştırılması	9
Tablo 2: Müşterinin Parasal ve Parasal Olmayan Fedakârlıkları	41
Tablo 3: Algılanan Değer Boyutları.....	43
Tablo 4: Araştırmaya Dair Literatür Taraması.....	62
Tablo 5: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler	64
Tablo 6: Araştırmaya Dair Hipotezler.....	66
Tablo 7: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Uygun Örneklem Büyüklüğü	68
Tablo 8: Oransal Tabakalı Örnekleme Yöntemine Göre Hesaplanan Örnek Büyüklüğü	69
Tablo 9: Katılımcılara Dair Demografik Değişkenler.....	71
Tablo 10: Katılımcılara Dair Kontrol Değişkenleri	72
Tablo 11: Güvenilirlik ve Geçerlilik Referans Aralıkları	73
Tablo 12: Ölçeğe Dair Analizler	73
Tablo 13: Ölçek Faktörlerine Dair Analizler	74
Tablo 14: Yapısal Model Terimleri.....	77
Tablo 15: Model Uyumu Referans Değerleri.....	78
Tablo 16: DFA Model Uyumluluğu Değerlerine Dair Analiz Sonuçları	79
Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Neticesinde Tespit Edilen Faktör Yükleri	81
Tablo 18: Ölçek Normallik Testi	83
Tablo 19: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair Bağımsız t Testi.....	84
Tablo 20: Yaşanılan İllere Dair ANOVA Analizi.....	85
Tablo 21: Yaşanılan İllere Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi	85
Tablo 22: Siyasi Eğilime Dair ANOVA Analizi.....	86
Tablo 23: Siyasi Eğilime Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi	87
Tablo 24: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair ANOVA Analizi.....	88
Tablo 25: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi	89
Tablo 26: PATH Model Uyumluluğu Değerleri	93
Tablo 27: PATH Modeline Yönelik Regresyon ve Kovaryans Ağırlıkları	93
Tablo 28: Regresyon, Kovaryans, t Test ve ANOVA Verilerine Dayalı Hipotez Test Sonuçları ...	94

ŞEKİLLER

Şekil 1: Beynin Bölümleri	8
Şekil 2: Tekrar Satın Alma Niyetinin Kavramsal Modeli	25
Şekil 3: Algılanan Değer Modeli I.....	36
Şekil 4: Algılanan Değer Modeli II	37
Şekil 5: Müşteri Değer Üçlemesi.....	42
Şekil 6: Beynin Pişmanlıkla İlgili Bölümleri.....	58
Şekil 7: Tüketici Karar Sürecinde Pişmanlık Modeli	59
Şekil 8: Araştırmanın Modeli	65
Şekil 9: Yapısal Eşitlik Modelinde (YEM) Yer Alan Bir Ölçüm Modeli	76
Şekil 10: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Örneği	77
Şekil 11: Araştırmanın DFA Modeli	80
Şekil 12: Araştırmanın PATH Modeli.....	92

KISALTMALAR

4P: Pazarlama Karması

PERVAL: Perceived Value Scale

CETSCALE: Ölçeği Consumer Ethnocentric Tendency Scale

ACC: Dorsal Anterior Cingulate Korteks

HYP: Anterior Hipokampus

TRB1: Türkiye Ortadoğu Düzey 2 Bölgesi (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

AMOS: Analysis of Moment Structures

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

PATH: Yol Diyagramı

ANOVA: Tek Yönlü Varyans Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy

C α : Cronbach's Alfa

CMIN/DF: χ^2 /Serbestlik Derecesi

GFI: İyilik Uyum İndeksi

AGFI: Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

IFI: Artırmalı Uyum İndeksi

TLI: Tucker-Lewis İndeksi

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü

ETN: Etnosentrizm

KLT: Kalite

FYT: Fiyat

STN: Tekrar Satın Alma Niyeti

MYT: Memnuniyet

PSM: Pişmanlık

GİRİŞ

Günümüz rekabet dünyası “*her arz kendi talebini yaratır*” döneminden “*nasıl üretmeli, kaçta satmalı, nasıl pazarlamalıyım ki tüketici alsın?*” dönemine uzun zaman önce geçmiştir. Son yıllarda özellikle bir ürün veya hizmetin “*nasıl pazarlamalı?*” kısmındaki detaylar daha da karmaşık bir hale gelmiştir (Girişken, 2015: 3-4). Bu nedenle işletmeler rakiplerini daha iyi analiz ederek, kaliteli ve kabul gören ürünler üretmek için yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Böylelikle pazarlama yöneticilerinde “*iyi ürün ve iyi marka kendini satar*” düşüncesi hakim olmaya başlamıştır (Mucuk, 2014: 3).

Pazarlamanın en temel amacı, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak ve uzun vadede elde tutmaktır. Bu doğrultuda, pazarlama yönetiminin iki temel görevinin olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, hedef pazarın yani müşteri grubunun belirlenmesi; ikincisi ise belirlenen müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen bir pazarlama karmasının hazırlanmasıdır. Pazarlama yönetiminin bu iki temel görevinin de ortak amacı tatmin olmuş müşteriler yaratmaktır. Bu bilgiler ışığında, pazarlama yönetimi görevinin belirlenen müşteri grubunun beklentileri ile işletme çıktıları arasında uyum sağlama olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2017: 15).

Çağdaş pazarlama anlayışı da, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra uzun dönemli tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Bu açıdan tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmakla birlikte pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için de hayati öneme sahiptir. Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde, tüketici davranışlarına yönelik öngörülerde bulunmak, rakip firmalara üstünlük kurmada avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra etnosentrizm, kalite ve fiyat gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

İşletmeler için etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları ile pişmanlık ve memnuniyet durumlarının, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ne düzeyde etkilediğini tespit etmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlük sağlamak açısından oldukça önemlidir. Özellikle etnosentrizm kavramının uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir

parametre olduğu unutulmamalıdır. Çünkü tüketicilerin yabancı menşeli markalara karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de etnosentrizm'dir. Bu araştırma ile tüketicilerin deneyimlemiş oldukları beyaz eşya markalarına yönelik; etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları, memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ

Birinci bölümde; “*Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları*”, “*Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi*”, “*Tüketici Satın Alma Karar Süreci*”, “*Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları*” ve “*Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler*” başlıkları ele alınacaktır.

1.1.TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI

Çağdaş pazarlamanın odak noktası olan tüketici kavramı; “*kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için arz edilen mal ve hizmetleri satın alan, kullanan veya bunlardan yararlanan kişi veya kurum*” şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 5). Başka bir ifadeye göre tüketici, “*tatmin edilebilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluşlar*” dır (Tek, 1999: 185). Tüketici, “*son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi*” olarak tanımlanabilmektedir. Kişinin çevre ile olan etkileşimi olarak tanımlanan insan davranışı ise tüketici davranışının ana yapısını oluşturmaktadır. Her düşünce, duygu veya eylem insan davranışının bir parçası olduğundan, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarıyla belirlemek gerekir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 20).

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, “*kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri ile satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgili faaliyetleri*” olarak tanımlanabilir (Walters, 1978: 8). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere tüketici faaliyetleri, zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikler de olabilmektedir. Bu açıdan tüketici davranışının; zaman, para ve enerji gibi sınırlı kaynakları nasıl kullanmak gerektiği konusunda öngörülerde bulunduğu söylenebilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 29). Tüketici davranışı, “*bireyin ihtiyacını hissetmesiyle birlikte başlayarak ihtiyacını ortadan kaldırmak için satın aldığı ürünü kullanması, kullandıktan sonra üründen elde ettiği yararı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç*” olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 60). Diğer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, “*istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ekonomik değeri olan mal veya hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki gerçekleşen eylem ve karar süreçlerine*” denir (Zikmund ve D’Amico, 1996: 172). Günümüz küresel dünyasında

başarılı pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını sürekli analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu temeller üzerine inşa etmelidir. Her konu da olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışlarına ait özellikler temelde yedi ana maddeyle açıklanabilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 30):

- GÜdülenmiş bir davranış biçimidir,
- Dinamik bir süreçtir,
- Birtakım faaliyetler bütünüdür,
- Karmaşık bir süreçtir,
- Çevresel faktörlerden etkilenir,
- Farklı rollerle ilgilenir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketici karar sürecinin temelini teşkil eden davranış kavramının açıklanması gerekir. Davranış aşağıdaki fonksiyonla tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 47):

$$B = f(P, E)$$

Buna göre insanın herhangi bir davranışı (B), onun kişi olarak kendisi (P) ve çevresi (E) ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonudur (f). Dolayısıyla tüketici satın alma davranışının anlaşılması da tüketicinin kişisel özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşimin incelenmesini gerektirir.

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Günümüzde artan rekabet ile işletmelerin; tüketici ile birebir iletişim sağlayan, ve yoğun müşteri portföyleri oluşturarak kendini her an tüketiciye hatırlatan pazarlama çalışmaları da önem kazanmıştır (Öndoğan, 2015: 1). Özellikle artan bu rekabet nedeniyle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama da ilgili ürün ve hizmetleri farklılaştırmak kilit bir rol hâlini almıştır. Ayrıca piyasaya sürülen yeni ürünlerin %80'inin pazara girişinin ilk 3 yılında başarısızlığa uğradığı gözlemlenmiştir (Kenning ve Plassmann, 2008; Calvert ve Brammer, 2012). Bu bilgiler doğrultusunda, ürün yaşam seyrini analiz etme ve tüketici tatminini sağlamada, pazarlama karması elemanlarının yönetimi önem arz etmektedir.

Pazarlama karması (4P), işletmelerin mevcut pazarlama stratejisini test etmeleri ve yeni bir mal/hizmetin pazar koşullarında nasıl konumlandırılacağına dair kullanılmaktadır (Kolar, 2014: 9).

Pazarlamanın en temel amacı, tatmin edilmiş müşteriler yaratmak ve uzun vadede elde tutmaktır. Bu doğrultuda, pazarlama yönetiminin iki temel görevinin olduğu söylenebilir. Bunlardan birincisi, hedef pazarın yani müşteri grubunun belirlenmesi; ikincisi ise belirlenen müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen bir pazarlama karmasının hazırlanmasıdır. Pazarlama yönetiminin bu iki temel görevinin de ortak amacı tatmin olmuş müşteriler yaratmaktır. Bu bilgiler ışığında, pazarlama yönetiminin görevinin belirlenen müşteri grubunun beklentileri ile işletme çıktıları arasında uyum sağlama olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2017: 15).

Tüketici davranışının pazarlama alanındaki yerini anlayabilmek için de tüketicilerin nasıl davrandığını öğrenmek önemli bir başlangıç sayılabilmektedir. Bireyler, yaşamlarının çoğunu tüketim ile ilgili konularla uğraşarak geçirmektedir. Her bir birey tüketici olarak ihtiyaçları karşılarken; reklamları seyrederek, mağazaları dolaşarak, ürünleri karşılaştırarak, satın alma gerçekleştirir ve satın almaları ile ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirir. Kısacası, satın almalar kişisel ve sosyal etkileşim boyutları ile yaşanır ve tatmin olunmaya çalışılır. En geniş anlamı ile tüketici davranışı, *“pazar yerinde tüketicinin davranışını ve bunun nedenlerini inceleyen uygulamalı bir bilim dalı”* dır (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 15-16). Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan sorular aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 16):

- Hedef pazarımızı hangi tüketiciler oluşturmaktadır?
- Hedef tüketici kitlemiz ne satın alır?
- Hedef tüketici kitlemiz ne zaman satın alma yapar?
- Satın almanın tarafları kimlerdir?
- Hedef tüketici kitlemiz neden satın alma yapar?
- Hedef tüketici kitlemiz nereden satın alma yapar?
- Hedef tüketici kitlemiz ne sıklıkta ve ne kadar satın alma yapar?
- Hedef tüketici kitlemiz satın aldıklarını nasıl kullanır?

Bu tür soruların cevaplarına ancak tüketici davranışları incelenerek ulaşılması mümkündür. Bu soruların pazarlama yöneticilerini neden ilgilendirdiği ise üç açıklama ile daha iyi kavranabilmektedir (Kavas, vd., 1995: 3):

- i.** İşletmelerin uygulamaya koyduğu pazarlama stratejilerine yönelik tüketici tepkileri aslında ilgili uygulamaların başarı/başarısızlığını göstermektedir,
- ii.** Modern pazarlamanın gelişimi ile tüketici ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeye yönelik pazarlama karması oluşturmak önem arz etmektedir,
- iii.** Tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılması, tüketicilerin pazarlama karması stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin de önceden bilinmesine yönelik bir öngörü sağlamaktadır.

Tüketiciler, pazarlama sisteminin en karmaşık elemanlarından. Bunun en önemli nedenlerinden biri, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluklar iken; diğeri ise, insan davranışlarının hem dışsal hem de içsel faktörler ile şekillenmesidir. Araştırmacılar, tüketici davranışlarına yönelik bilgi edinerek; pazarı bölümlenme ve hedef pazarı belirleme, belirlenen pazar bölümlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirme ve tüketicileri yönlendirme gibi birçok konuda avantaj sağlayacaktır. Pazarlama yöneticileri, bağımsız değişkenlere nüfuz etmeye çalışarak, pazarda amaçladığı davranışsal tepkileri yaratmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda işletmenin başarısı, tüketici davranışlarına ne derece nüfuz edildiği ile doğru orantılıdır. Bir işletmenin satışları, kârı belirlediği gibi tüketicilerde, satışları belirlemektedir (İslamoğlu, 2017: 15-16).

Tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerin önceden incelenmesi, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bir pazarlama karması geliştirmede önem arz etmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bilgilerle pazarlama stratejileri geliştirmek kolaylaşır ve istenilen sonuçların elde etme olasılığı artar. Örneğin; 1980'li yıllarda Türkiye'de mısır gevreği üretmeye başlayan şirket şayet piyasaya girmeden önce tüketicilerin kahvaltılık mısır gevreğine yönelik davranışlarını incelemiş olsaydı, ilgili pazarın böyle bir tüketim alışkanlığına hazır olmadığını görürdü. Böylelikle pazara giriş ertelenebilir veya pazarı hazırlayıcı iletişim çabalarına girilebilirdi. Bu açıdan tüketici davranışlarının anlaşılmasının, pazarlama araştırmalarında verimliliği arttırmak adına önemli olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Yavuz,

2017: 17). Mübadeleyi bir süreç olarak açıklayan modele göre mübadelenin temel unsurları şunları içermektedir (Bovee, vd., 1995: 5-6):

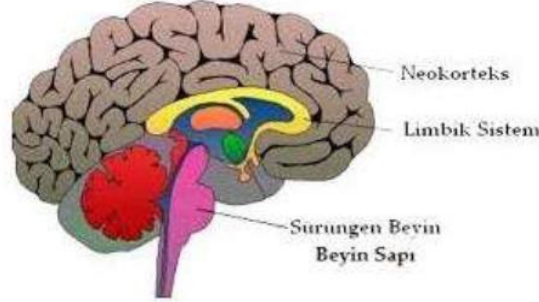
- Mübadele için iki kişi veya daha fazlası gerekmektedir,
- Her iki tarafında birbirinin ilgisini çekecek cazip tekliflere sahip olması gerekmektedir,
- Her iki tarafında iletişim kurma yeteneğine sahip olması gerekmektedir,
- Her iki tarafında ilgili teklifi kabul veya reddetmede özgürlüğü olmalıdır,
- Herhangi bir tarafın diğerinin sunmuş olduğu teklifi kabul için istekli olması gerekmektedir.

Mübadele sürecinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için belirtilen koşulların yanı sıra ihtiyaçların da bilinmesi gerekmektedir. Günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk halini almıştır. Bu sebeple de mübadele (exchange) eylemi de daha zenginleşmiş ve derinlik kazanmıştır. Çağdaş pazarlama anlayışı, “ürün/üretim yönlü” ve “satış yönlü” pazarlama anlayışlarının bir evrimi sonucunda oluşmuştur. Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra uzun dönemli tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için de tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Bu açıdan tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmakla birlikte pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için önemlidir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 19-20).

1.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karar vermek en basit şekliyle olasılıklar arasından yapılan bir seçim süreci olarak ifade edilebilmektedir. Kararlarımız, davranış biçimimizi şekillendiren önemli unsurlardandır. Karar vermek, insan davranışlarının en gizemli süreçlerinden biridir. Bireylerin vermiş olduğu kararlar, her zaman bir seçime götürür. Beyin, bireyleri bir yola yöneltir ve bir seçim yaptırır (Demir, 2016: 45-47). Paul MacLean (1978) tarafından geliştirilen bir teori; beynin insan evriminin farklı aşamalarında gelişen üç bölgeden oluştuğunu ortaya koymuştur. Buna göre kimyasal ve anatomik olarak farklılaşan bu üç

bölgeyi; sürüngen (eski) beyin, limbik (orta) beyin ve neokorteks (yeni) beyin oluşturmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006: 72):



Şekil 1: Beynin Bölümleri

Kaynak: Bayır (2018: 255)

Şekil 1’de gösterilen beynin her bir bölümü, farklı işlevsel ve hücresel özelliklere sahip olan, kendileri arasında sürekli iletişim kuran ve ayrı uzmanlıklara sahip yapılardır (Renvoise ve Morin, 2015: 20):

- *Yeni beyin düşündür.* Rasyonel (mantıksal) verileri işler.
- *Orta beyin hisseder.* Duygu ve hisleri işler.
- *Eski beyin karar verir.* Yeni ve orta beyinden gelen verileri değerlendirerek karar verir.

Beyindeki elektrokimyasal hareketlenmeler bu üç katmanın birbiriyle etkileşmesini ve insan davranışlarının oluşmasını sağlamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006: 72). Tam da bu noktada, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiği merak edilmektedir. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma kararlarını yalnızca rasyonel çıkarımlarla verdiğini düşünmekteydiler. Bu yaklaşıma göre tüketiciler önce düşünmekte, sonra algılamakta en son ise satın alma kararı vermektedir. Ancak bu yaklaşım, günümüz dünyasında insanların henüz eskimemiş bir arabaya sahipken neden yeni bir modele daha fazla para ödemeyi veya yüz ayakkabısı varken neden yüzbirinci ayakkabıyı satın almak istediğini açıklayamamaktadır. Bu yetersizliğin nedeni karar verme sisteminin belirtilen şekilde işlemiyor olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan beyninde satın alma kararına giden karar süreci, sadece mantık taşları ile döşenmiş ve trafik şeritleri net çizilmiş bir yol değildir. İnsan sadece rasyonel bir

varlık değildir, insan aynı zamanda duygusal bir varlıktır. Duygular, hayatına ve kararlarına düşündüğümüzden daha fazla etki etmektedir (Girişken, 2015: 7).

Kişisel kararların birçoğu çeşitli dürtülerle verilmektedir. Bu dürtüleri ateşleyen nöronlar, ilk doğduğumuz andan itibaren dışsal uyarıcılar vasıtasıyla elde ettiğimiz bilgileri toplayıp ve işleyen karmaşık bir sistemin parçasıdır (Demir, 2016: 48). Ancak ayna nöronlar yalnız başlarına çalışmazlar. İnsanoğlunun bildiği en bağımlılık yapıcı maddelerden biri dopamindir. Dopaminin ise satın alma kararlarımızda büyük bir ölçüde etkisi vardır. Örneğin; “*gıcır gıcır bir dijital fotoğraf makinesi veya ışıltılı parıldayan bir çift elmas küpe gördüğünüz anda dopamin beyninize inceden bir keyif pompalar, bir de bakarsınız, ne olduğunu anlamadan kredi kartı slipine imzayı basıvermişsiniz. Birkaç dakika sonra elinizde paketle mağazadan çıkarken dopaminin keyif verici etkisinin yarattığı duygular zayıflayınca, birden o lanet fotoğraf makinesini nerede kullanacağım ya da o küpeleri takabilecek miyim?*” diye kara kara düşünmeye başlırsınız (Lindstrom, 2014: 67).

Bu bilgiler doğrultusunda, Daniel Kahneman (2017) tarafından ortaya atılan “*Beklenti Teorisi*”ne göre ise insanlar karar verirken sınırlı bir rasyonellikle davranmaktadır. Bu teoriye göre beynin karar verme süreçleri; “*Sistem I*” ve “*Sistem II*” modelleri ile olarak tanımlanmıştır. Daniel Kahneman’a (2017) göre insanoğlu; “*Sistem II*” (bilinçli düşünce) ile enerji harcamak yerine, “*Sistem I*”i (bilinçdışı düşünce) tercih ederek yaşamını sürdürmektedir. Bu sebeple birçok insan, düşünmeyi zahmetli bulduğu için düşünmeden karar almayı tercih etmektedir. (Erdemir ve Yavuz, 2016: 49-51). Tablo 1’de “*Sistem I*” ve “*Sistem II*”ye dair karşılaştırmalar sunulmuştur.

Tablo 1: Sistem I ve Sistem II’ nin Karşılaştırılması

Sistem I	Sistem II
Hızlı	Yavaş
Ekonomik	Kontrollü
Düşük Efor	Yüksek Efor
Faydacı	Mantıklı
Yüksek Hafıza Kapasiteli	Düşük Hafıza Kapasiteli
Bağımsız Çalışan Hafıza	Limitli Çalışan Hafıza

Kaynak: Erdemir ve Yavuz (2016:51)

“Sistem I”, bilinçdışı karar verme süreçlerinde; “Sistem II” ise bilinçli karar süreçlerinde “karar verici” olarak rol almaktadır. Bu bağlamda, bireylerin satın alma kararlarını bilinçdışı algıları ile anlamlandırdığı ve onayladığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma kararlarını incelerken mantıksal sebeplerden ziyade duygusal etkilerin yani bilinçdışının incelenmesini gerekmektedir. Son yıllarda davranışsal iktisat, psikoloji, nörobilim ve pazarlama alanında gerçekleştirilen araştırmalarda, karar verme süreçlerinin altında yatan nedenlere ulaşmanın yolunun, duygu ve bilinçdışından geçtiği ortaya konulmuştur. Öyle ki, yapılan araştırmalarda bir insanın kararlarının büyük çoğunluğu orta ve eski beyinde oluşan bilinçdışı süreçlerden etkilendiği tespit edilmiştir (Girişken, 2015: 7-8).

1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları; “İhtiyacın Uyarılması (farkına varılması) ve Kabulü”, “Satın alma Öncesi Bilgi Edinme”, “Alternatifleri Değerlendirme”, “Satın Alma Niyeti” olarak sıralanabilmektedir.

1.3.1.1.İhtiyacın Uyarılması ve Kabulü

Tüketiciler; fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar vasıtasıyla ihtiyaçlarını fark etmektedir. Dış uyaranlar, bireyin danışma ve referans gruplarından gelebileceği gibi reklam şeklinde bir pazarlama uyararı olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; akşam saatlerinde marketlerde yiyecek ürünlerinde tadım testleri yapılmasının nedeni tüketicinin, açlık ihtiyacının daha belirgin olarak fark etmesine ve daha fazla satın alma yapmasına neden olmaktadır (Koç, 2016: 478). Solomon’a (2016) göre tüketici karar verme sürecinde, ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan dört faktör bulunmaktadır:

- Tüketicinin mevcut ürün veya hizmetinin tükendiğini farkına varması,
- Mevcut ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik,
- Çevresel faktörlerin değişmesi,
- Finansal faktörlerin değişmesi.

Kişinin geçmiş deneyimleri, demografik özelliği, yaşam tarzı, kişilik yapısının yanı sıra çeşitli durumsal (finansal ve toplumsal konum vb.) faktörlerde satın alma sorununu

tanımlamada önemli role sahiptir. Sorunun farkına varan tüketici için, iki sonuç ortaya çıkabilir. Birinci sonuç; mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkın önemsiz görülmesi nedeniyle ortaya çıkan ihtiyacın bir sorun olarak tanımlanmamasıdır. İkinci sonuç ise; mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkın büyük olması nedeniyle, satın alma sorununun bir sorun olarak tanımlanmasıdır (İslamoğlu, 2017: 38). Ayrıca tüketiciler her geçen gün farklı ihtiyaçların farkına varmaktadırlar. Otomobilde yağın, buzdolabında sebzenin tükenmekte olduğunu fark eden tüketicinin arzu ettiği durum ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarır (Roger, 1962: 136).

Pazarlamacılar, tüketicileri dengesiz bir duruma sokarak veya mevcut dengelerini bozarak ilgili ihtiyaçlarını algılamalarını sağlayabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler nezdinde satın almayı sorun olarak tanımlayabilmektedirler. İhtiyaç, güdülerin olumlu veya olumsuz değerleri ile onların taşıdığı sembollerin olumlu veya olumsuz çağrışımları arasındaki uygunluğun bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Sirgy, 1983: 245). Örneğin; arkadaşının yeni otomobilini kendi otomobilinden farklı olarak gören başka bir tüketici, satın alma sorununu fark edebilir. Satın alınan bir sorun olarak tanımlanması, algılanan güdü ile, bu güdünün sembolik olarak çağrıştırdıkları arasındaki farkın büyüklüğüne bağlıdır. Söz gelimi, benzin tüketimi yüksek olan bir otomobile sahip olan tüketici, daha az benzin tüketimine sahip bir otomobil reklamına maruz kalırsa, tüketici aradaki farkı bir ölçü ile değerlendirir. Aradaki fark büyük olarak algılanırsa, tüketici otomobilini değiştirmeye yönelebilir. Bazen aradaki fark büyük olmasa da satın alma bir sorun olarak tanımlanabilir. Bu eldeki olanaklara bağlıdır. Örneğin; yeni bir küçük ekran televizyon satın alan tüketici, arkadaşının evinde aynı marka büyük ekran bir televizyon görüp onun daha iyi görüntü verdiğini fark eder ve mağazada küçük ekranla büyüğünü değiştirme olanağının olduğunu bilirse, büyük ekran satın almaya karar verilebilir (İslamoğlu, 2017: 37).

1.3.1.2.Satın Alma Öncesi Bilgi Edinme

Bir tüketim veya ihtiyaç sorununun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadığını da gündeme getirir. Satın almayı bir sorun olarak anlamlandıran tüketici, sorunu çözmek adına, ihtiyacı olan bilgiye yönelir. Bir tüketicinin karar verirken, aşağıdaki bilgilere ihtiyacı olduğu söylenebilmektedir (İslamoğlu, 2017: 38):

- Sorunun çözümü için gereken değerlendirme kriterlerine,
- Alternatif çözümlerin belirlenmesine,
- Her alternatif ve değerlendirme kriterlerine ait performans verisinin edinilmesi.

Karmaşık karar vermeyi gerektiren daha lüks satın almalarda, tüketicinin bilgiye karşı duyarlılığı da artmakta olduğu için, daha farklı bilgi kaynaklarını da kullanmaya yönelebilir. Bu bilgi kaynakları tüketicinin geçmiş deneyimlerinden, dış dünyasındaki diğer bilgi kaynaklarına kadar uzanan geniş bir zincirdir. Bu zincirin kullanım oranı; satın almanın önemine, algılanan riske, araştırmanın maliyetine ve çözümün acil olup olmadığına göre değişmektedir. Tüketici kendi bilgi ve deneyimleri ile sorunu çözebilecek durumda ise ek bilgiye gerek duymayacaktır. Eğer bu bilgiyi yetersiz bulursa, referans ve danışma grupları; gazete ve dergi; uzmanlar ve kuruluşlar; piyasadaki emsal ürünler ve markalara ilişkin bilgi kaynaklarından yararlanabilmektedir (İslamoğlu, 2017: 38-39). Bu açıdan tüketici bilgi araştırma faaliyetini iki değişik duruma göre yürütmektedir. Bunlar; satın alma yapmadan önce ve ileri ki bir satın alma için yaptığı araştırmalardır (Loudon, 1988: 65).

Tüketicinin ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duyacağı satın almanın önemine, karmaşıklığına ve giderilebilecek ihtiyacın özelliğine bağlıdır. Satın alma davranışında bilginin önemine rağmen yapılan bazı araştırmalar, tüketicilerin dış bilgi kaynaklarına yeterince ilgi göstermediklerini ortaya koymaktadır. Bir araştırmada, otomobil satın alan tüketicilerin % 15'inin hiç kimseye danışmadıkları, % 30'unun sadece bir kişiye, % 26'sının ise sadece iki kişiye danıştıklarını ortaya çıkarmıştır. Bir başka araştırmada ise buzdolabı satın alanların % 41'inin, bulaşık makinesi satın alanların % 61-71'inin tek bir markayı değerlendirdikleri belirlenmiştir (Newman, 1972: 250).

1.3.1.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketiciler, alternatiflerin değerlendirilmesinde sırasında, değerlendirme ölçütlerinin nitelik ve özelliklerinin neler olduğu, bunların nasıl değerlendirildikleri ve alternatifler arasında seçimin nasıl yapıldığına önem vermektedirler. Bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken; arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi değerlendirme kriterlerine öncelik vermektedir. Fakat bu kriterlerin her birinin tüketici açısından farklı önem dereceleri bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketici bir ürün veya markada

bulunmasını istediği kriterleri zihninde önem sırasına göre ağırlıklandırır. Daha sonra ise kendi kişisel özellikleri ve çevresel faktörler çerçevesinde alternatifleri değerlendirir. En son aşamada ise değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer (İslamoğlu, 2017: 43). Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla markadan oluşan satın alma alternatifleri olabilmektedir. Tüketiciler bazen hiç sebep yokken bile ürün veya marka tercihlerinin değiştirebilmektedirler. Tüketicilerin başka ürün ve markaları deneme eğilimi sırasında çoğunlukla aşağıda belirtilen durumlarda oldukları söylenebilmektedir (Koç, 2016: 480):

- Tüketicinin pozitif bir ruhsal duruma sahip olduğu durumlarda,
- Tüketicinin sıkılmış olduğu durumlarda,
- Ürün veya marka değiştirmesi durumunda riskin çok daha az hissedildiği durumlarda,
- Tüketicinin hızlı karar verme baskısı altında olmadığı durumlarda.

Ayrıca; merak, yenilik arayışı ve eski ürün/hizmetten sıkılma gibi nedenler de tüketiciyi ürün/marka değişikliği yapmaya yöneltebilmektedir (Koç, 2016: 480). Schiffmann ve Kanuk'a (2007) göre tüketiciler herhangi bir ürünü satın almadan önce aşağıdaki gibi birtakım değerlendirmeler yapmaktadırlar:

- Ürün tüketicilerin sahip olduğu duygu, inanç ve davranışlar ile ne derece uyumludur? (ürün uyumu)
- Tüketiciler herhangi bir riske maruz kalmadan ürünü deneyebilmekte midir? (denenebilirlik)
- Tüketicilerin ilgili ürünü beş duyu organıyla hissedebiliyorlar mı? (gözlemlenebilirlik)
- Tüketiciler ürün faydalarından ne hız ve düzeyde faydalanabilmektedir? (hız)
- Tüketiciler tarafından ilgili ürünün kullanılması ne derece kolaydır? (basitlik)
- Ürün diğer rakiplerine göre hangi tür üstünlüklere sahiptir? (rekabet avantajı)
- Bu ürün tüketiciler için ne anlama gelmektedir? (ürünün sembolik değerı)
- Rakip ürünler ile karşılaştırıldığında işletmenin pazarlama karması stratejileri ne tür avantajlara sahiptir? (pazarlama stratejisi)

Marka değerlendirme, tüketicinin psikolojik setine bağlı olarak gelişir. İhtiyacın tanımını, öncelik sırası ve her alternatifin değerlendirilmesi tüketicinin psikolojik setinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Marka değerlendirme kriterleri, sayı ve önem bakımından maldan mala değişebilir. Bunlardan bazıları; fiyat, mal ve performans gibi somut özellikler iken, bazıları ise stil, tat, prestij ve marka imajı gibi soyut özellikler olabilmektedir. Ne tür mallarda hangi değerlendirme kriterlerinin kullanıldığını ve bu kriterlerin önem dereceleri, hedef gruplar üzerinde yapılacak araştırmalarla belirlenmektedir. Tüketicilerin markaları değerlendirirken, bu kriterlerden hangilerine ağırlık verdikleri pazarlama açısından önemlidir. Fakat bu kriterleri belirleyip önem sırasına koymak son derece zordur. Çünkü bu kriterler maldan mala, tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterir. Söz gelimi, bir televizyon markasının seçiminde objektif kriterler önemli rol oynarken, bir deodorant ya da elbise markası seçiminde subjektif kriterler daha önemli olabilir. Bu nedenle pazarlamacılar hangi mallarda hangi tüketici gruplarının, hangi kriterlere ağırlık verdiklerini araştırmalıdır (İslamoğlu, 2017: 44).

Markanın ününün değerlendirme kriteri olarak kullanılması, ünlü markaların risklerinin az olduğuna inanılmasındandır. Bu nedenle, tüketici herhangi bir riskle karşılaşmamak ya da karşı karşıya kalabileceği riski azaltmak için, marka ününü bir değerlendirme kriteri olarak ele alabilir. Ancak son zamanlarda, geleneksel inanın aksine, marka tercihlerini yaparken tüketicilerin erişebilecekleri tüm markalar içinden eliminasyon yöntemi ile seçenek azaltma yoluna gittikleri düşüncesinin aksine pazarlardaki küresel markaların çokluğu sebebiyle sadece belirlenen markalar arasından seçim yapma yoluna gidildiği de gözlenmektedir (İslamoğlu, 2017: 45).

1.3.1.4.Satın Alma Niyeti

Ajzen'e (1991) göre niyet, "*davranışları etkileyen ve onları güdüleyen faktörler*" olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, "*insanların davranışlarını sergilerken ne derece istekli ve çaba sarfedecek düzeyde olabileceklerinin göstergesi*" olarak da ifade edilebilmektedir. Herhangi bir davranışın gerçekleşme olasılığı, niyetin ne derecede güçlü olduğuna bağlıdır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın almaya ne derece istekli olduğu anlamına gelmektedir (Heljic, 2015: 35). Tüketicinin belirli bir ürünü satın alma

niyeti ilgili ürüne dair olan ihtiyaç, tutum ve algı düzeyinin yanında; marka imajı, ürünün bilgisi, ürün kalitesi gibi bazı bağımsız değişkenlere göre değişebilmektedir (Butt, 2013: 341). Bu doğrultuda satın alma niyetinin, tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında aracılık görevi üstlendiği söylenebilir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyaranlara yönelik net tavrını ortaya koyan en kritik satın alma karar süreci aşamalarındandır. Fakat satın alma niyeti, tüketici satın alma karar aşaması ile iç içe geçmiş durumdadır. Satın alma niyetine ilişkin veriler, piyasaya sürülecek yeni ürünlerin satışlarının tahmininde sıklıkta kullanılmakta olduğu için, düzenli olarak işletmeler tarafından toplanmaktadır. Bu veriler sayesinde çeşitli talep tahminleri yapılmakta ve bir takım stratejik pazarlama kararları alınmaktadır (İstanbekova, 2018: 20). Yapılan bir araştırmada, etnosentrizm eğilimi yüksek tüketicilerin daha düşük eğitim, gelir seviyesi ve daha alt sosyal sınıfta yer aldıkları gözlemlenmiştir. Etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler, yabancı menşeli otomobil satın almanın hem ülkeye hem de ekonomiye zarar verdiğini düşündüğünden bu tür bir satın alma davranışının yanlış olduğunu düşünmektedirler. Fakat etnosentrizm eğilimi düşük tüketiciler ise yabancı menşeli otomobillere yönelik olumlu tutum ve satın alma niyetine sahiptirler (Eryiğit, 2009: 20).

1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler; “*Psikolojik Faktörler*” ve “*Sosyal Faktörler*” olarak iki farklı başlıkta ele alınacaktır.

1.3.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; “*Öğrenme*”, “*Algılama*”, “*Güdülenme (Motivasyon)*”, “*Tutumlar*”, “*Kişilik*” ve “*Değerler*” olarak altı alt başlıktan oluşmaktadır.

1.3.2.1.1. Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri de öğrenme yeteneğidir. İnsanlar yaşama dair birçok şey öğrendiği gibi, tüketim ile ilgili davranışları da öğrenmektedir. Tüketilen bir kahvenin beğenilen marka olması veya belirli bir markaya ait deodorantın sadık bir tüketicisi olma durumu, danışma gruplarından edindiğimiz tecrübeler neticesinde gerçekleşen öğrenmelerimizin bir sonucudur (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 77). Bu

doğrultuda öğrenme, “davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklikler” olarak tanımlanabilmektedir (Baymur, 1983: 149). Öğrenme kavramının tanımında üç önemli öğeden söz edilebilir (Özkalp, 1995: 73-74):

- Davranışta meydana gelen kalıcı değişikliklerdir,
- Yaşantılar sonucu oluşan değişikliklerdir,
- Nihayetinde meydana gelen değişikliğin sürdürülmesi gerekmektedir.

Öğrenmenin oluşmasında; amaç, ilgi ve ihtiyaç da önemli rol oynamaktadır. Bu öğeler olmadan öğrenmeden de söz edilemez. İlgi, öğrenmenin felsefi eksenini oluştururken; amaç ve ihtiyaç ise öğrenmeye ivme kazandırmaktadır. Bu doğrultuda amaç, davranışların temelini oluşturmaktadır. İnsanlar herhangi bir amaç belirlemeden hiçbirşey gerçekleştiremez. Bu sebeple öğrenme, tüketim sürecinin temelini oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2017: 115).

1.3.2.1.2. Algılama

Lundberg ve diğerleri'ne (2017: 247) göre algılama, “duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve yorumlanması” iken, Schiffman ve Kanuk'a (2002: 155) göre ise algılama, “bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama süreci” şeklinde tanımlanmaktadır. Algılamada duyu organları birer bilgi toplayıcı yani sensörler olarak çalışmaktadırlar. İnsanların çevrelerini tanımaları, anlamaları ve öğrenmeleri sağlayan duyu organları, insalığın günümüzde eriştiği noktaya gelmesinde büyük rol almıştır (Koç, 2016: 105). Duyu organları yardımıyla nesne ve düşünceleri anlamlı bir bütün haline getiren algılama durumu, yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumlarına göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, algılama ağırlıklı olarak öznel olup, bireyin özelliklerine, ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir. Tipik bir algılama süreci; çevresel uyarıcıların duyu organlarınca farkına varılması neticesinde bireyin uyarıcıyı yorumlaması aşamalarından oluşur. Başarılı pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biride; ürüne/markaya yönelik olumlu bir tutum yaratmaktır. Başka bir ifadeyle, ürün iletişimi ile tüketicinin ihtiyaçları arasında sağlanacak bir bağın algılanması için çabalanmaktadır. Tüketiciler pazarlama karmasına karşı olumlu bir tutum içinde olurlarsa,

ilgili ürün/markayı satın alma ihtimalleri de artmaktadır. Dolayısıyla bir ürün/markanın satın alınması, ilgili ürün/markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama araştırmacılarının, tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzu ve beklentilerine uygun mesajları ne şekilde seçmesi ve örgütlemesini bilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2017: 96).

1.3.2.1.3. GÜDÜLENME (Motivasyon)

Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek iken, diğer bir boyutu ise tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülemektir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 103). Bu doğrultuda güdü, “*uyarılmış ihtiyaç*” olarak ifade edilebilmektedir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken, güdüler de herhangi bir tepkiye yön vermektedir (Mahato, 1989: 33-35). Herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmayabilmektedir. Bu doğrultuda eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile kazançların belirlenmesi gerekmektedir (Walters ve Bergiel, 1989: 82-83). Örneğin; ulaşım sağlamak amacıyla bir otomobile ihtiyacımız bulunmakta ve bir Roll-Royce marka otomobil bu ihtiyacı mükemmel bir şekilde tatmin edilebilir. Fakat bu durum o otomobili satın alacağımız anlamına gelmemektedir. Bazen ihtiyacımızı fark ettiğimiz anda plansız olarak tepki vermekteyiz. Hiç aklınızda dahi yokken süpermarkette gezinirken arabanız için satın aldığımız bir parfüm buna örnek verilebilmektedir. Bir diğer durumda ise ihtiyacın çıkmasını takiben planlı bir karar verme sürecine girilebilmektedir. Bu doğrultuda ihtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler size çeşitli tercihlere yönlendirmektedir. Sonuç olarak, satın alma durumunun, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 103-104).

1.3.2.1.4. Tutumlar

Tutum, “*bir nesneye, olaya, kişiye ya da harekete gösterilen sürekli tepkiler*” olarak tanımlanmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2003:130). Tutumlar, öğrenmeyle oluşmakla birlikte hem davranışları hem de sosyal ağları etkilemektedir. Tutum, yalnızca kişinin davranışları vasıtasıyla gözlemlenebilip, inanç, değer ve fikirleriyle şekillenmektedir. Psikologlara göre tutum, “*bilişsel, davranışsal ve duygusal*” olmak üzere üç ögeyi içermektedir (Durmaz, 2008: 44):

- **Bilişsel Bileşen:** Bu modele göre; tüketicilerin düşünme tepkileri, tavırlarını etkiler. Bilişsel tepkiler, iletişim halinde olunan düşünceler olarak ifade edilebilir. Örneğin; sivilceli bir bayanın sivilce problemini ortadan kaldıracağını vurgulayan bir kremi herhangi bir reklamda gördüğünde “*bu kremi kesinlikle almıyım?*” veya “*bence hiçbir işe yaramaz*” diye zihninden çeşitli düşüncelerin geçmesi ilgili bu ürüne karşı tutumu oluşturmaktadır.
- **Duygusal Bileşen:** Değişmesi güç olan sürekli tutumlar yaratan bu bileşen ise ürünle veya satın alma kararı ile ilgili güçlü bir duygusal bağlantı kurarak, uyarana bir tepki verir ve tutumu oluşturur. Böylelikle tüketicilerin duyguları bilginin kaynağı olacak ve tüketiciler uyararı değerlendirirken bu duyguların dışına çıkamayacaktır. Örneğin; eşini çok seven bir kişinin bir parfüme daha fazla para ödeme şeklinde bir tutuma sahip olması beklenebilir.
- **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi olarak tanımlanan davranışsal bileşen, diğer bileşenlere uygun hareket etme eğilimini yansıtır. Örneğin; herhangi bir tüketici BMW marka otomobilleri satın almaya eğilimli olduğunu ifade etmişse, gelecekteki satın alma davranışlarında BMW marka otomobilleri seçmesi beklenir. Bu noktada davranışsal bileşen, tüketicinin eğilimini belirtmektedir.

Tutumlar oluşurken önce bilişsel bileşenler sonra duygusal bileşenler en son ise davranışsal bileşenin devreye girdiği varsayılır (Öztürk, 2015: 40).

1.3.2.1.5. Kişilik

Yapılan araştırmalar kişiliğin, pazarlama, ürün/hizmet veya marka seçiminde önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kişilik tüketicilerin satın alma kararı vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini, toplanan bilgiyi işlemeyi ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Günümüz pazarlama literatüründe, “*bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapılmaktadır. Örneğin; kahve içenlerin çok daha sosyal oldukları gözlemlenmiştir. Bu sebeple Nescafe reklamlarında sürekli insanları bir araya getiren temalar yer almaktadır (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 189). Kişilik, “*kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi*”

kişiler kariyer sahibi olmayı, bazıları da BMW marka otomobili olmasını yaşam amacı olarak görür (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 212). Kültürel farklılıklara rağmen tüm insanların sahip olduğu ortak evrensel değerler mevcuttur (Moriarty vd., 2012: 132-133):

- Aidiyet,
- Heyecan,
- Zevk ve eğlence,
- Samimiyet,
- Kendini gerçekleştirme,
- Saygı görme,
- Başarı,
- Güvenlik,
- Özsaygı,

Değerler uzun süreli olup, zaman içinde değişmektedirler. Her kültürün kendine göre önemli olan değerleri vardır. Bir kültürde kalabalığın içinden seçilmek önemli iken, diğer kültürlerde grubun bir parçası olmak önemli olabilir. Değerler hem kişiliğimizi hem de tüketim davranışlarımızı etkiler. Örneğin; dışa dönük bir kişi, gelirin büyük bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayabilir. İçe dönük biri ise de, entelektüel birikime önem verip, piyasadaki kitapların iyi bir takipçisi olabilir. Bu örnekler kişilik ve değerlerimizin bir biri ile bağlantılı olduğunu ve tüketim davranışlarımızı şekillendirebileceğini göstermektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 211-212).

1.3.2.2.Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörler; “Kültür”, “Danışma Grupları”, “Aile”, “Sosyal Sınıf” olarak dört alt başlıktan oluşmaktadır.

1.3.2.2.1. Kültür

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal etkenlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. İslamoğlu'na (2017) göre kültür, “toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlâkı, alışkanlığı ve diğer gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütün” olarak tanımlanabilir. Kültür, din, dil, gelenek, görenek, bilgi, yemek, müzik, sanat, teknoloji ve toplumun ürettiği tüm değerleri

kapsamaktadır. Kültür denilen olgu doğuştan kazanılmamakta fakat öğrenilmektedir. Toplum üyelerinin ortak fikir ve anlayışlarına yönelik davranış standartlarını içerdiği için de gelenekseldirler. İnsanlar tarafından yaratılan kültür aynı zamanda diğer toplumlarada aktarılabilirler. Sevgililer günü için insanların birbirlerine hediye satın almaları buna bir örnektir (Öztürk, 2015: 38). Kültürel değerler ise bir olgunun uygunluğunu onaylayan inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Herhangi eylemin, tutumun veya isteklerin açığa vurulmasında etkili olan kriterler, değerler tarafından belirlenir. Değer, davranış normlarını belirleyerek, yaptırım uygulamalarına da neden olur. Çünkü normlar, yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Yani kültürel değerlerin, normlar aracılığıyla davranışları etkilediği söylenebilmektedir (Odabaşı, 2017: 161). Sanayileşmiş toplumlarda refahın etkisiyle daha kısa çalışma zamanları ve uzun tatiller ortaya çıkmıştır. Bu durum kişilerin, dinlenme ve eğlenmeye ayıracak vakitlerinin artmasına neden olmuştur. Örneğin; gençler arasında sanat, spor ve tatille ayrılan zaman daha fazladır. Dolayısıyla sunulan ürün/hizmetlerin niteliklerindedeki farklılıklar olmaktadır. Daha sağlıklı besinler, vücut bakım ürünleri bu tür toplumların daha sık satın aldığı ürünler arasındadır (Öztürk, 2015: 40).

1.3.2.2.2. Danışma Grupları

Tüketim, ailede, maçta, okulda gruplar halinde olabileceği gibi kişisel olarak da yapılabilmektedir. Tüm satın almalarımız danışma gruplarından etkilenmektedir. Örneğin; ailemizin tavsiye ettiği otomobili alır, mesleğimize yakışır şekilde kıyafetler giyeriz (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 227). Kısaca danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu etkilemektedir. Tüketicinin toplumsallaşması ise tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Çünkü birer tüketici olarak, çevrenizdekileri gözlemleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve davranışlarımıza yansıtırız. Bu anlamda tüketici davranışlarının temelde sosyo-kültürel bir olgu olması nedeniyle de sosyal açıdan ele alınması gerekmektedir (Vankatesh, 1995: 29).

1.3.2.2.3. Aile

Pazarlama yöneticileri, eş ve çocukların çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik rolleri üzerine ilgilidirler. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alma yapanlar, kullanıcılar olarak sınıflandırılabilirler. Satın almada bu rollerin

yanı sıra aile içi iş bölümü ve otoritede önemlidir. Örneğin; mutfak, temizlik, beyaz eşya, mobilya gibi ürün türlerinde karar verici kadın iken, otomobil, televizyon gibi ürün türlerinde erkek egemendir. Ailenin bütçesinin yönetimi ise ailenin genel kültür seviyesine göre değişmektedir. Görüldüğü gibi aile üyeleri tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aile birçok ürün grubu için ana hedef niteliğindedir (Tek, 1999: 203). Aile, “*kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup*” olarak tanımlanabilmektedir. Ailenin üye sayısına, otoritenin dağılımına, evlenme biçimlerine göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada da çekirdek ve geniş aileden söz edilebilir (Özkalp, 1995: 99).

1.3.2.2.4. Sosyal Sınıf

Toplumların birçoğu sosyal sınıf hiyerarşisine sahiptir. Bazı toplumlar da üst sınıfla alt sınıf arasındaki fark az iken, bazılarında ise fazladır. Aynı sosyal sınıfa sahip kimseler, benzer değer ve davranış örneklerini sergilemeye eğilimlidir. Toplumlar genel olarak; alt sınıf, orta sınıf ve üst sınıf olarak üç temel sınıfa ayrılır (Hoyer ve MacInnis, 2003: 333). Üst sınıfta yer alan kişiler uluslararası yönelime sahip iken, daha düşük sınıftaki kişiler kültürlerine daha bağlıdır. Bu anlamda sosyal sınıflar arasındaki tüketim alışkanlıklarında da farklılıklar olduğu söylenebilmektedir (Öztürk, 2015: 40). Genel anlamda, statü bir sosyal hiyerarşide kişilerin belirli kriterlere göre derecelenmesidir. Festinger’in sosyal karşılaştırma kuramında kişinin sürekli olarak kendisini, etrafındaki kişiler ile değerlendirme yapmak için karşılaştırma eğilimindedir. Bu kapsamda sosyal sınıf içinde kişilerin derecelendirilmesinin hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle, aynı sosyal sınıfa ait üyeler hemen hemen aynı statüye sahipken, diğer sosyal sınıf üyeleri ise ya daha az ya da daha fazla statüye sahiptirler. Sosyal sınıf üyelerinin benzer davranışlar sergilemesi işletmelere Pazar bölümlendirmede büyük kolaylık sağlamaktadır. Çünkü, aynı sosyal sınıfın üyeleri aynı düzeyde saygınlığa ve toplumsallaşma düzeyine sahiptir. Pazarlama bakış açısı ile sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumlar için bir danışma grubu niteliğindedirler (Odabaşı ve Yavuz, 2017: 295-296).

1.3.3. Tekrar Satın Alma Niyetinin Ölçülmesi

Tekrar satın alma niyeti, müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki eylem planını kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetleri sağlayan işletmelere yönelik geri bildirim tutumlarını içermektedir (Anderson vd. 1994: 59). Bu açıdan, Hellier ve diğerleri'ne (2003) göre tekrar satın alma niyeti, aynı işletmeden ürün veya hizmet satın alma için bireysel bir süreçtir ve geçmiş satın alma deneyimlerine dayanmaktadır. Rajaobelina ve Bergeron (2009), tekrar satın alma niyetini, *“bir müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma konusundaki algısal mahkûmiyet derecesi”* olarak ifade etmektedir. Harris ve Goode (2010) ise tekrar satın alma niyetini, *“gelecekte bir ihtiyaç ortaya çıktığında, belirli bir markanın kullanılması”* olarak tanımlamaktadır.

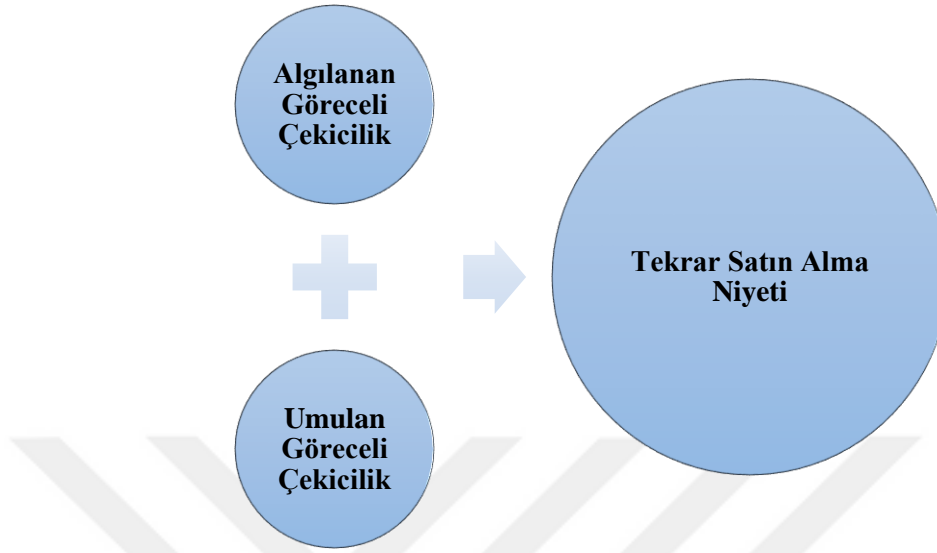
Pazarlama yöneticilerinin temel amacı yüksek düzeyde tekrar satın alma niyeti yaratmaktır. Bunun nedeni, tekrar satın alma niyetinin, uzun dönemli kârlılık için temel faktörlerden biri olmasıdır (Frank vd., 2015: 261). Tekrar satın alma niyeti, işletmeler için pazar payındaki büyüme açısından da oldukça önemlidir. İşletmeden memnun olan müşterilerin gelecekte aynı ürün ve hizmet sağlayıcısını kullanma eğilimleri de artmaktadır (Shin vd., 2013: 458). Bu açıdan, tekrar satın alma niyetinin nisbi önemini etkileyen başarı faktörlerini bilmek, müşterilerin tekrar satın alma niyetini maksimize etmek adına önem arz etmektedir (Frank vd., 2013: 171). Genel olarak, müşterilerin tekrar satın alma niyeti, uygun rekabet, maliyet ve performans kriterleri gibi önceki ilişkilerinde elde ettikleri değerlere bağlıdır. Bu nedenle, müşterilerin önceden yaşadıkları olumlu ilişkilerin, gelecekteki beklentilerini olumlu anlamda şekillendirmesine neden olacaktır (Olaru vd., 2008: 556).

Tekrar satın alma niyeti, genellikle müşteri memnuniyetiyle birlikte ele alınan konulardan birisidir. Halstead ve Page (1992) tarafından yapılan bir araştırmada, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar ise bu ilişkinin daha karmaşık olduğunu göstermiştir. Hellier ve diğerleri (2003) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, müşterinin ürün, hizmet veya marka tercihlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bu araştırma ile müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde ürün, hizmet veya marka tercihi yoluyla etkisi olduğunu ortaya konulmuştur. Yi ve La (2004)

ise otomobil sahipleri üzerine yaptıkları bir araştırmada, katılımcılarının %85'inin deneyimledikleri otomobil markasından memnuniyet duydukları halde bunların sadece %40'ının ilgili markaya ait ürünü tekrar satın aldığını ortaya konulmuştur. Chung ve Lee'nin (2003) yaptığı bir araştırmada ise, ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürün güvenilirliği ve çeşitliliği gibi temel unsurların, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma niyetini tek başına açıklamadığı ileri sürülebilmektedir. Bu açıdan tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Hume, vd., 2007: 137):

- Üründen ve hizmetten memnuniyet,
- Ürün ve hizmet değeri,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Markaya yönelik sadakat,
- Ruh hali ve duygular,
- Geçmiş deneyimler,
- Müşteri aşinalığı,
- Kolaylık,
- İstek.

Andreassen ve Levik (1999) tarafından ortaya atılan modelde, algılanan göreceli çekicilik ve umulan göreceli çekiciliğin, tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir.



Şekil 2: Tekrar Satın Alma Niyetinin Kavramsal Modeli

Kaynak: Andreassen ve Lervik (1999:166)

Şekil 2’de de görüldüğü gibi bu model iki değişken arasındaki ilişkide bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Negatif deneyimlerden doğan beklentiler, pozitif deneyimlerden daha düşük tekrar satın alma niyetine sebep olmaktadır (Aron, 2006: 4-5). Algılanan göreceli çekicilik, işletmeler ve müşteriler için satın alma niyetini yönetmede önemli role sahiptir. İşletmeler için umulan göreceli çekicilik ise tüketici satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip değildir. Fakat, tüketici satın alma niyetini desteklemek için tüketicilerin gelecek beklentilerini yönetmek, göreceli çekiciliği sürdürmek kadar önemlidir. Tekrar satın alma niyeti ile ilgili literatürde birkaç temel ölçek kullanılmaktadır. Tsai ve Huang (2006), Chang vd. (2008), Shin vd. (2013), Parasuraman vd. (2005) ile Pavlou ve Fygenson (2006) tarafından geliştirilmiş ölçekler literatürde sıklıkla kullanılanlardır. Bu çalışmada tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ölçümlemek amacıyla, Grewal vd. (1998) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır (Kara, 2015: 47).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ETNOSENTRİZM, ALGILANAN KALİTE VE FİYAT KAVRAMLARI

İkinci bölümde; “*Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları*”, “*Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler*”, “*Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi*”, “*Algılanan Değer Kavramı*”, “*Algılanan Kalite*” ve “*Fiyat Kavramı*” ile “*Algılanan Kalite ve Algılanan Fiyatın Ölçülmesi*” başlıkları ele alınacaktır.

2.1.ETNOSENTRİZM

Etnosentrizm kelimesinin kökeninin; Yunancadaki “*Ethnos (ulus, ırk)*” ve “*Centre (merkez)*” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıktığı söylenebilir (Klopf, 2001: 102). Türkçe’de etnosentrizm kavramı; “*Biz-Merkezcilik*”, “*İrk Merkezcilik*”, “*Halk Merkezcilik*”, “*Milliyet Merkezcilik*” şeklinde de ifade edilmektedir (Ellialtı 2009: 49). Etnosentrizm kavramsal olarak ilk sosyolog Sumner (1906) tarafından ortaya atılmıştır. Sumner’a (1906: 13) göre etnosentrizm, “*kişinin kendi kültürünü ve yaşam biçimini diğerlerinininkine nazaran daha üstün bulma eğilimi*” şeklinde ifade edilmektedir. Sharma ve Shimp’e (1987: 280) göre ise etnosentrizm; “*kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görürken diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısıyla değerlendirmesi ve kültürel olarak benzerlik taşıyan kişileri kabullenip, diğer kişileri reddetmesi*” durumudur. Etnosentrizmin özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Guliyev, 2007: 35):

- Bireyin kendi kültüründe yaşanan tüm olaylar doğal ve doğru iken diğer kültürlerde yaşananlarsa doğal ve doğru değildir,
- Bireyin kendi etnik grubunun ahlâki değerlerinin kesinlikle doğru olduğu varsayılır,
- Birey kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranır ve gerek duyulduğunda kendi grup üyelerine her türlü yardımı gösterir,
- Birey kendi grubuyla gurur duyar iken diğer etnik gruplara karşı antipati duymaktadır.

Tüketicilerin yerli/yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğilimlerinde farklılıklar mevcuttur. Bunun nedenleri arasında hem mikro açıdan (fiyat, kalite, ürün çeşitleri vb.) hemde makro açıdan (ülkelerin imajları, gelişmişlik düzeyleri vb.) çeşitli faktörler yatmaktadır. Tüketiciler, daha yüksek kalitede yabancı markalara ait ürünler piyasadayken, daha düşük kalitedeki yerli markalı ürünleri tercih etmeyeceklerdir (Knight, 1999: 152). Fakat etnosentrizm, birey kendi etnik grubunun değerlerini bir bağlılık kaynağı sayarken diğer grupların değerlerini ise gözardı etmektedir. Kısaca, birey kendi kültürünü yükseltirken, diğer kültürleri ise aşağılamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Keleş, 2008: 2). Bu açıdan tüketicilerin, yerli markalı ürünleri satın almak adına zaman zaman kalite ve fiyattan da ödün verdikleri gözlemlenmektedir. Etnosentrizm aracılığı ile Türk tüketicileri satın almaya yöneltmek adına gerçekleştirilen sloganlardan birisine, “*yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı*” şeklindeki ifade örnek verilebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Bir arada yaşayan bireyler her açıdan birbirleriyle benzerlik göstermektedirler. Bu benzerlik dil, din, inanç, tutum, değer, etik, ahlak, kültür vb. şekillerde oluşabilmektedir. Bu benzerlik sayesinde bireyler, toplumlarına yönelik bir aidiyet hissetmektedirler. Aidiyet ise toplumda yaşayan bireylerin, dünyayı anlamlandırmaları ve birer kimlik kazanmalarına olanak sağlamaktadır (Özbek, 2004: 1-2). Balabanis vd. (2002), etnosentrik eğilimleri etkileyen temel değişkenin kültür olduğunu ifade etmiştir. Etnosentrik duyguları yüksek tüketiciler, kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tercih etmeye eğilimlidir. Bu bilgiler doğrultusunda, etnosentrizm sosyal bir kimliğe duyulan gereksinim sonucu belirginleşen ve kendi kültürünü merkeze alarak diğer kültürleri buna göre yargılama ve üstün tutma eğilimini ifade etmektedir. Etnosentrizmin kavramının oluşmasının temel nedeni olarak insanların kendi kültürünü yansız olarak değerlendirmekte zorlanmaları gösterilebilmektedir (Uyar, 2014: 9).

2.2.TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı ilk defa Sumner (1906) tarafından ortaya atılmıştır. Pazarlama literatürüne ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi olarak geçmiştir. Tüketici etnosentrizmi, “*tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik eğilimlerini*” ifade etmektedir. Shimp ve diğerleri’ne (1995: 27) göre tüketici etnosentrizmi, “*yabancı menşeli ürünleri satın almanın uygunluğu hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlar*”

olarak ifade edilmektedir. Bawa'e (2004: 43) göre ise tüketici etnosentrizmi, "*tüketiciler tarafından satın alınan yabancı menşeli ürünlerin ahlâk dışı olduğu*" anlamına gelmektedir. Genel anlamda, tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimi ağır basan tüketicilerin yerli menşeli ürünlerin kalitesini yabancı menşeli ürünlere karşı daha yüksek düzeyde algılaması mümkün olabilmektedir (Senir, 2014: 34). Sharma, vd. (1995) tarafından yapılan araştırmada tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırılmaktadır (Akther, 2007:144):

- Bir kişinin yabancı menşeli ürün alarak kendi ülkesine zarar vereceği korkusu,
- Yabancı menşeli ürünleri satın almanın ahlâki yönü,
- Yabancı menşeli ürünlere karşı kişisel önyargılar.

Tüketici etnosentrizmi, pazarlamanın alt dallarından biri olan tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda belli bir etki alanına özgü bir kavram olarak formüle edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketici satın alma karar süreçlerini anlamada ve işletmelere pazarlama açısından veriler sunmada büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda etnosentrizm eğilimi yüksek tüketicilerin, yabancı menşeli ürünleri satın alması yanlış ve ülke ekonomisine zarar veren bir davranış olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu nedenle tüketici etnosentrizminin tüketim davranışlarını yönlendiren kitlesel bir etkisinin olduğu söylemek doğru olabilir. Bu durum aynı zamanda, işletmelerin küreselleşmelerine de bir meydan okuma olarak görülebilir (Bhiuan, 2013: 49).

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorilerinde de etkisi olduğu söylenebilir. Örneğin; Rusya'da kolayda ürünlerde yerli menşeli tüketim yüksekken, karşılaştırmalı ürünlerde ise yabancı menşeli tüketim yüksektir (Senir, 2014: 35). Tüketici tercihleri, ürün kategorilerinin haricinde duygusal etkenlerden de yüksek düzeyde etkilenmektedir. Bu doğrultuda aynı ülke sınırları içerisinde yaşayan veya aynı etnik kimliğe sahip bireylerin yabancı menşeli ürünlere karşı yerli menşeli ürünleri tercih etmesi de önem kazanmaktadır (Ha, 1988: 9). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalardan ilki, Sharma ve Shimp (1987) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yaklaşımları, etik değerler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda

etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler, etnosentrizm eğilimi düşük tüketicilere göre yabancı menşeli ürünler satın aldıklarında kendilerini daha kötü hissettikleri ortaya konulmuştur (Senir, 2014: 49). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketici etnosentrizmi yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zarar vereceği korkusuyla ahlaki çerçevede gerçekleşen satın almama davranışı şeklinde ifade edilebilir. Genel anlamda, tüketici etnosentrizmi ekonomik milliyetçilik olarak nitelendirilebilir (Uyar, 2014: 12-13).

2.2.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Sharma, vd. (1995) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında; demografik ve sosyo-psikolojik nedenler gösterilebilmektedir. Shankarmahesh (2004) tarafından yapılan bir araştırmada ise tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere; ekonomik ve politik nedenlerde eklenmiştir. Bu araştırmada tüketici etnosentrizmini etkileyen; “*Demografik Faktörler*”, “*Sosyo-Psikolojik Faktörler*”, “*Ekonomik Faktörler*” ve “*Politik Faktörler*” başlıkları ele alınacaktır.

2.2.1.1.Sosyo – Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörler; “*Kültürel Açıklık*”, “*Vatanseverlik ve Milliyetçilik*”, “*Bireycilik ve Toplulukçuluk*” ve “*Muhafazakarlık*” olarak dört alt başlıktan oluşmaktadır.

2.2.1.1.1. Kültürel Açıklık

Kültür, bireylerin yaşam tarzını belirlemekte ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Aile içinde veya toplumda karar vermede en önemli faktörlerden birisidir (Kaya, 2017: 12). Kültürel açıklık ise, “*farklı kültürlerden bireylerle ilişkide bulunma isteği ile ilgili bireylerin çeşitli oluşumlarını deneme isteği*” olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2004: 149). Bireylerin diğer bireylere, değerlere ve kültürlere olan açıklığı aynı zamanda etnosentrizm eğilim düzeyini de belirlemektedir (Sharma, vd., 1995: 8).

Etnosentrizm eğilim düzeyi aslında bireylerin sergilediği davranışların, kültürler arası bir değerlendirme şekli olarak gelişmektedir. Yüksek tüketici etnosentrizmine sahip tüketiciler kendilerini ülkelerine karşı sorumlu ve yerli ekonomiye yardım etme ihtiyacı içerisinde hissetmektedirler. Ayrıca ülke ekonomisine zarar verecek yabancı menşeli ürünleri de satın almayı reddetmektedirler (Asil, 2010: 59). Bu bilgiler doğrultusunda, tüketici

etnosentrizminin kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilendiği söylenebilmektedir. Bu açıdan tüketici etnosentrizminin eğilim düzeyinin bireyden bireye farklılık göstermekte olduğu söylenebilir. Good ve Huddleston'ın (1995) Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Polonyalı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, Rus tüketicilere kıyasla çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterdiğinin bir kanıtıdır.

2.2.1.1.2. Vatanseverlik ve Milliyetçilik

Türk Dil Kurumu (2005) tarafından milliyetçilik, “*maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusalcılık, ulusçuluk ve nasyonalizm*” olarak tanımlanmaktadır. Milliyetçilik insanların kendi benzerleri ile bir arada bulunma çabası neticesinde oluşan bir gruba karşı aidiyet hissi şeklinde de ifade edilmektedir. Oran (1993: 43), insanların bu şekilde bir grubun mensubu olduklarını hissettiklerinde rahatladıklarını ve “*biz*” olgusu oluşturmayı hedeflediklerini belirtmektedir. Vatanseverlik ise, “*bireyin kendi milleti için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır olması ve bunu sorumluluk olarak görmesi*” durumudur (Druckman, 1994: 47). Vatanseverlik, bireyin ülkesi ile gurur duymasını ve fedakarlıktan çekinmemesini sağlamaktadır. Ayrıca vatansever bireyler, ülkesine karşı güçlü bir sevgi besler. Bu tanımlardan hareketle vatanseverlik kavramının, milliyetçilik kavramına kıyasla diğer uluslara karşı bir önyargı taşımadan kendi ulusunu destekleme ve sevmek eğilimi olduğu söylenebilir (Asil, 2010: 60).

Milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyini etkilemeleri sebebiyle önem arz etmektedir. Çünkü bir bireyin kendi milletine ve ülkesine sadakatle bağlı olması, onun ekonomik kalkınmayı desteklemesi için yerli menşeli ürün satın almasını sağlayacaktır (Alparıslan, 2015: 51). Yapılan araştırmaların birçoğuda tüketici etnosentrizmi ile milliyetçilik-vatanseverlik kavramları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sharma, vd. (1995) tarafından yapılan araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

2.2.1.1.3. Bireycilik ve Toplulukçuluk

Toplulukçu kültürler “*biz*” merkezli düşünürken, bireyci kültürler “*ben*” merkezilerdir. Bu durum bireyci kültürlerde kişilerin istediklerini yapmayı ve en eşsiz

olmayı istemelerini de beraberinde getirmektedir. Bireycilik kişisel amaçların, benzersizliğin ve kontrolün ele alındığı bir olgudur (Seçer ve Çınar, 2011: 50). Bu doğrultuda, bireyci kültüre sahip kişilerin içsel motivasyonunun, toplumcu kültüre sahip olanlara nazaran daha yüksek olduğu söylenebilir (Oktuğ ve Özden, 2013:3). Bireycilik ve toplumculuk değerlerinin tüketici etnosentrizmi eğilimini etkilemektedir. Bireycilik ve toplumculuk belli bir toplumda hangi değerlerin egemen olduğunu gösteren birer kültürel değişkendir (Elibol, 2013: 61). Toplumculukçu kültürlerde, kişiler yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi taşımaktadırlar. Çünkü toplum kurallarını gözetir ve diğer kişilere karşı kendilerini sorumlu hissederler. Bireyci kültürlerde ise kişiler düşük tüketici etnosentrizmi eğilimi taşımaktadırlar. Çünkü kendi faydalarını düşünerek hareket etmekte ve toplum kurallarını daha az gözetmektedirler (Sharma, vd., 1995: 29). Hofstede ve Bond (1988) tarafından yapılan bir araştırmada, Türk toplumunun kültürel açıdan toplumcu bir ülke olduğu belirlenmiştir. Bu tür toplumlarda “biz” kavramının önemli olduğu ve toplumu oluşturan bireylerin birbirlerine sadık olma şartıyla birbirlerini benimsedikleri görülmüştür (Kaya, 2017: 12).

2.2.1.1.4. Muhafazakarlık

Muhafazakarlık, “*geleneklere, sosyal kurumlara bağlı olma, değişikliklerin gönülsüzce ve aşamalı olarak uygulanması*” olarak tanımlanmaktadır. Aşırı muhafazakar kişiler, katı kurallara sahip, cezalandırıcı ve din temelli bir bakış açısına sahiptirler. Bu kişiler genellikle yerli menşeli ürünleri tercih etmektedirler (Sharma, vd., 1995: 28). Muhafazakarlık, üç farklı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; gelenek, güvenlik ve kurallara uygun davranış biçimi olarak sıralanabilir. İnsan davranışlarına yön veren kurallar, onların bireysel değerlendirmelerine çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Kişisel değer yargıları ve tutumlar arasında ilişki olmasına rağmen bu kavramlar birbirinden farklıdırlar. Çünkü değer yargıları dolaylı olarak tutumdan etkilenmektedir. Bu açıdan değer yargılarının, tutumların oluşmasını sağladığı söylenebilmektedir (Altıntaş ve Tokol, 2001: 313). Yapılan bir araştırmada, muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Shankarmahesh, 2004: 162). Bir diğer araştırmaya göre ise muhafazakar eğilime sahip olan bir tüketicinin, etnosentrizm eğiliminin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kaya, 2017: 11).

2.2.1.2.Ekonomik Faktörler

Rosenblatt (1964) tarafından yapılan bir araştırmada, kapitalizm ile etnosentrizm arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalar neticesinde farklı ekonomik gelişmişlik düzeyleri ile yabancı menşeli ürün tercihleri arasında ilişki olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Ekonomi üzerinde devlet kontrolünün sürdüğu ülkelerde, yüksek kaliteleri, marka bilinirliği ve statü kazanımları sebebiyle yabancı menşeli ürünler daha çok tercih edilmektedirler. Ekonomi üzerinde devlet kontrolünün daha az olduğu ekonomilerde ise milliyetçi güdüler, satın alma karar sürecinde etkileyen birer unsur haline almıştır. Huddleston'ın (1995) Polonya ve Rusya'da yaptıkları araştırmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Ekonomik gelişmişlik düzeyi yüksek olan toplumlarda ise etnosentrik satın alma eğilimi azalmaktadır. Good ve Klein ve Ettenson (1999) tarafından ABD'de yapılan bir araştırmada, ulusal ekonominin geliştirilmesi olan inanç ile tüketici etnosentrizmi eğilimi arasındaki ilişkinin negatif olduğu tespit edilmiştir.

2.2.1.3.Politik Faktörler

Rosenblatt (1964) tarafından yapılan bir araştırmada politik propagandaların, etnosentrizm eğiliminin bir belirleyicisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca Rosenblatt'a (1964) göre liderler tarafından dış ülkelere gelecek tehlike korkusunun artırılmasıyla da tüketicilerin etnosentrizminin artırılabilceği belirtilmiştir. Ülkelerin politik geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizminin eğilim düzeyini belirlemektedir (Shankarmahesh, 2006: 164). Good ve Huddleston (1995) ise geçmişte büyük problemler yaşayan ülkelerdeki tüketicilerin diğer ülkelerde yaşayan tüketicilere kıyasla daha etnosentrik davrandıklarını ortaya koymuştur.

2.2.1.4.Demografik Faktörler

Tüketicilerin etnosentrizmini etkileyen demografik faktörler; "*Eğitim*", "*Gelir*", "*Yaş*" ve "*Cinsiyet*" olarak dört alt başlıktan oluşmaktadır.

2.2.1.4.1. Eğitim

Shankarmahesh (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, etnosentrizm ile eğitim düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi yüksek bireyler daha az muhafazakar ve etnik ön yargılara sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca, yerli menşeli

ürünleri tercih etmeye daha az eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Sharma, vd., 1995: 29). Balabanis vd. (2001) tarafından yapılan bir araştırmada, öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Han (1988) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise öğrenim düzeyi ve tüketici yurtseverliği arasında bir ilişki bulunamamıştır.

2.2.1.4.2. Gelir

Sharma vd. (1995) ve Bruning (1997) tarafından yapılan araştırmalar neticesinde tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Yani tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin de düştüğü söylenebilir. Bu doğrultuda bireyin geliri arttıkça seyahat etme olasılığında artması sonucu daha çok sayıda yabancı menşeli ürünler ile karşı karşıya kalınmaktadır. Böylelikle ilgili ürünlere karşı eğilim düzeyide artmaktadır (Sharma, vd., 1995:29).

2.2.1.4.3. Yaş

Huang vd. (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, genç tüketicilerin daha yaşlı tüketicilere göre düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını belirtmişlerdir. Balabanis ve diğerleri'nin (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada ise, Türkiye de yaşayan katılımcıların yaşları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki pozitif bir ilişki ortaya çıkarken; Çek Cumhuriyeti'nde yaşayan katılımcıların yaşları ile tüketici etnosentrizmi arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Yaşlı bireyler genç bireylere nazaran daha muhafazakar ve vatansever oldukları için yaşın artmasıyla beraber yerli menşeli ürünlere yönelik etnosentrizm eğiliminin de arttığı söylenebilmektedir (Sharma, vd., 1995: 29).

2.2.1.4.4. Cinsiyet

Sharma vd. (1995) tarafından kadınlar ve erkekler arasında yapılan bir araştırmada, kadınların erkeklere nazaran daha muhafazakar ve vatansever oldukları ortaya konulmuştur. Kadınlar toplumun öngördüğü çeşitli kurallara uymaya daha çok yatkındırlar (Sharma, vd., 1995: 29). Kadınlar grup içinde pozitif duyguların hakim olması konusunda çabalar ve daha toplumcu bir yapıya sahiptirler (Shankarmahesh, 2004: 165).

2.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Küreselleşmenin etkileriyle iç ve dış pazarlardaki şirketler arasında rekabet hız kazanmaktadır. Her ülkede bulunan yabancı markaların yaygınlığı tüketicileri çok sayıda satın alma seçeneği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler için tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürün tercihlerini belirleyebilmek ve yabancı pazarlarda tüketici etnosentrizm düzeyini ölçümlemek kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ölçümlemek, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler adına ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım ve markalama stratejilerin belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır (Netemeyer, vd., 1991: 321).

Etnosentrizm ile ilgili olarak literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak ölçek geliştirme ve ölçeklerin farklı ülkelerde test edilmesine yöneliktir. Bu doğrultuda etnosentrizm eğilimini ölçmek adına birçok ölçek geliştirilmiştir. İlk olarak, Adorno vd. (1950) tarafından yahudiler, siyahiler ve diğer azınlık grupların oluşturduğu üç farklı alt ölçekten meydana gelen; “*California E-Scale*” adlı ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen diğer ölçekler ise, İngiliz halkının etnosentrizm eğilimlerini ölçümlemek için tasarlanan; “*British Ethnocentrism Scale*” ve ABD’deki siyahi öğrencilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçebilmek amacı ile geliştirilen; “*The Black Ethnocentrism Scale*” adlı ölçektir (Güngör, 2016: 45).

Tüketici etnosentrizm eğilimini ölçümlemek için geliştirilen; “*California E-Scale*” ölçeğinin son yıllarda orijinalliğini kaybetmesi ile Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen; CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) adlı ölçek literatürdeki uygulamalı çalışmalarda daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Sharma ve Shimp (1987) tarafından ortaya atılan bu ölçek geliştirilirken tüketicilere, “*yabancı menşeli ürünleri satın almanın Amerikalı tüketiciler için doğru olup olmadığı hakkındaki görüşlerinizi açıklamaları*” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Böylelikle tüketicileri yüksek ve düşük etnosentrizm eğilimi gösterenler şeklinde iki farklı gruba ayırmışlardır. Bu doğrultuda geliştirilen CETSCALE ölçeği, günümüzde tüketici etnosentrizm eğilimini ölçümlemek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Uyar, 2014: 13-14). Bu araştırmada, tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ölçümlemek amacıyla, Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen “*CETSCALE Ölçeği*” nden faydalanılmıştır.

2.3.ALGILANAN DEĞER

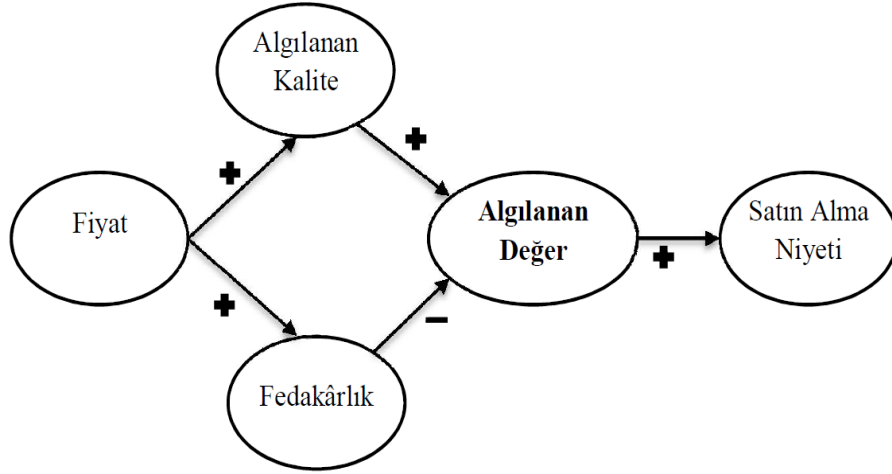
Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alma sürecinde etkileşime girdikleri işletme veya markadan bir değer algılamak isterler. Değer kavramı, işletme ve müşteri açısından olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-238). Algılanan değer kavramı ise, “*satın alma işleminin tüm aşamalarında yapılan değerlendirme ve duyulan memnuniyet*” olarak tanımlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Algılanan değer, “*kullanım durumunda kullanıcıların hedef ve amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan ürün niteliklerinin ve performans özelliklerinin değerlendirilmesine olanak veren tercih algılaması*” şeklinde de ifade edilmektedir (Woodruff, 1997: 142). Bir başka tanımlamaya göre ise algılanan değer, “*tüketicinin bir ürün/hizmetten sağladığı tüm faydalar ve katlandığı tüm maliyetler için muhtemel müşteri değerlendirmesi*” dir (Swaddling ve Miller, 2002: 64). Algılanan değer ile kastedilen tüketicilerin satın almaları sırasında elde ettiği; fayda ve kalitenin yanı sıra katlanmak zorunda olduğu; fiyat ve fedakârlık durumları arasındaki mübadele sürecidir (Özen, 2014: 32). Bu doğrultuda algılanan değer tüm pazarlama faaliyetlerinin temeli olduğu söylenebilir. Zeithaml (1988: 13), algılanan değer kavramı ile ilgili tüketicilerin zihninde oluşan tanımlamaları dört grupta incelemiştir:

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bir üründen istenen herhangi bir şeydir,
- Değer, tüketicinin ödediği fiyata karşılık aldığı kalitedir,
- Değer, tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Algılanan kalite ve fiyat kavramları, algılanan değer de boyutlarını oluşturmaktadır. Algılanan değer, tüketicinin, “*ne aldığı ve karşılığında ne verdiği*” ilişkin algılamalarını temel olarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak da tanımlanabilir. Bu doğrultuda algılanan değer şu şekilde de kavramsallaştırılabilmektedir (Monroe ve Chapman, 1987: 193):

- Algılanan Değer = Algılanan Faydalar / Algılanan Fedakarlık
- Algılanan Faydalar = f (algılanan kalite)
- Algılanan Fedakarlık = f (fiyat)

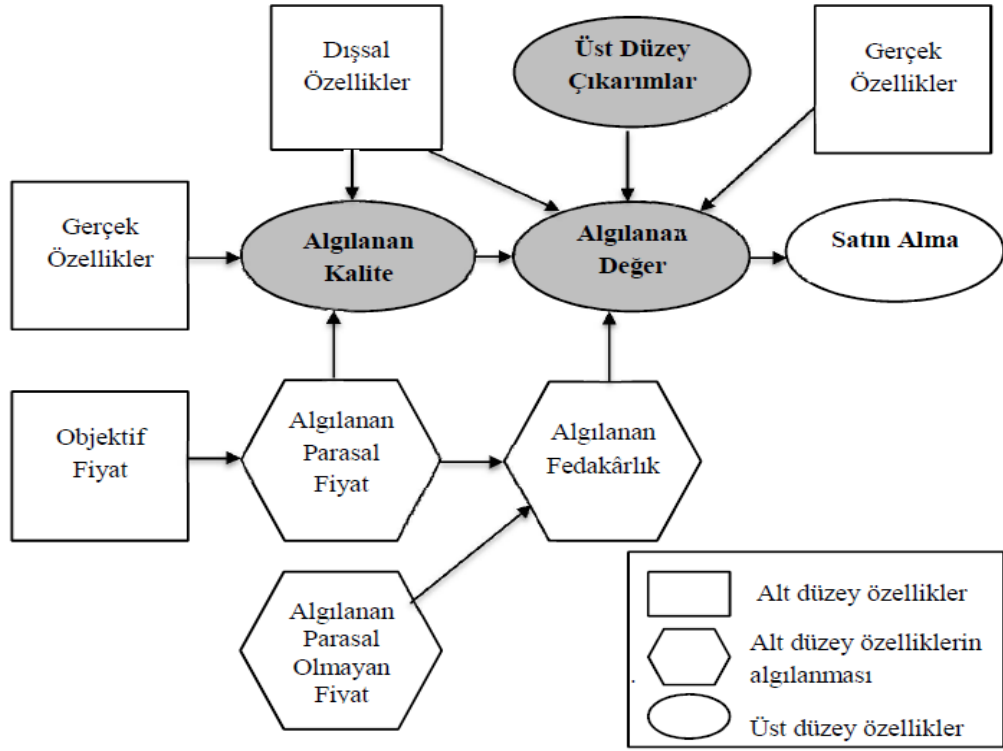
Değer yaratmak, rekabet avantajı sağlamada işletmeler açısından büyük öneme sahiptir (Woodruff, 1997: 140). Tüketicilerin değer algılamaları, kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985; Zeithaml, 1988; Monroe ve Chapman, 1987; Oh, 2000). Tüketiciler, fiyat ve kalite algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne yönelik bir değer algısı geliştirir (Rajendran ve Hariharan, 1996: 17). Algılanan değer kavramına yönelik modellerden ilki, Dodds ve Monroe (1985) tarafından ortaya atılmıştır. Şekil 3'te gösterilen bu modelde, algılanan fiyatın kalite üzerindeki etkisinin yanı sıra birbiri arasındaki ilişki de ortaya konulmuştur. Modeli oluşturan araştırma sonuçlarına göre; yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye ve satın alma eğilimine neden olmaktadır (Ateş, 2014: 54).



Şekil 3: Algılanan Değer Modeli I

Kaynak: Dodds ve Monroe (1985:86)

Dodds ve Monroe'nun (1985) ortaya koyduğu modelden sonra yapılan en önemli araştırmalardan biri, Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. İçsel ve dışsal özellikler ile algılanan parasal/parasal olmayan maliyet değişkenlerin eklenmesiyle geliştirilen bu modele göre algılanan değer; tüketicilerin elde ettikleri faydalar ile katlandıkları fedakârlıkları karşılaştırmaları sonucunda ilgili ürün veya hizmete dair ulaştıkları genel yargı olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2014: 55).



Şekil 4: Algılanan Değer Modeli II
Kaynak: Zeithaml (1988:4)

Zeithaml'ın (1988) modelinde algılanan parasal fiyat, tüketicilerin ürün/hizmetin maddi boyutuna yönelik algılamalarını ifade ederken, algılanan parasal olmayan fiyat, ürünün/hizmetin maddi olmayan (zaman, araştırma, karşılaştırma vb.) boyutuna yönelik algılamaları oluşturmaktadır. Algılanan fedakârlık, tüketicilerin ürün/hizmeti satın almak için katlandığı parasal ve parasal olmayan fiyatın toplamı iken, algılanan kalite ise ürün/hizmetin üstünlüğüne dair tüketicilerin değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Şekil 4'te gösterilen modelde üst düzey çıkarımlar, ürün/hizmetler veya tüketicilerle ilgili çıkarımlar olup, tüketicilerin değer algılamalarına dolaylı veya doğrudan etki eden faktörleri belirtmektedir (Ateş, 2014: 56).

2.3.1. Algılanan Kalite

Uluslararası Standart Bürosu'nun (ISO) kaliteyi, "bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümü" olarak tanımlamaktadır (Kıngır, 2013: 3). Kalite, birçok otorite tarafından "bir ürün veya hizmetin

kişisel veya toplum ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Spencer, 1994: 463). Kaliteyi, “*kullanıma uygunluk*” olarak tanımlamak mümkündür (Tuckman, 1994: 727). Kalite tanımlarının bu denli fazlalığı aslında kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Zira kalite, mutlak anlamda “*en iyi*” demek değildir ve çok boyutluluğu kaliteyi bir bileşim olarak karşımıza çıkarmaktadır. Garvin (1984) tarafından kalitenin sekiz boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur (Küçük, 2012: 40):

- **Performans:** Üründe bulunan birincil özellikler,
- **Uygunluk:** Ürünün özelliklerine, belge ve standartlara uygunluk düzeyi,
- **Güvenilirlik:** Ürünün performans özelliklerinin sürekliliği,
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirliğinin sürdürülebilirliği,
- **Hizmet Görürlük:** Ürüne şikâyetlerinin çözülebilirlik düzeyi,
- **Estetik:** Ürünün duylara seslenebilme yeteneği ve cazip olması,
- **İtibar:** Ürünün geçmiş performans verileri,
- **Algılanan Kalite:** Performans veya güvenin bir ifadesi.

Algılanan kalite ise bir marka hakkındaki tüm duyguları içermektedir. Tüketicilerin kalite algılamaları geliştikçe marka ile ilgili diğer algılar da güçlenmektedir. Marka tercihi ve sadakati, algılanan kalite tarafından doğrudan etkilenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 252-253). Steenkamp’a (1990) göre, kalite algısını etkileyen 5 temel faktör bulunmaktadır:

- Kalite Özellikleri
- Kalite İpuçları
- Etkileşimler
- Zamanlama
- Kişisel Bakış Açısı

Olsen’e (2002) göre algılanan kalite, “*performans özelliğinin ya da güvenin bir ifadesi*” olarak tanımlanırken, Parasuraman vd. (1988) ise “*hizmet üstünlüğünde tutumsal yönlendirme ya da evrensel bir karar olarak*” tanımlamaktadır. Zeithaml’e (1988) göre algılanan kalite, “*tüketicilerin bir ürünün taşıdığı mükemmellik veya üstünlüğe ilişkin vardıkları yargı*” olarak tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988) algılanan kaliteyi dört farklı açıdan değerlendirmektedir:

- Gerçek yani objektif olarak kaliteden farklıdır,
- Bir ürünün özelliklerinden ziyade ilk görüşte verdiği kalite hissidir,
- Global yani genel bir değerlendirmedir,
- Tüketici nezdinde uyandırılmış bir değerlendirmedir.

Aaker (1991), algılanan kalitenin müşterinin değer yargılarına bağlı olarak değişmesi sebebiyle kesin bir tanımlama yapmanın gereksiz olduğunu iddia etmekle birlikte, algılanan kaliteyi, “*hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algı*” olarak tanımlamıştır. Aaker’e (1991) göre kalite üç farklı biçimde açıklanabilmektedir. Bunlar; nesnel kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi’dir. Zeithaml’e (1998: 3-4) göre nesnel kalite, ürünün teknik üstünlüğünden veya mükemmeliyet derecesinden söz etmektedir. Ürün temelli kalite, ürünün doğası, içeriği ve özelliklerinin niceliğidir. Üretim kalitesi ise, sıfır hata hedefine ilişkin tanımlamaya uygunluktur. Gerçek kalite ile algılanan kalite arasında fark oluşmasının nedenleri arasında; marka imajı, müşteri tatmini ve yetersiz bilgi gibi faktörler yatmaktadır (Aaker, 1996: 20).

2.3.2. Algılanan Fiyat

Pazarlama karmasını oluşturan değişkenlerden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarındandır. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırarak, alıcı ile satıcı arasında değişimi sağlar. Dolayısıyla makroekonomik ve mikroekonomik düzeyde işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makroekonomik açıdan bakıldığında, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisi olan fiyat; ücretleri, rantları, faizi ve kârları yani üretim faktörü girdilerinin fiyatlarını da etkiler. Bu sayede yüksek ücretler, işgücünü çekerken, yüksek faiz hadleri de sermayeyi çeker. Böylece, karma ekonomiler ve pazar ekonomisinde fiyat kaynakların dağılımını düzenler. Mikroekonomik açıdan ise fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesin de işletmeler için önemli bir değişkendir. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri sebebiyle fiyat, işletmelerin pazarlama programının devlet müdahalelerinden en fazla etkilenen bölümüdür. Bir mal veya hizmete ilişkin işletmenin koyduğu fiyat ilgili mala veya hizmete olan talebi de geniş ölçüde

etkilemektedir. Ayrıca işletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını dolayısı ile gelirler ve kârlarında etkilemektedir (Mucuk, 2014: 153-154).

Kâr amaçlı olsun veya olmasın tüm organizasyonlar sundukları mal ve hizmetler için bir değer (fiyat) biçmek zorundadır. Dar anlamda fiyat, “*mal ve hizmetler için talep edilen parasal bedel*” olarak tanımlanabilir. Daha geniş bağlamda ise Diamontopoulos’e (2003) göre, “*bir mal veya hizmete sahip olma veya kullanmaktan kaynaklanan faydalar karşılığında tüketicinin dilediği değerlerin toplamı*” şeklinde ifade edilmektedir. Kotler (1996) başka bir bakış açısıyla fiyatı, “*bir değer yaratma/çıkarma işlemi*” olarak da görmenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Bir ürünün tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreçlerde işletme bünyesindeki değişik birimler, yaratılan değer için bir katkı sağlamaktadır. Her birimin sağladığı katkının veya katma değer maliyeti fiyatın oluşumunda rol oynadığından fiyat da bir nevi “*yaratılan değerlerin toplamı*” olarak düşünülebilir (Altunışık, vd., 2016: 366-367). Tüketiciler açısından bir değerlendirme yapıldığında ise fiyatın, kalite hakkında önemli ipuçları verdiği ve tüketici değerlendirmelerine yardımcı olduğu söylenebilmektedir. Bunların yanı sıra, fiyatın psikolojik etkisi de pazarlama açısından önemlidir. Tüketicinin psikolojik olarak fiyat algısı önceki tecrübelerinden, ürüne yüklediği anlamdan, sosyal ve kültürel çevresinden, duygularından, ürüne ilişkin beklentilerinden ve benzeri çok sayıda faktörden etkilenebilir. Öte yandan tüketicinin ekonomik durumu, tek başına ya da başkalarıyla birlikte alışveriş yapıyor olması ve zaman baskısı gibi etmenler de tüketicinin fiyatı psikolojik olarak algılamasını etkileyebilir (Altunışık, vd., 2016: 366-367).

Değerin yaratılmasında etkili olan unsurlardan biri olan algılanan fiyat, Zeithaml’e (1988) göre nesnel ve algılanan fiyat şeklinde iki farklı sınıfta incelenmesi gerekmektedir. Buna göre nesnel fiyat, “*ürünün gerçek fiyatı*” iken, algılanan fiyat ise, “*gerçek fiyatın tüketiciler açısından yorumlanmış hali*” şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan fiyat, “*tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak için katlandığı bir ödün ve kalite düzeyinin bir göstergesi*” olarak da tanımlanabilmektedir (Lichtenstein vd., 1988: 244). Dodds ve diğerleri’ne (1991: 308) göre, herhangi bir ürünün rakip ürünlere nazaran daha düşük bir fiyattan satılması durumunun, tüketiciler için çekici bulunmasının yanı sıra içsel kalitesinin daha düşük olarak algılanılmasına da yol açmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin aynı ürün grubuna

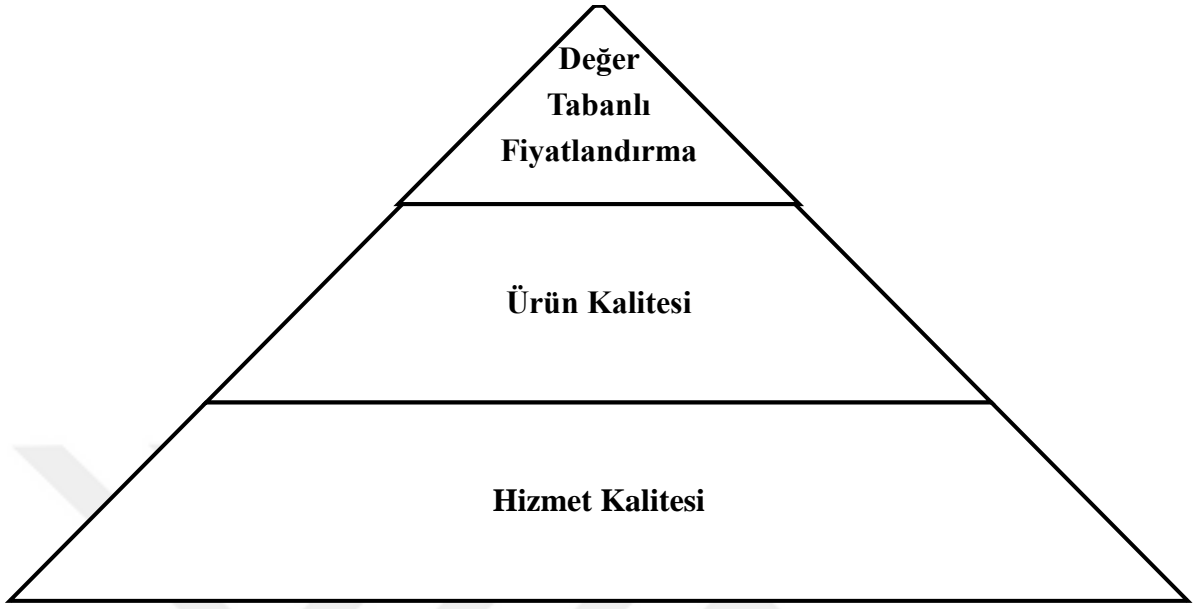
sahip markalar arasında yüksek kalite farkı algılamaları durumunda ise fiyatı kalite göstergesi olarak kabul etmektedirler. Markaları da fiyatlarına göre değerlendirme eğilimine girmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 284-285). Zeithaml (1988) tarafından önerilen algılanan değer modeline göre algılanan fedakârlıklar, algılanan parasal ve parasal olmayan fiyat ile ilişkilendirilmektedir. Woodall (2003) tarafından önerilen müşteri değer modelinde de benzer olarak, müşterilerin ürün veya hizmetlere sahip olmak için katlanmak zorunda oldukları parasal/parasal olmayan fedakârlıklar olarak iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 2: Müşterinin Parasal ve Parasal Olmayan Fedakârlıkları

Parasal Fedakarlıklar	Parasal Olmayan Fedakarlıklar
<ul style="list-style-type: none"> • Fiyat, • Araştırma Maliyetleri, • Edinim Maliyetleri, • Fırsat Maliyetleri, • Dağıtım Maliyetleri, • Öğrenme Maliyetleri, • Kullanım Maliyetleri, • Bakım Maliyetleri, • Elden Çıkarma Maliyetleri. 	<ul style="list-style-type: none"> • İlişkisel Maliyetler, • Psikolojik Maliyetler, • Zaman Maliyeti, • Çaba Maliyeti.

Kaynak: Woodal (2003:14)

Tablo 2’de de görüldüğü gibi tüketiciler açısından ürüne sahip olabilmek için katlanılması gereken fedakârlıklar sadece etiket fiyatı ile sınırlı değildir. Tüketiciler ürünleri satın alırken etiket fiyatının haricinde çeşitli parasal maliyetlere (araştırma, öğrenme, dağıtım vb.) ve parasal olmayan maliyetlere (zaman, çaba vb.) de katlanmak zorunda kalabilirler. İşte bu parasal ve parasal olmayan maliyetlerin tümü ürünün tüketiciye olan maliyeti açısından önemlidir (Altunışık vd., 2016: 359). Şekil 5’te Nauman (1995) ortaya attığı müşteri değer üçlemesi modeli ile tüketicilerin değer algılamaları, ürün/hizmet kalitesi ve değer odaklı fiyatların önemi gösterilmektedir.



Şekil 5: Müşteri Değer Üçlemesi
Kaynak: Nauman (1995: 17)

Müşteri değeri üçlemesi modeli; ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve değer tabanlı fiyatlar olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Müşteri değerinin yaratılması her üç unsur açısından müşteri beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Yüksek veya düşük kaliteli ürün/hizmet sunumuyla yüksek değer algılaması yaratılması mümkün değildir (Nauman, 1995: 19). Tüketicilerin algıladıkları değer, memnuniyetlerini de etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda fiyat ise değer algısını yöneten en önemli bileşenlerden birisidir. Bu sebeple tüketicinin algılanan değeri işletmeler ve markalar tarafından iyi tasarlanmalıdır.

2.3.3. Algılanan Kalite ve Fiyatın Ölçülmesi

Tüketiciler gerçekleştirdikleri her alışveriş deneyimlerinde bir değer algılamak isterler. Bu açıdan değer algılaması, tüketicilerin tüketim deneyimlerinde elde ettikleri (kalite, fayda vb.) ile katlanmak zorunda oldukları (fiyat, fedakârlık gibi) durumlar arasındaki mübadele olarak tanımlanan çok boyutlu bir kavramdır. Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarda, tüketicilerin genel değer algılamaları tek bir ölçekten faydalanılarak ölçümlenmiştir. Bu tür ölçekler katılımcılara satın almaları karşılığında elde ettikleri değeri öznel yargılara dayanarak derecelendirmeleri istenerek gerçekleştirilmekteydi. Oysa bu şekilde tek boyutlu bir ölçümlenmelerde ana problem, tüketicilerin değere ilişkin ortak görüşlerinin olduğunun düşünülmesidir. Bu sebeple araştırmacılar, tek boyutlu olarak

yapılan ölçümlerlerin hatalar oluşturabileceğini belirterek, ilgili ölçüm yönteminin geçerli olmadığını iddia etmektedirler. Bu sebeple birçok araştırmacı (Kotler, 2000; Petrick, 2002; Tsan ve Liu, 2005), değer algısının çok boyutlu olarak ölçülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda algılanan değer çok boyutlu bir kavram olduğu yönündeki yaklaşımlar son yıllarda önem kazanmıştır (Woodruff, 1997; Sinha ve DeSarbo, 1998; Sweeney ve Soutar, 2001). Çok boyutlu olarak yapılan bir ölçümlemenin daha güvenilir ve geçerli olmasının yanı sıra tüketici davranışlarıyla ilgili de daha zengin bir yorumlama olanağı tanıdığı söylenebilmektedir (Özen, 2014: 32-33). Bu doğrultuda, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen çok boyutlu PERVAL (Perceived Value) ölçeği, tüketim mallarının algılanan değerini ölçmeye yönelik; 19 ifade ve 4 boyuttan oluşan bir ölçektir. Tüketicilerin tutum ve davranışları açıklamaya yönelik dört boyut aşağıda sıralanmaktadır (Zhao, 2006: 68):

- Fonksiyonel Değer (Kalite/Performans)
- Fonksiyonel Değer (Fiyat)
- Sosyal Değer
- Duygusal Değer

PERVAL ölçeği, algılanan değer çok boyutlu yapısını deneysel olarak ölçmesi nedeniyle önem arz etmektedir (Sanchez vd., 2006: 397). PERVAL ölçeği tüketim malları için geliştirilmiştir. Satın alma öncesi ve satın alma sonrası süreçlerin her ikisinde de kullanılan PERVAL ölçeğinin, güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir (Zhao, 2006: 68). Tablo 3'te literatürdeki algılanan değer ölçekleri ve boyutlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Algılanan Değer Boyutları

YAZAR	ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI
<i>Zeithaml (1988)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fayda Değeri • Fedakârlık Değeri
<i>Sheth, Newman ve Gross (1991)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İşlevsel Değer • Sosyal Değer • Duygusal Değer • Bilgisel Değer • Şartlı Değer
<i>Babin, Darden ve Griffin (1994)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Hazsal Değer • Faydacı Değer

<i>Holbrook (1994)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Etkinlik Değeri • Mükemmellik Değeri • Konum Değeri • İtibar Değeri • Oyun Değeri • Estetik Değeri • Etik Değeri • Manevîlik Değeri
<i>Kantamneni ve Coulson (1996)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal Değer • Deneyimsel Değer • İşlevsel Değer • Pazar Değeri
<i>Grewal, Monroe ve Krishan (1998)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Algılanan Alışveriş Değeri • Algılanan Edinme Değeri
<i>Parasuraman ve Grewal (2000)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Edinme Değeri • Alışveriş Değeri • Kullanım Değeri • Ödeme Değeri
<i>Sweeney ve Soutar (2001)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kalite/Performans Değeri • Duygusal Değer • Fiyat/Parasal Değer • Sosyal Değer
<i>Petrick (2002)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kalite Değeri • Duygusal Karşılık Değeri • Parasal Fiyat Değeri • Davranışsal Fiyat Değeri • İtibar Değeri
<i>Woodall (2003)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • İçsel Değer • Değişim Değeri • Kullanım Değeri • Faydacı Değer
<i>Sanchez vd. (2006)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm Acentesinin Fonksiyonel Değeri (Kuruluş) • Personelin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik) • Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite) • Fiyatın Fonksiyonel Değeri • Satın Almanın Duygusal Değeri • Satın Almanın Sosyal Değeri

Algılanan değere yönelik ölçekleri oluşturulan boyutların birçoğu kalite ve fiyata dayalı olsada, tüketici karar verme sürecini açıklamada yeterli olamamışlardır. Fakat Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeğinde yer alan boyutlar hem tüketicilerin hem de bir ürünün algılanan değerlerini yeterli düzeyde ölçmektedir (Lee vd., 2011: 91). Bu çalışmada tüketicilerin kalite ve fiyata yönelik değerlendirmelerini ölçümlemek amacıyla, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen “*PERVAL Ölçeği*”nden faydalanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ SONRASI HİSSEDİLEN DUYGULAR: MEMNUNİYET VE PİŞMANLIK

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde duyguların önemli bir yeri vardır. Karar süreçlerine dair gerçekleştirilen araştırmalarda, negatif duyguların, pozitif duygulara göre satın almalarda çok daha büyük bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Zhang ve Fishbach, 2005: 322). Satın alma kararları sonrasında da tüketiciler sevinme, memnuniyet, hayal kırıklığı, memnuniyetsizlik, pişmanlık gibi birçok farklı duygu hissedebilmektedir. Üçüncü bölümde; “*Memnuniyet Kavramı*”, “*Tüketici Memnuniyeti ve Ölçülmesi*”, “*Pişmanlık Kavramı*”, “*Pişmanlık Çeşitleri*”, “*Pişmanlığın Nedenleri*”, “*Tüketici Karar Sürecinde Pişmanlık ve Memnuniyet*” ile “*Pişmanlık ve Memnuniyetin Ölçülmesi*” başlıkları ele alınacaktır.

3.1. MEMNUNİYET KAVRAMI

Memnuniyet, Oliver (1997) tarafından “*tüketicinin memnun olma tepkisi*” olarak tanımlanmıştır. Locke (1976) memnuniyeti, “*kişinin işi ile ilgili duygusal durum değerlendirmeleri olarak tanımlamış ve memnuniyetin ne istediği ve ne elde ettiği arasından algılanan ilişkinin bir fonksiyonu*” olduğunu belirtmiştir. Howard ve Sheth (1969: 2) ise memnuniyeti, “*satın alıcının durumu yeterli ya da yetersiz görmesi ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri*” olarak ifade etmiştir (Yiğit, 2014: 107).

Memnuniyet, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini karşılaması durumudur (Kılıç, 1993: 30). Eğer tüketicinin beklentisi mal veya hizmetin sağladığı fayda kadar ise tüketici o üründen memnun olur. Fakat ürün tüketicinin beklediği faydaları karşılamıyorsa o zaman da tüketici memnun olmamış demektir. Yani tüketicilerin mal veya hizmetlerden sağlamayı arzuladıkları memnuniyet düzeyinin gerçekleşip gerçekleşmeme durumu, aslında tüketicilerin yaptığı alışverişten elde ettikleri memnuniyet düzeyini belirleyecektir. Beklenen memnuniyet düzeyi ile gerçekleşen memnuniyet düzeyi arasındaki farkın büyüklüğü, tüketicinin ne derece memnun olduğunun bir göstergesidir. Beklenen memnuniyet düzeyi fazla ve gerçekleşen memnuniyet bunu karşılamıyorsa, yaşanan

memnuniyet eksik olacaktır. Beklenen memnuniyet düzeyi az ve gerçekleşen memnuniyet düzeyi fazla ise bu durumda tüketici memnun olacaktır (Altunışık, vd., 2016: 138-139).

Tüketicilerin beklentilerini; geçmişteki tecrübeleri, danışma ve referans gruplarının fikirleri, işletme ve rakipleri hakkındaki bilgisi belirlemektedir. Bu noktada işletmeler hem ürünün sağladığı faydayı hem de tüketicinin beklentilerini etkileme gücüne sahiptir. Bir üründen yüksek memnuniyet sağlamış bir tüketicinin aniden başka ürünlere yönelmesi ihtimali oldukça zayıftır. Yüksek memnuniyet sağlamış tüketiciler; tekrar satın alma, fiyat esnekliğine sahip olma, uzun süreli ilişki kurma ve ilgili işletmenin marka ve ürünlerine yönelik olumlu propaganda yapma eğilimindedirler (Kotler ve Armstrong, 1997: 8). Tam tersi durumda ise memnun olmayan müşteriler, işletmenin ürün ve markalarını kötüleme kampanyasının birer parçası olabilirler. Memnuniyetsizlik düzeyi tüketicileri yeni arayışlara iterken, memnuniyet de sadakatle sonuçlanabilir (Altunışık, vd., 2016: 139). Tüketicinin memnuniyeti, tüketicinin bir mal ve hizmetten elde etmeyi beklediği fayda, katlanmak zorunda olduğu külfetlerden kurtulma ve sosyo-kültürel değerlerin uyumu gibi faktörlere bağlıdır (Ünlü, 2018: 15). Tüketici memnuniyetini; kalite, fiyat, performans, ürün ve hizmet güvenilirliği, satış personeli ile ilişkiler ve satış sonrası hizmetler gibi birçok faktör etkilemektedir.

3.1.1. Tüketici Memnuniyeti Ölçme ve Oluşturma

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri büyük önem arz etmektedir. Müşterilerinin memnun olmadığı bir ortamda da işletmelerin, ekonomik gelişiminden veya sürekliliğinden söz edilemez. Durmaz (2006: 257) tarafından yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin tüketicilerini kaybetme nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Tüketicilerin % 68'i işletmeler tarafından gösterilen ilgiden memnun değil,
- Tüketicilerin % 14'ü işletmeler tarafından sunulan ürün/hizmeti yetersiz bulmakta,
- Tüketicilerin % 9'u rakip ürün ve markaları tercih ediyor,
- Tüketicilerin % 5'i aynı ürün/hizmeti sunan alternative işletmelere bakıyor,
- Tüketicilerin % 3'ü yer (konum) değiştiriyor,

- Tüketicilerin % 1'i ise her yıl vefat ediyor.

Günümüz rekabet ortamında birçok seçeneğe sahip müşteriler, herhangi bir memnuniyetsizliklerinde ürünü veya hizmeti sağladıkları işletmeleri kolaylıkla değiştirebilmektedir. Bir ürün veya hizmetten memnun kalan müşterisinde tekrardan aynı satın almayı yapacağına garantisizdir. Memnuniyet olduğu halde tekrar satın alma yapmayan müşteri kitlesini etkileyen birçok faktör bulunabilir (Araz, 2010: 30). Modern pazarlama anlayışı ile işletmeler kısa dönemli değil, uzun dönemli kârı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, tüketici memnuniyeti oluşturmak kritik bir öneme sahiptir. Tüketiciler, ürün veya hizmetlerin tekrar satın alma ve kullanımı neticesinde ilgili ürün veya hizmetlere yönelik bir tavır geliştirmektedir. Tüketiciler bu tür tavırları bilgiye dayalı olarak yani ürünün pazardaki imajına göre geliştirmektedirler. Bu noktada ürün veya hizmetlerin kullanımı sonucu geliştirilen tavırlar, gelecek satın alma kararlarının temelini oluşturmaktadır (Oliver, 1997: 20). Tüketiciler tarafından ürün/hizmet veya marka/işletmelere karşı geliştirilen bu olumlu tavırların güçlü olduğu durumlarda, sadakat düzeyinin de arttığı söylenebilmektedir.

İşletmeler, müşteri gruplarının memnuniyet düzeylerini ölçmek adına birçok ölçekten faydalanabilmektedir. Bu amaçla geliştirilmiş olan; PERVAL ve SERVQUAL ölçekleri en sık kullanılanlardır. PERVAL ölçeği, tüketicilerin fonksiyonel değer (kalite/performans), fonksiyonel değer (fiyat/değer), duygusal değer ve sosyal değer boyutlarını ölçümlemek; SERVQUAL ölçeği ise tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının, beş boyut (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven, empati) üzerinden karşılaştırılmasına yönelik geliştirilmiştir (Altunışık, vd., 2016: 140).

3.1.2. Tüketici Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir mal ve hizmetten elde etmeyi beklediği fayda, katlanmak zorunda olduğu külfetlerden kurtulma ve sosyo-kültürel değerlerin uyumu gibi faktörlere bağlıdır (Ünlü, 2018: 15). Tüketici memnuniyetini; “Kalite”, “Fiyat”, “Performans”, “Ürün ve Hizmet Güvenilirliği”, “Satış Personeli ile İlişkiler” ve “Satış Sonrası Hizmetler” gibi faktörler etkilemektedir.

3.1.2.1. Kalite

İşletmeler sıkı rekabet ortamı, maliyete verilen önemin artması ve değişen müşteri tutumları nedeniyle ürün kalitesine verdikleri değeri arttırmışlardır. Günümüz rekabetçi pazarlarında, işletmelerin rekabet avantajı elde ederek, sürekliliğini sağlayabilmesi için, ürünün kalitesinin iyi değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Devebakan ve Aksaraylı 2003: 38). İşletmeler piyasadaki konumunu ve markasını korumak için daima kaliteli ürün üretmeye ve satmaya devam etmelidir. Ancak bu şekilde müşterilerin kalite taleplerine cevap verebilir ve pazarda var olabilirler.

3.1.2.2. Fiyat

Tüketiciler daima daha iyi bir ürün veya hizmeti daha düşük fiyata almayı isterler. Bu açıdan tüketiciler genellikle, fiyatı ve kaliteyi diğer rakip firma ürünleri ile karşılaştırarak, algılanan fiyat adilliğini zihinlerinde iyileştirme yoluna gitmektedirler. Bu gibi faktörlerin bilincinde olan işletmeler ise, ürün ve hizmetlerine karşılık istediği ücretin piyasaya göre uygun veya düşük olduğunu vurgulamak adına müşteriye farklı ödeme koşullarının sunulması gibi fiyatlandırma stratejileri geliştirirler (Gülçubuk, 2008: 15).

3.1.2.3. Performans

Ürün veya hizmet performansı ile memnuniyet arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır. Tercih edilen ürün veya hizmet performansının beklentileri karşılama düzeyi, aynı zamanda memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Tercih edilen ürün veya hizmete yönelik herhangi bir memnuniyetsizlik olması durumunda müşterinin beklentisi karşılanamamış demektir. Müşteri memnuniyetsizliğini kendi içinde yaşamamanın yanı sıra bu durumu referans ve danışma gruplarıyla da paylaşacaktır. Bu gibi durumlar işletmelerin performans sürekliliği için önemli bir risk teşkil etmektedir (Öz, 2011: 98).

3.1.2.4. Ürün ve Hizmet Güvenilirliği

Ürün veya hizmete ilişkin güvenilirlik, vaatlerin yerinde ve zamanında karşılanmasına dair inançtır. Bu anlamda güvenilirlik boyutu altında; işletmenin algısı, hizmetlerin hatasız sağlanma düzeyi, vaatlerin yerine getirilip getirilmemesi, ödeme ve siparişlerde uygunluk incelenebilmektedir. Müşteriler, sahip oldukları ürün ve hizmetleri

kullanırken ihtiyaçlarını karşılayacağına inanmak ve güvenmek isterler (Haciefendioğlu ve Koç, 2009: 152). Ancak bu güveni sağlayan işletmeler, sürekli olarak tercih edileceklerdir.

3.1.2.5. Satış Personeli ile İlişkiler

İşletme personellerin hem ürün ve hizmete karşı hem de ürün ve hizmete sahip olmak isteyen müşterilere karşı büyük sorumlulukları bulunmaktadır. İşletme personellerinin müşterilerle ilişkilerini yönetmenin en iyi yolu ekip çalışmasıdır. Ancak personeller arasındaki bir ekip çalışması ile müşterilerde olumlu veya olumsuz bir algı yaratılır. Müşteri mağazaya ilk giriş anından, çıkışına kadarki süreçte yaşadıklarını değerlendirerek nihai bir karara bağlar. Bu karar ilgili işletmeye veya markaya dair bir algılanış biçimidir. Bu nedenle personeller arasındaki uyum ve koordinasyon, iyi bir hizmet sunulmasına da olanak sağlamaktadır (nl, 2018: 20).

3.1.2.6. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler, herhangi bir ürün veya hizmet satın alma sonrasında ortaya çıkabilecek problemlerin tespitine ve çözümüne ilişkin çalışmalar olarak nitelendirilebilir. Satış sonrası hizmetler ürünün kalitesinin bir parçası olarak sonradan sunulan hizmetlerdir. Satış sonrası hizmetlerin müşteri açısından düşük verimliği ilgili ürün veya markadan ileri ki satın almalarda kaçınılmasının en büyük nedenlerindedir. Günümüzde satış sonrası hizmetlerde kalite, müşteriye duyulan ahlaki bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. İşletme bu sorumluluğu üstlenerek ve bunun gereklerini yerine getireceğini temin etmiş olmalıdır. Böylelikle müşteri nezdinde güven yaratarak memnuniyet yaratma fırsatı yakalayacaktır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 38).

3.2. PİŞMANLIK KAVRAMI

Pişmanlık, *“herhangi bir kişinin karar davranışını optimize etmeye yarayan rasyonel bir duygu”* olarak ifade edilmektedir. Weisberg ve Beck’e (2012) göre pişmanlık kavramı, *“tipik vakalar karşısında bireyin yaptığı seçimin sonucundan sorumlu olması”* olarak da tanımlanmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2007) pişmanlığı, *“kişinin seçimleriyle özel bir ilişkisi olan tek negatif duygu”* olduğunu savunmaktadırlar. Tsiros ve Mittal (2000) ise pişmanlığı, *“bireyin risk altında olduğu zamanda doğru olduğunu düşünerek seçmiş olduğu tercihinin, karar verme sonrasında yanlış olduğunu fark etmesi”* olarak tanımlamaktadır.

Pişmanlığın en önemli 3 bileşenini; sorumluluk, kendini suçlama ve karşılaştırmalı düşünce oluşturmaktadır (Öztürk, 2015: 77):

- **Sorumluluk:** Tüketici karar sürecinde daha önce seçilen seçeneğin sonucu ile reddedilmiş olan seçeneğin sonucu arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu iki seçenek arasındaki farkın tüketici aleyhine sonuçlanmasıyla ise pişmanlık denilen olgu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan Coricelli ve diğerleri'ne (2005: 1255) göre pişmanlık, “*kararın negatif sonucu ile ilgili bilişsel olarak gelişen bir sorumluluk hissi*” olarak tanımlanabilmektedir.
- **Kendini Suçlama:** Bu bileşen Dahl ve diğerleri'ne (2003: 160) göre “*bir kişinin kendisinin yaptığı, yapmadığı olay, sonuç ve niyetlerden dolayı kendisini kötü hissetmesi*” olarak ifade edilebilmektedir. Pişmanlık, kişinin seçmediği seçeneğin sonucunun daha olumlu olduğunu düşünerek kendisini suçlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultu da kendini suçlama davranışı ise kişinin verdiği kararın mantıksız ve izah edilemez olmasının sonucu olarak pişmanlığı doğurur. Kişilerin kararları üzerindeki sorumluluğu arttıkça pişmanlık düzeyleri de artmaktadır.
- **Karşılaştırmalı Düşünme:** Pişmanlık yalnızca seçilmiş olan bir seçeneğin olumsuz sonucu nedeniyle değil, aynı zamanda seçilmemiş olan bir seçeneğin daha iyi sonucu nedeniyle de yaşanabilmektedir. Tüketiciler ilgili sonuçları değerlendirirken, elde edilen sonuç ile elde edilmesi muhtemel sonuçları karşılaştırırlar. Karşılaştırmalı düşünce denilen bu durum hem pozitif hem de negatif duyguları ortaya çıkarmaktadır.

Kahneman ve Tversky (1982); Seta vd., (2001); Landman'e (1987) göre anormal eylemler, normal olanlardan daha fazla pişmanlığa neden olduğu bulunmuştur. Bu nedenle eylem ve eylemsizlikten kaynaklı olan pişmanlıkların motivasyonel etkileri de birbirinden farklıdır. Eylem pişmanlıkları, pişmanlıktan kaçınma merkezlidir ve önleme hataları ile ilgilidir. Buna karşın eylemsizlikten kaynaklı pişmanlık ise promosyon hataları ile ilgilidir (Roese, vd., 2007: 25-28). Eylemsizliğe bağlı pişmanlıklar, yalnızca kaçırılmış fırsatlarda değil, aynı zamanda yerine getirilmemiş ihtiyaçlarla sonuçlanan kararlar nedeniyle ortaya

çıkabilmektedir. Tüketiciler pişmanlık duymamak için motive olmaktadır. Tüketiciler pişmanlıklarından hoşlanmazlar ve sonuç olarak pişmanlıklarını düzenlemeye çalışırlar (Zeelenberg ve Pieters, 2007: 3).

3.2.1. Pişmanlık Çeşitleri

Pişmanlık, ikiye ayrılmaktadır. Bu başlıklar; “*İçinde Bulunulan Zamana Göre Pişmanlık Çeşitleri*” ve “*Pişmanlığın Süresine Göre Pişmanlık Çeşitleri*” şeklinde sıralanabilmektedir.

3.2.1.1. İçinde Bulunulan Zamana Göre Pişmanlık Çeşitleri

İçinde bulunulan zamana göre yaşanan pişmanlık çeşitleri; “*Geçmişe Dönük Pişmanlık*” veya “*Sezilen Pişmanlık*” olarak sınıflandırılabilir.

3.2.1.1.1. Geçmişe Dönük Pişmanlık (Tecrübe Edinilmiş Pişmanlık)

Geçmişe yönelik pişmanlık türü yaşanılmış pişmanlık olarak ifade edilmektedir. Bu pişmanlık türünün iki unsuru vardır. Birincisi, karar alma sürecinin sonunda yapılan değerlendirmeye ilgili olan sonuç pişmanlığı iken, ikincisi ise sonuç iyi olduğu durumda dahi karar alma sürecinin kötü olarak düşünüldüğü süreç pişmanlığıdır (Osei, 2009: 22). Sonuç pişmanlığına örnek olarak, herhangi bir kişinin bir ürünü belirli bir amaç için alması sonucu ilgili ürünün amacı karşılayamaması veya ürün başlangıçtaki cazibesini zamanla kaybetmesiyle bir pişmanlık hissetmesi gösterilebilir. Süreç pişmanlığına örnek olarak ise, alkollü araba kullanan bir kişinin herhangi bir kaza yapmadan evine dönmesine rağmen ilgili olasılığı düşünmesinden ötürü yaşadığı pişmanlık durumu gösterilebilir. Yani süreç pişmanlığında kişi niyet ile davranış arasındaki uyumsuzluktan kaynaklı bir pişmanlık hisseder (Engin, 2011: 98).

3.2.1.1.2. Sezilen (Öngörülen) Pişmanlık

Sezilen pişmanlık da, gelecekteki kararların verilmesinde önemli derecede bir belirleyicidir. Yapılan araştırmalar ilerleyen yıllarda pişmanlık yaşanacağını öngörülmesinin mevcut ürün seçeneklerine olan tercihlerin artacağını göstermektedir. Yani tüketici, pişmanlık yaşamaktan kaçınmak amacıyla statüsünü koruyup bildiği bir markayı seçecektir (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445).

Tüketicilerin birçok kararı gelenekçi ve riskli seçenekleri bir arada barındırır. Böyle durumlarda öngörülen pişmanlık ile sorumluluğun daha gelenekçi seçenekleri tercih etme olasılığını arttırması beklenir. Bu doğrultu da daha gelenekçi ve lider markaların, tüketicilerin doğru bir marka seçmediğinde nasıl hissedeceğini düşünerek tercih edilme olasılıklarını arttırmak için çabalamaları gerekmektedir (Simonson, 1992: 105). Öngörülen pişmanlık, birçok farklı negatif duyguyu ve fiyatlandırma süreçlerini de etkilemektedir (Zhang ve Fishbach, 2005: 322). Simonson (1992) tarafından yapılan araştırmada, pişmanlığın satın alma zamanını etkilediğini ortaya konulmuştur.

3.2.1.2. Pişmanlığın Süresine Göre Pişmanlık Çeşitleri

Pişmanlığın süresine göre pişmanlık çeşitleri ise; “*Kısa Dönem Pişmanlık*” ve “*Uzun Dönem Pişmanlık*” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu başlıklar ilerleyen bölümlerde detaylandırılmaktadır.

3.2.1.2.1. Kısa Dönem Pişmanlığı

Kısa dönem pişmanlığı basit bir şekilde kişilerin kısa dönem içerisinde yaşadıkları pişmanlık türüdür. Pişmanlık kısa vadede; sonuç kişinin direkt olarak kişinin kendi hareketinden kaynaklanıyorsa, diğer seçenekler seçilebilecekken ve tam amaca yaklaşmışken oluşmaktadır (Zewig, 2007: 1990). Psikoloji alanındaki araştırmacıların farklı görüşlerine rağmen bireylerin kısa vadede yaptıklarından daha çok pişmanlık duyduğu ortaya konulmuştur. Fakat bu pişmanlığın yoğunluğu ise daha sonra zamanla azalmaktadır (Gilovich, vd., 1998: 602).

3.2.1.2.2. Uzun Dönem Pişmanlığı

Uzun dönem pişmanlık durumunun, kısa dönem pişmanlık durumuna nazaran lüks harcamalar yapma üzerinde daha etkili olduğu söylenebilmektedir (Keinan ve Kivetz, 2008: 678). Uzun dönem pişmanlık durumu, tüketicinin gelecekteki bir tarihte pişmanlık yaşamayacağını düşündüğü bir durumla ilgili olarak daha toleranslı bir karar alma ihtimalini arttıracaktır. Karar alma sadece satın alınan ürünün değil, satın alınmayan ürünün de özelliğine bağlıdır. Örneğin; satın alınan bir kıyafet her ne kadar tüketiciyi tatmin etse de benzer kıyafetlerin daha ucuz olduğunu bilmek ilgili tüketicinin pişmanlık duymasına neden olabilir. Burada yanlış bir karar verildiği düşünülerek bir seçim şansının daha olması

durumunda farklı şekilde karar alınacağı düşünülür, bu sebeple de pişmanlık hissedilir (Öztürk, 2015: 82).

3.2.2. Pişmanlığın Nedenleri

Pişmanlığın nedenleri, ikiye ayrılmaktadır. Bu başlıklar; “*Pişmanlığın Satın Alma Öncesi Nedenleri*” ve “*Pişmanlığın Satın Alma Sonrası Nedenleri*” şeklinde sıralanabilmektedir.

3.2.2.1. Pişmanlığın Satın Alma Öncesi Nedenleri

Pişmanlığın satın alma öncesi nedenleri arasında; “*Ürün veya Hizmetin Belirsizliği*”, “*Bilgi ve Araştırma Eksikliği*”, “*İmpulsif Satın Alma Durumu*”, “*Ürün veya Hizmetin Fiyatı*”, “*Tüketicilerin Kontrol Düzeyi*”, “*Satın Alma Esnasında Hissedilen Duygular*” gibi birçok faktör gösterilebilmektedir.

3.2.2.1.1. Belirsizlik

Tüketicilerin karşılaştığı belirsizlikler; subjektif veya objektif nedenlerden kaynaklı olabilir. Objektif nedenlerden kaynaklı belirsizlikler, üretime bağlı olarak ürünün kalite durumu ile ilgilidir. Bu tür nedenler tatminsizliğin bir parçası ve hayal kırıklığının nedenleri arasındadır. Subjektif nedenlerden kaynaklı belirsizlik ise herhangi bir ürünün, tüketicinin ihtiyacını karşılama durumu ile ilgilidir (Engin, 2011: 127).

Tüketicinin satın alma öncesindeki belirsizliğinin nedenleri; teknik belirsizlik (ürünün başarısızlık oranı), performans belirsizliği (tüketicinin ürün performansı), uyum belirsizliği (ürünün tüketicinin ihtiyacını karşılayabilme oranı), tepki belirsizliği (tüketicinin ürünle ilgili çevresindeki insanlardan alacağı tepki) şeklinde sıralanabilmektedir (Heiman, vd., 2001: 72). Tüketicinin satın alma öncesindeki belirsizliklerinden; uyum ve tepki belirsizliği pişmanlığın asıl nedenlerindedir. Örneğin; bir spor ayakkabı satın alan tüketici, uyum ve tepki belirsizliğini bir arada yaşayabilir. Belirsizlik seviyesi satın alma durumuna ve tüketici ile ürün karakteristiği arasındaki ilişkiye bağlı olacaktır (Öztürk, 2015: 94).

3.2.2.1.2. Bilgi Araştırması ve Seçenek Değerlendirmesi

Pişmanlığın satın alma nedenlerinden biri olan; bilgi araştırması ve seçenek değerlendirme konusunda, pazarlama ve psikoloji alanındaki akademisyenler görüş

farklılığına sahiptirler. Bu doğrultuda, pazarlama alanındaki akademisyenler ilgili faktörün tatmin sağladığını ifade ederken, psikoloji alanındaki akademisyenler ise pişmanlığa neden olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle tüketiciler seçtikleri seçeneklerin, seçmediklerine nazaran daha kötü olduğunu ve spekülasyon olarak düşündüklerinde hata yaptıklarını hissedebilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında seçtikleri seçeneğe nazaran diğer seçenekleri daha fazla düşünen kişilerin daha çok pişman olmaları söylenebilir (Keaveney, 2007: 1208). Bilgi araştırması ve seçenek değerlendirme sürecini detaylandırmanın aynı zamanda daha çok pişmanlığa neden olduğu söylenebilir. Ayrıca bu durum ilgili ürün veya markadan tekrar satın alma niyetini de azaltabilir. Sürekli satın alma yaptığı markayı değiştiren tüketiciler, markasını değiştirmeyenlere nazaran daha çok pişman olurlar (Engin, 2011: 129).

3.2.2.1.3. İmpulsif Satın Alma

Tüketicinin aklında olmayan bir ürünü satın alması durumu impulsif satın alma olarak nitelendirilmektedir. ABD’ de yılda 4 milyar \$’ın üzerinde impulsif satın alma yapılmaktadır. Tüketicinin yaklaşık %40’ı ise kendilerini impulsif alışverişçiler olarak tanımlamaktadır. Planlı olarak yapılmayan bir alışveriş türü olarak nitelendirilen impulsif satın alma, aynı zamanda pişmanlığın da satın alma öncesi nedenleri arasında yer almaktadır (Chen-Yu ve Seock, 2002: 52).

Yapılan araştırmalar plansız impulsif satın almaların genellikle rasyonel karar alma süreçlerinden geçmediklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu tür bir satın alma neticesinde pişmanlık ve iade etme davranışları daha sık yaşanmaktadır. Yine bu araştırmalarda, katılımcıların % 19’u impulsif satın almalarından sonra hiçbir sıkıntı yaşamadıklarını ifade ederken, %81’i ise sıkıntı yaşadıklarını (% 56’sı finansal sıkıntı, % 37’si hayal kırıklığı, % 8’i diyet planına uymama) belirtmişlerdir (Rook, 1987: 196). Son yıllarda yapılan araştırmalar ise, tüketicilerin impulsif satın almaların bir sonucu olan hazsal tüketimlerinden kısa dönemde pişmanlık duymadıklarını fakat daha uzun zamanda pişmanlık duyabileceklerini ortaya koymuştur (Keinan ve Kivetz, 2008: 676). Yani kısa dönem pişmanlığı tüketicinin fizyolojik ihtiyaçlara yönelik satın almalarında bulunmasını teşvik ederken, uzun dönem pişmanlık da tüketicinin hazsal ürünler almasına neden olmaktadır (Öztürk, 2015: 97).

3.2.2.1.4. Satın Alma Öncesi Fiyatlar

Tüketicinin ürünü almadan önce karşılaştığı fiyatlar, mevcut fiyatından daha düşükse tüketici bu malı daha önce satın almadığı için pişmanlık duyacaktır. Yapılan araştırmalar, satın alma öncesi fiyatların satın alma sonrası fiyatlarına nazaran daha büyük pişmanlığa neden olduğu ortaya koymuştur (Simonson, 1992: 105). Bir diğer araştırmada ise, tüketicilerden eylül veya ekim aylarından birinde doğum günü hediyesi almak zorunda olduklarını düşünmelerini istemiştir. Eylül ayında ilgili hediyein indirimdeyken satın aldıktan sonra “Ekim ayında daha büyük indirim girdiğinde mi?”, yoksa “Eylül ayında indirimli fiyattan almayıp ekim ayında daha yüksek bir fiyattan almak zorunda olduklarında mı?” daha çok pişman olacakları sorulmuştur. Bu durumda tüketiciler ikinci durumda daha çok pişmanlık duyacaklarını ifade etmişlerdir (Engin, 2011: 131-132).

3.2.2.1.5. Tüketicinin Kontrolü

Pişmanlık, tüketicinin herhangi bir ürün veya marka üzerindeki kontrolüne de bağlı olduğu bilinmektedir. Bu doğrultu da tüketicinin kontrolünün ilgili ürün veya markaya fazla olduğu durumlarda daha büyük pişmanlık duyulabilecekleri belirtilmektedir (Markman, 2006: 20). Tüketicilerin belirli bir zamanda satın almaya karar vermesi durumu hem satın alma öncesi ve sonrası fiyatları, hem de tüketicinin karar üzerindeki kontrolüyle doğrudan ilişkilidir. Şayet tüketici satın alma sonrası aynı ürünü daha ucuza bulursa böyle bir durumu öngöremeyeceğini düşünerek kendisini daha az sorumlu hissedebilir (Simonson, 1992: 106-107). Fakat plansız ve hazcı bir şekilde yani impulsif bir satın alma gerçekleştirmesi durumunda ise tüketicinin kontrol başarısızlığı nedeniyle pişmanlık hissi daha fazla hissedilebilmektedir (Wood, 2005: 270).

3.2.2.2. Pişmanlığın Satın Alma Sonrası Nedenleri

Pişmanlığın satın alma öncesi nedenleri arasında; “Özellik Seviyesi Değerlendirmeleri”, “Satın Alma Sonrası Fiyatlar”, “Marka ve Fiyat Arasındaki Seçimler” gösterilebilmektedir.

3.2.2.2.1. Özellik Seviyesi Değerlendirmeleri

Psikolojik olarak insanlar, daha iyi seçenekler için düşünce üretmeye yatkındırlar (Keaveney, 2007: 1209). Herhangi bir tüketici bir ürünü özellik bazında değerlendirdiğinde

tatmin veya pişmanlık duyabilmektedir. Özellik seviyesi değerlendirmeleri; pişmanlık ile negatif, tatmin ile ise pozitif ilişkili olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte hizmet özelliği değerlendirmesi ile ürün özelliği değerlendirmesinin pişmanlık üzerindeki etkisi birbirinden farklıdır. Bu farklılık her iki olgunun da farklı kaynaklar tarafından sunulmasından dolayı önem arz etmektedir. Pazarlama araştırmacılara tarafından ortaya konan bir bulguya göre hizmetler, ürünlere nazaran daha az pişmanlık hissettirmektedir. Bunun nedeni olarak tüketicilerin hizmet performansını, ürün performansına nazaran daha zor değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasıdır. Diğer bazı araştırmalar ise tam tersini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, servis seçeneklerinin sayısının sınırlı olmasından dolayı tüketicinin bunları düşünme olasılığının artmasındandır (Öztürk, 2015: 101).

3.2.2.2. Satın Alma Sonrası Fiyatlar

Tüketiciler herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra daha düşük fiyatlı ürünlerle karşılaşmaları durumunda pişmanlık duyacaklardır. Yapılan araştırmalar, satın alma sonrası fiyatların, tüketici hisleri üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Cooke, vd., 2001: 449). Örneğin; bir kişinin 500 TL'ye bilet satın aldığını düşünelim. Bu kişi kararını değerlendirmek adına pek çok karşılaştırma yapabilir. Daha önce bu biletin 400 TL olduğunu hatırlayabilir ve daha önce satın almadığı için pişmanlık duyabilir. Bu satın alma öncesi fiyatların tatmini düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Yine ilgili kişinin bileti satın aldıktan sonra da fiyatlara baktığını ve sonraki haftalarda 400 TL'ye düştüğünü düşünün. Bu durumda ise satın alma sonrası fiyatlar tatmini yüksek düzeyini etkilemektedir. İlgili örnek neticesinde aşağıdaki sonuçlara varılabilmektedir (Engin, 2011: 136):

- Satın alma sonrası fiyatlar da satın alma öncesi fiyatlar gibi memnuniyeti etkilemektedir,
- Satın alma sonrası fiyatların gönüllü satın almalarda memnuniyet üzerinde daha büyük etkisi vardır.

Kısaca, satın alma sonrası fiyatların tatmin üzerindeki etkisi, tüketicilerin gönüllü olarak satın almayı gerçekleştirdiğinde daha büyük olacağı söylenebilir.

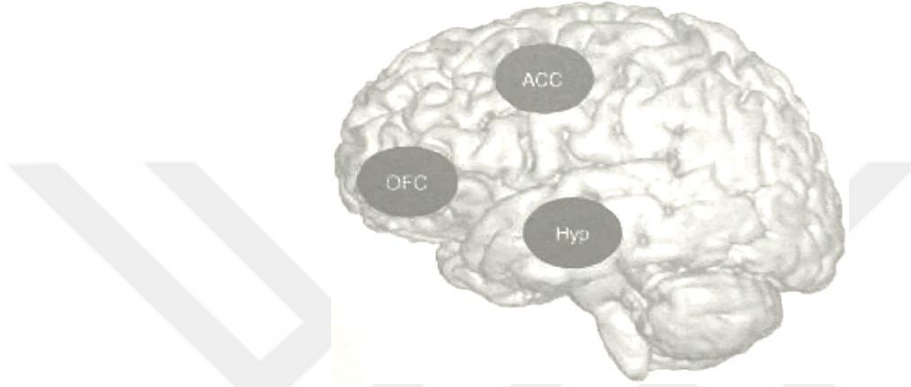
3.2.2.2.3. *Marka ve Fiyat Arasındaki Seçim*

Tüketicilerin çoğunlukla karşılaştığı problemlerden biri de güvenilir bir markanın pahalı olması sebebiyle ucuz bir markayı seçip seçmeme kararıdır. Ucuz bir marka veya ürün daha çok belirsizlik içerir. Eğer tüketici ucuz olan bir ürünü veya markayı tercih ettikten sonra o ilgili ürün veya markayla alâkalı bir problem yaşarsa bu durumu tahmin ederek satın alma yaptığı için daha fazla pişmanlık hissedebilir. Eğer pahalı ve bilinen bir ürün veya marka ile ilgili bir problem yaşarsa bu durumda ise üretici firmayı ve ürünü/markayı suçlayacaktır. Bu nedenle tüketicilerin pahalı ürün veya markaları satın almaya eğilimli olmasında bu faktör oldukça etkilidir (Öztürk, 2015: 102). Tüketiciler bu gibi durumlarda pahalı ve bilinen bir marka veya ürünü tercih ettiğinde daha ucuz olanı seçebileceğini düşünüp yine pişmanlık duyabilir. Fakat riski az olan bir marka veya ürün seçtiği için daha az sorumluluk duyacaktır. Bu nedenle ilgili markaya da daha çok değer atfettiği söylenebilmektedir (Engin, 2011: 137).

3.3. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE PİŞMANLIK VE MEMNUNİYET

Pişmanlık ve memnuniyet kavramları, karşılaştırmanın bir sonucudur. Memnuniyet; *“beklenen ve gerçekleşen performans arasında”* yer alırken, pişmanlık ise *“seçilen performans ve terk edilen alternatif performansı”* arasındadır. Daha spesifik olarak memnuniyet ve pişmanlık durumları çeşitli şekillerde farklılık göstermektedir. Birincisi, Oliver (1997) ve Tsiros (1998) bu kavramlar arasında bir farklılık olduğunu savunmaktadırlar. İkincisi, bu kavramlar için referans noktaları farklıdır. Memnuniyet için *“içsel”* iken, pişmanlık için *“dışsal”*dır. Ayrıca, pişmanlık *“seçim”* ile memnuniyet ise *“sonuçlar”* ile ilgilidir (Tsiros ve Mittal, 2000: 402). Yapılan bir araştırma neticesinde, beyni hasar görmüş insanların finansal krizler karşısında pişmanlık duymadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle bu tür kişiler, kazandıklarında mutluluk, kaybettiklerinde de sadece hayal kırıklığı yaşamaktadır (Camerer, vd., 1999: 12). Başka bir araştırmaya göre pişmanlık büyük psikolojik tepkilere neden olmaktadır. Bu sebeple de normal kişilerin pişmanlığı hayal kırıklığına göre daha yoğun yaşadıklarını ortaya konulmuştur. Ayrıca araştırmalar kadınların, erkeklere nazaran pişmanlık duygusuna karşı daha duyarlı olduklarını tespit edilmiştir (Brody ve Hall, 1993: 447-460). Pişmanlık ile ilgili yapılan araştırmalar nörobilim çerçevesinde incelendiğinde ise, beynin pişmanlık ile ilgili beynin üç temel bölgesinin

olduğundan söz edilebilir. Bunlar; dorsal anterior cingulate korteks (ACC), orta OFC ve anterior hipokampüs (Hyp) şeklindedir. Camille (2004) ve Coricelli'nin (2005) yaptıkları nörobilim araştırmalarda, beyinde bulunan orbitofrontal korteksin pişmanlık ve karar alma süreçlerindeki bilişsel ve duygusal bileşenlerde rolü olduğunu ortaya konulmuştur. Şekil 6'da beynin pişmanlıkla ilgili bölümleri gösterilmiştir.



Şekil 6: Beynin Pişmanlıkla İlgili Bölümleri

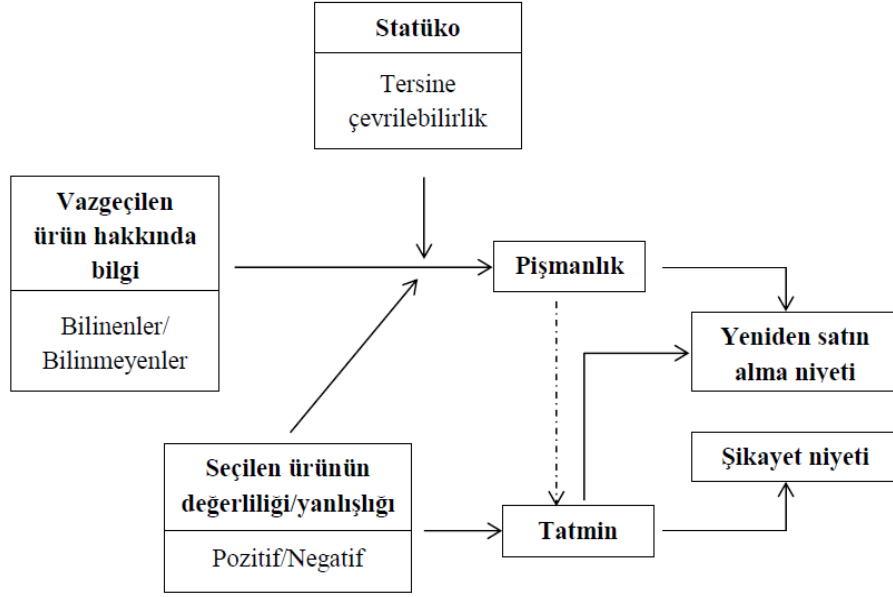
Kaynak: Öztürk (2015: 90)

Pişmanlık ile ilgili yapılan beyin görüntüleme deneylerinde, orta OFC'de büyük bir aktivasyon gözlemlenmiştir. Bu aktivasyon, ACC'ye kadar uzanmakta ve pişmanlığın düzeyiyle ilişkilidir. Coricelli (2005) tarafından yapılan fMRI deneyleri boyunca kişilerin gittikçe pişmanlıktan kaçındığını tespit etmiştir. Bu durumun kümülatif etkisinin ise Ventromedial OFC ve amygdaladaki aktivitedeki artışa neden olduğunu belirtilmiştir (Öztürk, 2015: 90). Tüketici karar süreçlerinde pişmanlık ve memnuniyet kavramlarının önemi literatürde yeteri derecede yer bulmuş ve ilgili araştırma örnekleri ile de desteklenmiştir. Bu kapsamda tüketici karar alma süreçlerinde pişmanlık duygusunun öncülleri, moderatörleri ve sonuçlarını oluşturan bir pişmanlık modeline değinmek faydalı olacaktır. Tsiros ve Mittal (2000) tarafından ortaya atılan bu modele göre; vazgeçilmiş olan bir ürün hakkında bilinen ve bilinmeyenler, pişmanlığın öncülü olarak kabul edilmiştir. Bu öncüller, durumun tersine çevrilebilirliği ve seçilen ürünün değerliliği ile birleşerek pişmanlığın oluşmasına neden olmaktadır. Bu modele göre pişmanlık, tekrar satın alma niyetini doğrudan, Şikayet niyetini ise dolaylı olarak etkilemektedir (Korur, 2015: 36-37). Şekil 7'de tüketici karar süreçlerinde pişmanlık modeli gösterilmiştir.

Öncüller

Moderatörler

Sonuçlar



Şekil 7: Tüketici Karar Sürecinde Pişmanlık Modeli

Kaynak: Tsiros ve Mittal (2000: 403).

Pişmanlığın içerisinde kendini suçlama duygusu bulunduğundan şikayet etme pişmanlığın doğrudan davranışsal bir sonucu değildir. Pişmanlık memnuniyet düzeyini etkilemekte, memnuniyet ise şikayet niyetlerini etkilemektedir. Buna örnek olarak, pişmanlığını ilgili işletmeye bildiren bir müşterinin herhangi bir sonuç alamaması durumunda memnuniyetsizlik yaşaması sebebiyle ilgili işletmeyi şikayet etmesi verilebilir (Engin, 2011: 126). Yapılan araştırmaların birçoğunda pişmanlık ve memnuniyet düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda pişmanlığın, memnuniyet düzeylerinin olumsuz etkileyerek, tekrar satın alma niyetinin azalmasına neden olmaktadır (Inman, vd., 1997; Zeelenberg ve Pieters, 1999). Pişmanlık ve memnuniyetin ayrımı ile ilgili Boles ve Messick, (1995); Tsiros (1998) tarafından yapılan diğer iki araştırmaya göre tüketicilerin belirli koşullar altında pişmanlık ve memnuniyeti aynı anda yaşabileceklerini bulgulamışlardır (Güney, 2018: 46).

3.4. PİŞMANLIK VE MEMNUNİYETİN ÖLÇÜLMESİ

Tüketici memnuniyeti satın almaya karar süreçlerinde yaşanan duygusal tepki olarak ifade edilmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlamanın iki yolu vardır; perakendecinin

sağladığı deneyim neticesinde tüketicinin duygusal tepkisini kazanmak ve tüketicinin ile perakendeci arasındaki tüm deneyimlerle toplam tüketici memnuniyeti oluşturmak. Tüketici davranışları literatüründe tüketicinin satın alma sonrası memnun olmasını sağlayan faktörlerden sıkça bahsedilmiştir. Bunlar; ürün ve hizmetler, kalite ve fiyat kombinasyonu, mağaza personelinin tavrı, mağaza atmosferi, özel mağaza indirimleri/kampanyaları, satın alma sonrası hizmetler vb. faktörlerdir. Bu bileşenlerin toplamı, deneyimi oluşturmakta ve kişinin memnun veya memnun olmama hissine neden olmaktadır (Yiğit, 2014: 108-109). Tüketici memnuniyeti ile ilgili literatürde kullanılan 2 temel ölçek bulunmaktadır. Bunlardan biri, Lin ve Sun (2008) tarafından geliştirilen “*Customer Satisfaction*” adlı ölçektir. Diğeri ise, Oliver (1981) tarafından geliştirilen “*Satisfaction*” adlı ölçektir. Bu çalışmada tüketicilerin memnuniyet düzeylerini ölçümlemek amacıyla Oliver (1981) tarafından geliştirilen “*Satisfaction Ölçeği*” nden faydalanılmıştır.

Burnett ve Lunsford’ a (1994) göre tüketici pişmanlığı, tüketici kararının kişilerin değerlerini ihlal etmesi sonucu, kişilerin öz saygılarının azaldığını hissetmesi ile sonuçlanan negatif duygudur. Bunlar; ahlaki, finansal, sosyal ve sağlıkla ilgili suçluluk durumudur. Psikolojik ve sosyolojik araştırmaların birçoğu pişmanlığın davranışsal eğilimlerde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yani kişilerin kararlarını verirken gelecekte pişmanlık hissedebileceklerini düşünmeleri, karar verme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir. Loomes ve Sugden (1982) tarafından ortaya atılan pişmanlık teorisine göre; belirsizlik durumunun karar verme sürecindeki pişmanlığa etkisi olduğu belirtilmiştir. Pişmanlık duygusu güçlü bir negatif duygu olarak nitelendirilmektedir. Bu duygunun gelecekte meydana gelme olasılığı bireylerin beklenen fayda teorisi ile çatışan ve rasyonel olmayan kararlar almalarına yol açabilmektedir (Yiğit, 2014: 106). Tüketici pişmanlığı ile ilgili literatürde 3 temel ölçek kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, Scwartz vd. (2002) tarafından geliştirilen “*Regret Scale*” adlı ölçektir. İkincisi, Liao vd. (2011) tarafından geliştirilen “*Regret Scale*” adlı bir ölçektir. Üçüncüsü ise, Marshall vd. (1994) tarafından geliştirilen “*Guilt Scale*” adlı ölçektir. Bu çalışmada tüketicilerin pişmanlık düzeylerini ölçümlemek amacıyla, Marshall vd. (1994) tarafından geliştirilen “*Guilt Ölçeği*” nden faydalanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA BİLGİLERİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi ile yabancı menşeli pek çok marka pazarlarda rekabet ederken görmek mümkün olmuştur. Araştırmanın birincil amacının; tüketiciler tarafından deneyimlenen markalara yönelik kalite, fiyat ve etnosentrizm algılarını ölçümlemek, ikincil amacının; tüketicilerin ilgili markalara yönelik pişmanlık ve memnuniyet düzeylerini incelemek, üçüncül amacının ise; tüketicilerin ilgili markaları tekrar satın alma niyetlerini belirlemek olduğu söylenebilmektedir.

Yerli firmalar için etnosentrizm, kalite ve fiyata yönelik algıların, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ne düzeyde etkilediğini tespit etmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemli olabilmektedir. Özellikle etnosentrizm kavramının uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir parametre olduğu unutulmamalıdır. Çünkü tüketicilerin yabancı menşeli markalara karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de etnosentrizm'dir. Ayrıca tüketicilerin pişmanlık ve memnuniyet düzeylerine dair bilgi edinmekte ve işletmelerin hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için önem arz etmektedir.

Bir diğer açıdan, kalite ve fiyat gibi rasyonel düşünme neticesinde değerlendirme yapılabilecek daha somut ölçümlenebilen değişkenlerin yanı sıra, etnosentrizm gibi daha duygusal düşünme neticesinde ölçümlenebilecek soyut bir değişkenin eklenmeside, tüketicilerin tekrar satın alma niyetini ölçmede rasyonel ve irrasyonel açıdan karşılaştırma yapmak için önemlidir. Etnosentrizm, kalite ve fiyat değişkenlerinin araştırmaya verdiği yönü net bir şekilde tespit etmek amacıyla da somut bir sektör (beyaz eşya), belirli marka grupları (Altus, Arçelik, Vestel, Beko, Samsung, Siemens, Bosch, Profilo) ve menşei ülke bilgisi (yerli/yabancı) gibi kontrol değişkenleri üzerinden analizler gerçekleştirilecektir. Tablo 4'te gerçekleştirilen araştırma ile benzerlik taşıyan çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Dair Literatür Taraması

YAZAR	KONU BAŞLIĞI
<i>Tang (2008)</i>	İçsel Referans Fiyatların Adalet, Pişmanlık, Onaylanmama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerine Dayalı Entegre Model Araştırması
<i>Ellialtı (2009)</i>	Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama
<i>Çakır (2009)</i>	Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü
<i>Kapıkıran (2010)</i>	Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Menşei Ülke Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma
<i>Yılmazoğlu (2010)</i>	Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama
<i>Sarıışık (2010)</i>	Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Üzerinden Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi
<i>Göl (2011)</i>	Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
<i>Işık (2011)</i>	GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi
<i>Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011)</i>	Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye Ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz
<i>Kanca (2012)</i>	Mersin Üniversitesi Merkez Kafeteryadaki Yiyecek, İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi
<i>Küçükaydın (2012)</i>	Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
<i>Şevkiöğlu (2012)</i>	Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları
<i>Elibol (2013)</i>	Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi
<i>Yapraklı ve Keser (2013)</i>	Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması
<i>Küçükergin ve Dedeoğlu (2014)</i>	Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki
<i>Yiğit (2014)</i>	Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü
<i>Dalgıç ve Birdir (2015)</i>	Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma
<i>Özer, Gültekin ve Aydın (2015)</i>	Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi
<i>Kılıç (2015)</i>	Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite, Tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi
<i>Kazançoğlu ve Baybars (2016)</i>	Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi
<i>Sürer (2017)</i>	Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi
<i>Liaoa, Linb, Luoa ve Cheac (2017)</i>	E-Ticaret Yoluyla Alışveriş Yapanları Etkileyen Faktörler: Memnuniyet ve Pişmanlık Roller
<i>Değermen, Doğan ve Noyan (2017)</i>	Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi
<i>Demir (2018)</i>	Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama

<i>Güney (2018)</i>	Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma
<i>Prastiwil ve Iswari (2019)</i>	Müşterilerde Tekrar Satın Alma Niyeti Yaratmak için Kalite, Fiyat ve Güvenin Rollerini: Endonezya'da Bir E-Ticaret Örneği (GoFood)
<i>Yıldız ve Koçan (2019)</i>	Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama

Yapılan literatür araştırması kapsamında, bu çalışma ile benzerlik taşıyan diğer araştırmalar tablo 4'te sıralanmıştır. Literatür taraması sonucu elde edilen araştırmalarda etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenlerin her biri ayrı ayrı araştırmalarda kullanılmıştır. Fakat değişkenlerin bütünü içerdiği bir araştırmaya rastlanmamaktadır. Araştırma ile amaçlanan herhangi bir tüketicinin deneyimlemiş olduğu bir ürün/markaya yönelik tüketici satın alma karar sürecini başından sonuna doğru incelemektir. Yani tüketicinin ilgili ürün/markaya yönelik etnosentrizm, kalite ve fiyata yönelik tutumları ile pişmanlık ve memnuniyet düzeylerinin sonucunda tekrar satın alma niyetine yönelik ipuçları elde etmektir. Tüketici satın alma karar sürecini doğrudan etkileyen kontrol değişkenleri (siyasi eğilim, yaşanılan şehir, beyaz eşya marka tercihi) ile tüketici davranışlarının ne düzeyde farklılaştığı da ortaya konulmuştur. Araştırma bu yönleri özgün değer taşımakta ve diğer araştırmalardan farklılaştırmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma kapsamında, tüketicilerin deneyimlemiş oldukları beyaz eşya markalarına yönelik; etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları, memnuniyet ve pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda 4 farklı ildeki tüketici kitlesinden (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl), Türkiye'de en büyük pazar payına sahip yerli ve yabancı menşeli beyaz eşya markalarını değerlendirmelerini istenmiştir. Araştırma kapsamında pazar paylarına göre değerlendirilen beyaz eşya marka gruplarından; Arçelik A.Ş. (Arçelik, Beko, Grundig, Flavel, Altus), BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş. (Bosch, Siemens, Profilo, Gaggenau) ve Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş. (Vestel, Vestfrost, Regal, Finlux, Seg, Nexon, Sharp) Türkiye'de genel üretim ve satış oranlarında ilk 3 sırada yer almaktadırlar (Öztürk, 2016: 17). Araştırmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma, yalnızca Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl il merkezlerinde, tabakalı örneklem yöntemiyle seçilen sınırlı sayıda (894) tüketici üzerinde uygulanmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.3.1. Araştırmanın Ölçek, Model ve Hipotezleri

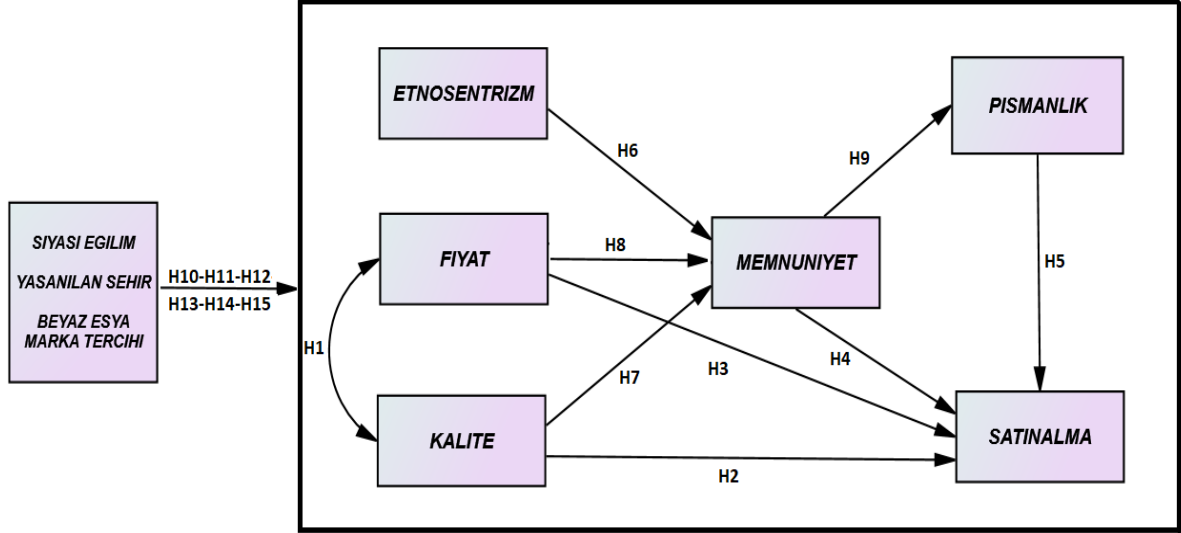
Araştırma kapsamında seçilmiş ölçeklerin her biri daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş bilimsel çalışmalardan alıntılanmıştır. Tablo 5’te araştırma kapsamında ölçümlenmiş olan ölçek ve boyutlara yer verilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ölçek Kaynağı
Etnosentrizm	Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine yerli menşeli ürünleri satın almalıdır,	<i>Sharma ve Shimp (1987)</i>
	Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünlerini yabancı ülkelere satın almalıyız,	
	Yerli menşeli ürünleri satın alarak Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır,	
	Yabancı ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense yerli menşeli ürünleri satın almalıyız,	
	İhtiyaç olmadığı sürece, yabancı ülkelere ürün satın alma ve ticareti az olmalıdır,	
	Uzun dönemde daha maliyetli olsa da, yerli menşeli ürünleri desteklemeyi tercih ederim,	
	Türk ekonomisine zarar vererek, işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır,	
	Sadece Türkiye'de bulunmayan yabancı menşeli ürünler satın alınmalıdır.	
Kalite	Bu markanın ürünleri iyi imal edilmiştir,	<i>Sweney ve Soutar (2001)</i>
	Bu markanın ürünlerinin işçiliği iyidir,	
	Bu markanın ürünleri istikrarlı bir performans gösterir,	
	Bu markanın ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir,	
	Bu markanın ürünleri dayanıklı değildir,	
Fiyat	Bu markanın ürünleri makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır,	<i>Sweney ve Soutar (2001)</i>
	Bu markanın ürünleri verilen para karşılığında değer sunmaktadır,	
	Bu markanın ürünleri fiyatına göre iyidir	
	Bu markanın ürünleri ekonomiktir,	
Tekrar Satın Alma Niyeti	Fırsatım olursa bu markanın ürünlerini satın alacağım,	<i>Grewal, vd. (1998)</i>
	Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini satın alacağım,	
	Yeni ürünlere ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satın alacağım,	
	Gelecekte bu markanın ürünlerini satın almaya devam edeceğim	
	Bu markanın ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	
Memnuniyet	Bu markanın ürünü satın almam doğru bir şeydir,	<i>Oliver (1997)</i>
	Bu markanın ürünü satın almış olabileceğim iyi ürünlerden biridir,	
	Bu markanın ürünü ihtiyacım olan şeydir,	
	Bu markanın ürünü satın alma konusunda iyi hissediyorum,	
	Bu markanın ürünüden memnunum,	
	Bu markanın ürünü satın aldığım için mutlu değilim,	

Pişmanlık	Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde fazla düşündüğümü söyleyebilirim,	<i>Lee ve Cotte (2009)</i>
	Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum,	
	Bu markanın ürünleri yerine başka markalı ürünler tercih etmeliydim,	
	Keşke bu markanın ürünlerini satın almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz,	
	Yapmış olduğum bu marka ürün seçiminden pişmanım.	

Araştırmanın ölçüm boyutlarını oluşturan; “*Etnosentrizm*” Sharma ve Shimp (1987), “*Kalite ve Fiyat*” Sweny ve Soutar (2001), “*Memnuniyet*” Oliver (1997), “*Pişmanlık*” Lee ve Cotte (2009), “*Tekrar Satın Alma Niyeti*” ise Grewal ve diğerleri’nden (1998) alınmıştır. Şekil 8’de araştırmaya ait ölçümlenen model gösterilmektedir.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model, yapılan literatür taramaları neticesinde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Morritt (1999), Tsiros ve Mittal (2000), Blery (2003), Dennis (2004), Tang (2008), Işık (2011), Liao, vd. (2017) ve Yen’in (2018) araştırmaları, modeli oluşturmada ele alınan temel kaynaklardandır. Yapılan literatür taramaları neticesinde tasarlanan bu modele dair etki ve ilişki düzeyleri ile kontrol değişkenleri sayesinde incelenen farklılıklar araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır. Araştırma ile amaçlanan tüketicinin ilgili ürün/markaya yönelik etnosentrizm, kalite ve fiyata yönelik

tutumları ile pişmanlık ve memnuniyet düzeylerinin sonucunda tekrar satın alma niyetine yönelik ipuçları elde etmektir. Tüketici satın alma karar sürecini doğrudan etkileyen kontrol değişkenleri (siyasi eğilim, yaşanılan şehir, beyaz eşya marka tercihi) ile tüketici davranışlarının ne düzeyde farklılaştığı da ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında oluşturulmuş hipotezler ise tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Dair Hipotezler

HİPOTEZLER	İFADELER
Hipotez1	Kalite Algısı ile Fiyat Algısı Arasında İlişki Vardır.
Hipotez2	Kalite Algısı, Tekrar Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.
Hipotez3	Fiyat Algısı, Tekrar Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.
Hipotez4	Memnuniyet Durumu, Tekrar Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.
Hipotez5	Pişmanlık Durumu, Tekrar Satın Alma Niyetini Etkilemektedir.
Hipotez6	Etnosentrizm Eğilimi, Memnuniyet Durumunu Etkilemektedir
Hipotez7	Kalite Algısı, Memnuniyet Durumunu Etkilemektedir.
Hipotez8	Fiyat Algısı, Memnuniyet Durumunu Etkilemektedir.
Hipotez9	Memnuniyet, Pişmanlık Durumunu Etkilemektedir.
Hipotez10	Etnosentrizm Eğilimi, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.
Hipotez11	Kalite Algısı, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.
Hipotez12	Fiyat Algısı, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.
Hipotez13	Tekrar Satın Alma Niyeti, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.
Hipotez14	Memnuniyet Durumu, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.
Hipotez15	Pişmanlık Durumu, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi; Siyasi Eğilim; Yaşanılan İllere Göre Farklılık Göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında, PATH (Yol) analizi, ANOVA ve t Test analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilgili hipotezlerden kabul/ret olanlar tespit edilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Toplumı temsil edecek sayı (n) ve özellikte birimlerden oluşan gruba örnek denir. Örnek bazen gözlem birimi ve toplumdaki seçilmiş grup anlamında kullanılmaktadır (Özdamar, 2018: 4). Örnek bir kütleden elde edilen verileri değerlendirerek evren hakkında genellemeler yapma olasılığına dayanmaktadır. Bu nedenle örnek kütle büyüdükçe evren ile ilgili yapılacak genellemelerde yanılma olasılığı da azalacaktır. Bu doğrultuda araştırmacının uygun bir örnek için; hem maliyet ve zaman şartlarını dikkate alan hem de temsil yeteneğini sağlayan bir örneklem büyüklüğüne ulaşması gerekmektedir (Altunışık, vd., 2012: 136).

Araştırma evrenini, TRB1 bölgesinde (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl) yaşayan beyaz eşya satın almış kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada maliyet, zaman ve temsil yeteneği kriterleri göz önünde bulundurularak en uygun örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme seçilmiştir. Tabakalı örnekleme, nüfusu bir veya bir kaç niteliği bakımından homojen alt gruplara ayırmaya denilmektedir (Karagölge ve Peker, 2002: 314). Tabakalama yöntemi, toplumdaki birimlerin sosyal, kültürel, ekonomik, politik, coğrafi vb. özelliklere bakımından türdeş olmadığı durumlarda uygulanmaktadır. Bu yöntem sayesinde toplumdaki birimler türdeşliği bozan çeşitli özelliklere göre tabakalara ayrılır. Bu tabakalama, birimlerin tabaka içinde türdeş (homojen), tabakalar arasında ise türdeş olmayan (heterojen) bir yapıda olacağı biçimde yapılır. Herhangi bir kitleyi tabakalara ayırmada yaygın olarak kullanılan kriterler şunlardır (Özdamar, 2018: 14-15):

- **Sosyal Kriterler:** Meslek, eğitim düzeyi vb.
- **Ekonomik Kriterler:** Aylık gelir, kişi başına düşen milli gelir vb.
- **Yerleşim Kriterleri:** Köy, kasaba, kent vb.

Örnekleme yoluyla yapılan tahminlerin duyarlılığı, nüfusun varyansı ile örnek büyüklüğüne bağlıdır. Bu duyarlılığın yükseltilmesi için örnek çapının genişletilmesi veya örneğin büyütülmesi üzerinde çokça durulmuştur. Fakat varyansın küçültülmesi konusu ile ise fazla ilgilenilmemiştir. Oysa, varyansı küçülterek de tahminlerin duyarlılığını artırmak olasıdır. Varyansın küçültülmesinde iki farklı seçenek vardır (Karagölge ve Peker, 2002: 314):

- Nüfusu tanımlarken, birimler arasında büyük farklar olmamasına özen göstermek,
- Nüfusu tabakalara ayırmak.

Nüfusun homojen birimlerden oluşturulması genellikle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle varyansın küçültülmesinde, nüfusu tabakalara ayırmak tek seçenек olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer örnekleme yöntemlerinde olduğu gibi, tabakalı örneklemede de nüfusun kolayca sınıflandırılabilir ve sınırlandırılabilir olması gerekmektedir. Tabakalı örnekleme yönteminin birçok avantajıda bulunmaktadır (Karagölge ve Peker, 2002: 316):

- Daha az örnekle üzerine uygulama yapıldığından, daha az masrafla ve daha kısa zamanda yapılabilir.
- Örnek büyüklüğünün sınırlı olması nedeniyle örnekleme dışı hatalar da azaltılabilir.
- Daha sınırlı sayıda birim üzerinde çalışıldığından, her tabaka daha detaylı olarak incelenebilir.

Tablo 7’de ise Nicel araştırma yöntemlerinde uygunluğu test edilmiş örneklem büyüklüklerine yer verilmiştir.

Tablo 7: Nicel Araştırma Yöntemlerinde Uygun Örneklem Büyüklüğü

$\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklükleri						
Evren Büyüklüğü (N)	(+ -) %3 örnekleme hatası (d)		(+ -) %5 örnekleme hatası (d)		(+ -) %10 örnekleme hatası (d)	
	p = 0,5 q = 0,5	p = 0,8 q = 0,2	p = 0,5 q = 0,5	p = 0,8 q = 0,2	p = 0,5 q = 0,5	p = 0,8 q = 0,2
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1023	665	378	244	96	61
50.000	1045	674	381	245	96	61
100.000	1056	678	383	245	96	61
1.000.000	1066	682	384	246	96	61
100.000.000	1067	683	384	245	96	61

Kaynak: Baş (2006: 47)

Araştırmanın evrenini, TRB1 bölgesinde (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl) yaşayan beyaz eşya tüketicileri oluşturmaktadır. TRB1 bölgesi nüfusu TÜİK (2018) verilerine göre 1.762.077 kişiden oluşmaktadır. Tablo 8'e göre örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirliğe sahip olması için 384 kişiye ulaşılması yeterlidir. Fakat araştırmanın, 4 farklı şehir'de uygulanacak olması nedeniyle örneklem kitlesinin hatayı payını azaltmak adına toplam 894 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 8: Oransal Tabakalı Örneklem Yöntemine Göre Hesaplanan Örneklem Büyüklükleri

Gruplar	Tabaka Sınırları	Tabakalı Örneklem Oranları	Örneklem Büyüklüğü (n)	Uygulanan Anket Sayısı
Malatya	≤ 797.036	0,452	174	350
Elazığ	≤ 595.638	0,338	130	309
Bingöl	≤ 281.205	0,159	61	143
Tunceli	≤ 88.198	0,050	19	92
TRB1 Bölgesi Toplamı	≤ 1.762.077	1,000	384	894

Bu doğrultuda tablo 8'e göre örneklem hatasını azaltmak için çalışmaya katılan 894 (894>384) kişi 1.762.077'lik bir evreni %95 oranında bir güvenilirlikle temsil edebilir yeterliliktedir. Tabakalı örneklem yöntemiyle yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde ise benzer olarak; Morçin (2015) tarafından Antalya'nın ilçelerinde yaşayanların nüfusu ile orantılı 5 tabaka oluşturularak (Merkez, Finike ve Kemer, Serik, Manavgat ve Alanya) toplam 597 katılımcıya ulaşılırken, Güngör (2018) tarafından Türkiye'de yaşayanların yaş gruplarına göre nüfusu ile orantılı 3 tabaka oluşturularak (X, Y ve Z Kuşakları) Türkiye genelinde 426 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu açıdan tabakalı örneklem, nüfusun homojen olmadığı bu gibi durumlarda, her bir tabakanın ayrıntılı olarak incelenmesi adına büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

4.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketör ile katılımcılar arasında birebir iletişim zemini sağlanması ve cevaplama oranlarını yükseltmesi amacıyla tüm araştırma anketleri yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler seçilirken ise farklı kültürlerde ve sektörlerde test edilmiş olmasına ve güvenilirliklerinin/geçerliliklerinin sınanmış olması dikkate alınmıştır. Anket ifadelerinin tümünde beşli likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Anket formunda yer

alan ifadelerin bazıları anlam bütünlüğünün net olarak sağlanması adına çift yönlü çeviriye (ingilizce-türkçe) tabii tutulmuştur. Ayrıca ilgili ölçek ifadelerin her biri uzmanlık alanları; Mütercimlik, Türk Dili ve Pazarlama olan kişilerden destek alınarak, revize edilmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda düzenlenmiş olan anket ifadelerinin, ölçmek istenileni ölçmede yeterli olup olmadığına dair ön bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma kapsamında 154 katılımcıya anket uygulanarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Pilot çalışma neticesinde geçerlilik ve güvenilirlikleri düşük olan ifadeler doğrudan ilgili ölçeklerden çıkarılırken; anlaşılabilirlik düzeyleri düşük olan ifadelerin ise tekrardan revize edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan ölçeklerden; etnosentrizm 8, kalite 5, fiyat 4; tekrar satın alma niyeti 5; memnuniyet 6; pişmanlık ise 5 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünü “*beyaz eşya marka tercihi*” oluştururken, ikinci bölümünü “*anket soruları*” ve üçüncü bölümünü de “*demografik bilgiler*” bölümü oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, TRB1 bölgesi (Elazığ, Malatya, Bingöl ve Tunceli) genelinde anket uygulanan her bir kişiye gerekli yönlendirmeler sağlanarak, anketin amacı ve konusu da anlatılmıştır. Bunun neticesinde araştırmaya dahil olmak isteyen katılımcılara, 05-30 Ağustos, 2019 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama neticesinde yaklaşık 1028 adet kişiye ulaşılmıştır fakat eksik, hatalı ve boş kodlamalardan kaynaklı olarak 134 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmamıştır. SPSS’e verilerin girişinde araştırmayı manipüle eden katılımcıların da elemantasyonuyla toplam 894 adet katılımcının cevaplandığı anket formu analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS ve AMOS programlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda verilerin tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek faktörlerine dair testler noktasında; açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Verilerin homojenliği Barlett testi ile gerçekleştirilmesinin ardından da ANOVA ve t testi ile “*farklılık*” analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise araştırma değişkenleri çerçevesinde tasarlanan model PATH analizine tabi tutularak model uyumluluğu değerleri ile değişkenler arasındaki “*etki*” ve “*ilişki*” düzeyleri tespit edilmiştir.

4.4. KATILIMCILARA DAİR BİLGİLER

Anket uygulaması kapsamında belirlenen örneklem çerçevesinden hareketle, araştırmaya katılan kişilerin demografik verilerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları tablo 9 ve tablo 10’da sunulmuştur. Bu tablolara göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, meslek grubu, siyasi eğilim, yaşanılan iller ve beyaz eşya marka tercihlerine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 9: Katılımcılara Dair Demografik Değişkenler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	365	40,8
	Erkek	529	59,2
Medeni Durum	Evli	577	64,5
	Bekar	317	35,5
Yaş	20 ve altı	25	2,8
	21-30	326	36,5
	31-40	327	36,6
	41-50	153	17,1
	51 ve üstü	63	7,0
Eğitim Durumu	İlkveortaokul	29	3,2
	Lise	163	18,2
	Önlisans	141	15,8
	Lisans	437	48,9
	Yükseklisans	104	11,6
	Doktora	13	1,5
	Diğer	7	,8
Gelir Durumu	1000tl ve altı	79	8,8
	1001tl-2000tl	47	5,3
	2001tl-3000tl	125	14,0
	3001tl-4000tl	181	20,2
	4001tl-5000tl	177	19,8
	5001tl-6000tl	140	15,7
	6001tl-7000tl	85	9,5
	7001tl-8000tl	20	2,2
	8001tl-üstü	40	4,5
Toplam		894	100

Tablo 9’a göre katılımcıların 365’inin (%40,8) kadın ve 529’unun (%59,2) erkek; 577’sinin (%64,5) evli ve 317’sinin (%35,5) bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların 25’inin (% 2,8) 20 ve altı, 326’sının (%36,5) 21 ve 30, 327’sinin (%36,6) 31-40, 153’ünün (%17,1) 41 ve 50, 63’ünün (%7,0) ise 51 ve üstü yaşa sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların 29’unun (%3,2) ilkokul ve ortaokul, 163’ünün (%18,2) lise, 141’inin (%15,8)

önlisans, 437'sinin (%48,9) lisans, 104'ünün (%11,6) yüksek lisans, 13'ünün (%1,5) doktora ve 7'sinin (%0,8)'i diğer düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların 79'unun (%8,8) 1000tl ve altı, 47'sinin (%5,3) 1001tl ve 2000tl, 125'inin (%14,0) 2001tl ve 3000tl, 181'inin (%20) 3001tl ve 4000tl, 177'sinin (%19,8) 4001tl ve 5000tl, 140'ının (%15,7) 5001tl ve 6000tl, 85'inin (%9,5) 6001tl ve 7000tl, 20'sinin (%2,2) 7001tl ve 8000tl ve 40'ının (%4,5) ise 8001tl ve üstü arasında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcılara Dair Kontrol Değişkenleri

Değişkenler	Gruplar	N	%
Meslek	Kamu sektörü çalışanı	514	57,5
	Özel sektör çalışanı	148	16,6
	Sanayi ve iş adamı	5	,6
	Esnaf ve zanaatkar	34	3,8
	Emekli	21	2,3
	İşçi	26	2,9
	Öğrenci	68	7,6
	Ev Hanımı	52	5,8
	Diğer	26	2,9
Yaşadığınız Şehir	Elazığ	309	34,6
	Malatya	350	39,1
	Bingöl	143	16,0
	Tunceli	92	10,3
Siyasi Eğilim	Demokrat	186	20,8
	Liberal	19	2,1
	Sosyalist	74	8,3
	Milliyetçi	329	36,8
	Muhafazakar	124	13,9
	Dindar	60	6,7
	Diğer	102	11,4
Beyaz Eşya Marka Tercihi	Altus	20	2,2
	Arçelik	382	42,7
	Vestel	68	7,6
	Beko	75	8,4
	Profilo	18	2,0
	Bosch	199	22,3
	Samsung	100	11,2
	Siemens	28	3,1
	Diğer	4	,4
Toplam		894	100

Tablo 10'a göre katılımcıların 514'ünün (%57,5) kamu sektörü çalışanı, 148'inin (%16,6) özel sektör çalışanı, 5'inin (%0,6) sanayici ve iş adamı, 34'ünün (%3,8) esnaf ve zanaatkar, 21'inin (%2,3) emekli, 26'sının (%2,9) işçi, 68'inin (%7,6) öğrenci, 52'sinin

(%5,8) ev hanımı, 26'sının (%2,9) diğer olarak görev yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların 309'unun (%34,6) Elazığ, 350'sinin (%39,1) Malatya, 143'ünün (%16,0) Bingöl ve 92'sinin (%10,3) Tunceli de yaşamlarını sürdürdüğü görülmektedir. Katılımcıların 186'sının (%20,8) demokrat, 19'unun (%2,1) liberal, 74'ünün (%8,3) sosyalist, 329'unun (%36,8) milliyetçi, 124'ünün (%13,9) muhafazakar, 60'ının (%6,7) dindar ve 102'sinin (%11,4) ise diğer siyasi eğilimlere sahiptir oldukları görülmektedir.

4.5.ÖLÇEK MODELİNİN GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri için; Cronbach's Alfa ($C\alpha$) ve Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) yöntemleri kullanılmıştır. $C\alpha$ ile değişkenler arasında iç tutarlılığının ne düzeyde olduğu ölçerken, KMO ise gözlenen kovaryans katsayıları ile kısmi kovaryans katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırarak, örneklem büyüklüğü ve yeterliliğini ölçmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86-87).

Tablo 11: Güvenilirlik ve Geçerlilik Referans Aralıkları

Güvenilirlik Katsayısı ($C\alpha$)	Yorum	Geçerlilik Katsayısı (KMO)	Yorum
$0.90 < \alpha < 1.00$	Mükemmel Güvenilirlik	$0.90 < \alpha < 1.00$	Mükemmel Geçerlilik
$0.80 < \alpha < 0.90$	Çok İyi Güvenilirlik	$0.80 < \alpha < 0.90$	Çok İyi Geçerlilik
$0.70 < \alpha < 0.80$	İyi Güvenilirlik	$0.70 < \alpha < 0.80$	İyi Geçerlilik
$0.60 < \alpha < 0.70$	Orta Güvenilirlik	$0.60 < \alpha < 0.70$	Orta Geçerlilik
$0.50 < \alpha < 0.60$	Düşük Güvenilirlik	$0.50 < \alpha < 0.60$	Düşük Geçerlilik
$0.00 < \alpha < 0.50$	Güvenilir Değil	$0.00 < \alpha < 0.50$	Geçerli Değil

Kaynak: George ve Mallery (2010); Sharma (1996)

Tablo 11'de araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin $C\alpha$ ve KMO değerlerine ilişkin yeterlilik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 12: Ölçeğe Dair Analizler

Güvenilirlik Analizi					KMO ve Bartlett's Testi		Açıklanan Toplam Varyans		
Cronbach's Alpha	Standardize Cronbach's Alpha	İfade Sayısı	N	%	Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Bartlett's Test of Sphericity	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
,841	,855	28	894	100	,957	19352,370	1,086	3,879	71,350

Tablo 12’de de görüldüğü üzere ölçeğin geneline dair α standardize değerinin 0.855 ve KMO değerinin ise 0.957 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda α değerinin “*iyi güvenilirlik*” düzeyinde; KMO değerinin ise “*mükemmel geçerlilik*” düzeyinde olduğu söylenebilmektedir. Tablo 14’te ise her bir ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliklerine dair ayrı ayrı analizler yapılmıştır. Ölçeğin kümülatif varyans açıklayıcılığı da %71,350’dir.

Tablo 13: Ölçek Faktörlerine Dair Analizler

Ölçekler	Ölçek Faktörleri	Ortalama	Std. Sapma	N	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans	KMO
KALİTE	KLT1	3,9441	,95193	894	0,921	76,004	0,886
	KLT2	3,9038	,92842				
	KLT3	3,8770	,96898				
	KLT4	3,9396	,92177				
	KLT5	3,9553	,92750				
FİYAT	FYT1	3,2181	1,02732	894	0,820	65,065	0,783
	FYT2	3,5369	,97119				
	FYT3	3,4273	,97836				
	FYT4	3,1924	1,03625				
MEMNUNİYET	MYT1	3,7707	,95708	894	0,899	71,360	0,884
	MYT2	3,8345	,91736				
	MYT3	3,8423	,87568				
	MYT4	3,8647	,91926				
	MYT5	3,9262	,98427				
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	STN1	3,6197	1,00764	894	0,956	85,139	0,905
	STN2	3,6723	1,00668				
	STN3	3,6801	,99411				
	STN4	3,6275	1,01333				
	STN5	3,6488	1,03884				
PİŞMANLIK	PMN1	2,3982	1,01954	894	0,872	72,532	0,815
	PMN2	2,3826	1,06726				
	PMN3	2,1186	1,00916				

	PMN4	2,0928	1,03969				
ETNOSENTRİZM	ETN1	3,6018	1,21222	894	0,845	61,949	0,849
	ETN2	3,3714	1,26487				
	ETN3	3,8893	1,09567				
	ETN4	3,7438	1,08659				
	ETN5	3,6510	1,16937				
Ca Testi: 0,855; KMO Testi: 0,957; Bartlett Testi: (χ^2 : 19352,370; sd: 378; p: 0,000); ; Kümülatif Varyans (%): 71,350							

Tablo 13'te de görüldüğü üzere kalite ölçeğinin α değerinin 0,921, fiyat ölçeğinin α değerinin 0,820, memnuniyet ölçeğinin α değerinin 0,899, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin α değerinin 0,956, pişmanlık ölçeğinin α değerinin 0,872, etnosentrizm ölçeğinin α değerinin 0,845 ile güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Kalite ölçeğinin KMO değerinin ise 0,886, fiyat ölçeğinin KMO değerinin 0,783, memnuniyet ölçeğinin KMO değerinin 0,884, tekrar satın alma niyeti ölçeğinin KMO değerinin 0,905, pişmanlık ölçeğinin KMO değerinin 0,815, etnosentrizm ölçeğinin KMO değerinin 0,849 ile geçerli olduğu tespit edilmiştir.

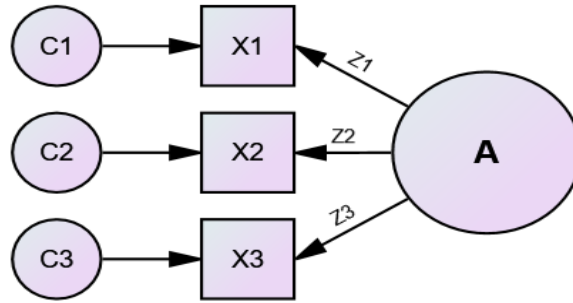
4.6.YAPISAL EŞİTLİK MODELİ VE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Yapısal eşitlik modeli (YEM), faktör analizi ve regresyon analizinin bileşiminden oluşan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli ilk olarak 1970'lerde sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde kullanılmıştır. 1970'li yıllarda araştırmacılar analiz sonuçlarına erişmede temel matrislere (kovaryant, faktör analizi vb.) gereksinim duyarken daha sonraki süreçlerde gelişen yazılımlar sayesinde doğrudan bir yol analizi yapabilme imkanına erişmiştir (Hox ve Bechger, 1998: 354-355). Yapısal eşitlik modelinin temel amacı değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmede nihai bir sonuç ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmacılar, yapısal eşitlik modelinden üç farklı strateji ile yararlanabilirler (Baran, 2019: 70):

- **Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi:** Bir model önerilir ve bu modelin doğruluğu yani geçerliliği test edilir.

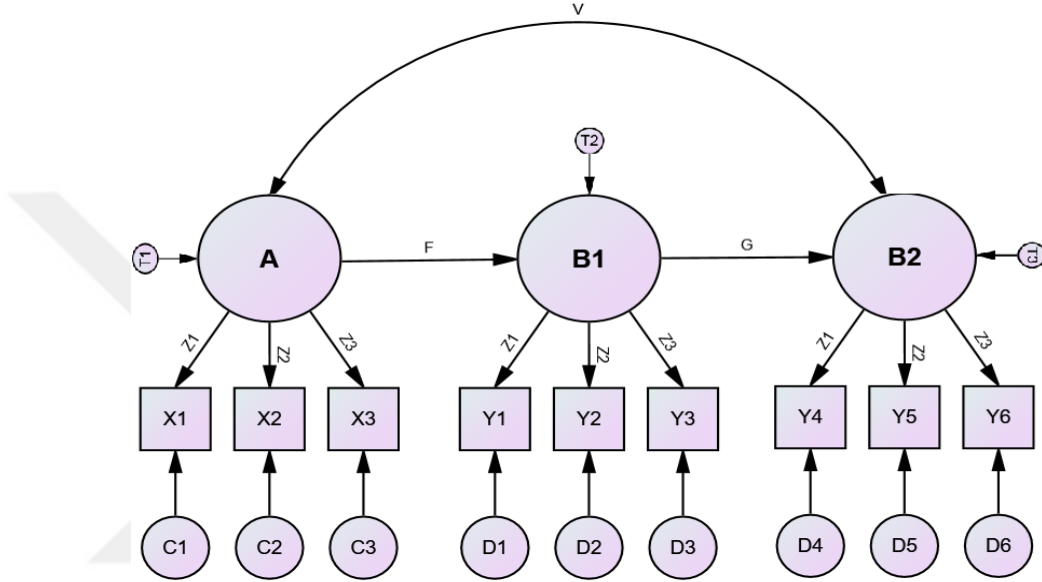
- **Rekabet Modelleri Stratejisi:** Birden fazla model önerilir ve bu modeller karşılaştırılarak en doğru yani geçerli model tespit edilir.
- **Model Geliştirme Stratejisi:** Bir model önerilir ve bu model yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre çeşitli modifikasyonlara tabi tutularak nihai hale getirilir.

Yapısal eşitlik modeli, tüm analizleri gerçekleştirirken gizil değişken (latent variable) ve gözlemlenen değişken (observed variable) olmak üzere iki farklı değişken türünden faydalanır. Gözlemlenen değişken, bir ölçeği oluşturan ve katılımcılardan veri elde etmeyi sağlayan ölçek maddeleri iken, gizil değişken ise doğrudan test edilemeyen fakat ölçek maddelerinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirilebilen değişkenler olarak nitelendirilmektedir (Sümer, 2000: 53). Yapısal eşitlik modelinde söz konusu değişkenlerden oluşan modele, ölçüm modeli adı verilir. Ölçüm modeli test edilirken ise doğrulayıcı faktör analizinden yararlanır. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modelinde gözlemlenen değişkenlerin, gizil değişken olarak ifade edilen değişkenler üzerinde hangi oranda yer aldığı tespit edilmektedir. Açıklayıcı faktör analizinde bir değişken herhangi bir faktörle ilişkilendirilebilirken, doğrulayıcı faktör analizinde faktör sayısı ve her değişkenin bağlı olduğu faktör bellidir. Şekil 8’de üç gözlemlenen değişkene sahip bir gizil değişkene ilişkin ölçüm modeli gösterilmektedir. Bu ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin sonucunda, gizil değişkenin gözlemlenen değişkenleri açıklama katsayıları ve gözlemlenen değişkenlerin gizil değişken tarafından açıklanamayan hata terimleri, Şekil 9’da gösterilmektedir (Baran, 2019: 70).



Şekil 9: Yapısal Eşitlik Modelinde (YEM) Yer Alan Bir Ölçüm Modeli

Yapısal eşitlik modelinde bir gizil değişkeni etkileyen başka bir gizil değişkene “dışsal gizil değişken” adı verilirken, etkilenen değişkene ise “içsel gizil değişken” adı verilmektedir. Şekil 10’da her biri üç gözlemlenen ve gizil değişkenden oluşan bir yapısal model gösterilmektedir.



Şekil 10: Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Örneği

Yapısal eşitlik modelinde gizil değişkenlerin gözlemlenen değişkenleri açıklama katsayıları ve gözlemlenen değişkenlere ait hata katsayıları gösterilmektedir. Bu gizil değişkenler arasındaki katsayıları hesaplamada ise regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Tablo 14’te yapısal modele ilişkin terimlerin açıklamaları gösterilmektedir.

Tablo 14: Yapısal Model Terimleri

Terim	Açıklama
X_n	Gözlemlenen dışsal değişken
Y_n	Gözlemlenen içsel değişken
A_n	Dışsal gizil değişken
B_n	İçsel gizil değişken
Z_n	Gizil değişkenle gözlemlenen değişken arasındaki bağı ilişkin yapısal katsayı
C_n	Gözlemlenen dışsal değişkene ilişkin hata terimi
D_n	Gözlemlenen içsel değişkene ilişkin hata terimi
T_n	İçsel gizil değişkene ilişkin hata terimi
F_n	Dışsal gizil değişkenle içsel gizil değişken arasındaki yapısal etki

G_n	İçsel gizil değişkenler arasındaki yapısal etki
V_n	Dışsal gizil değişkenle içsel gizil değişken arasındaki yapısal etki

Yapısal eşitlik modeli kapsamında yapılan araştırmalarda çoğunlukla kullanılan indeksler ve referans değerleri tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15: Model Uyumu Referans Değerleri

Uyum Ölçütleri		İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
CMIN/DF	χ^2 /Serbestlik Derecesi	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	İyilik Uyum İndeksi	$\geq 0,900$	0,890-0,850
AGFI	Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	$\geq 0,900$	0,890-0,850
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi	$\geq 0,950$	0,940-0,900
IFI	Artırmalı Uyum İndeksi	$\geq 0,950$	0,940-0,900
TLI	Tucker-Lewis İndeksi	$\geq 0,950$	0,940-0,900
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	$\geq 0,970$	$\geq 0,950$
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	$\leq 0,05$	0,060-0,080

Kaynak: Hoşgör (2019: 133)

Literatürde Ki-kare testi X^2/sd olarak bilinmekte ve AMOS programında CMIN/df olarak kullanılmaktadır. NNFI (Non-Normed Fit Index-Düzeltilmemiş Uyum İndeksi) ise bazı kaynaklarda TLI (Tucker-Lewis Index-Tucker-Lewis İndeksi) olarak geçmektedir. Yapısal eşitlik modelinin oluşturulmasına ilişkin aşamalar aşağıda sıralanmaktadır (Hair, vd., 1994: 626):

- Kuramsal modelin geliştirilmesi,
- PATH diyagramının çizilmesi,
- PATH diyagramı kullanılarak ölçüm modellerinin ayrıştırılması,
- Önerilen modele ilişkin tahminlerin elde edilmesi,
- Yapısal eşitlik modelinin betimlenmesi,
- Modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesi.

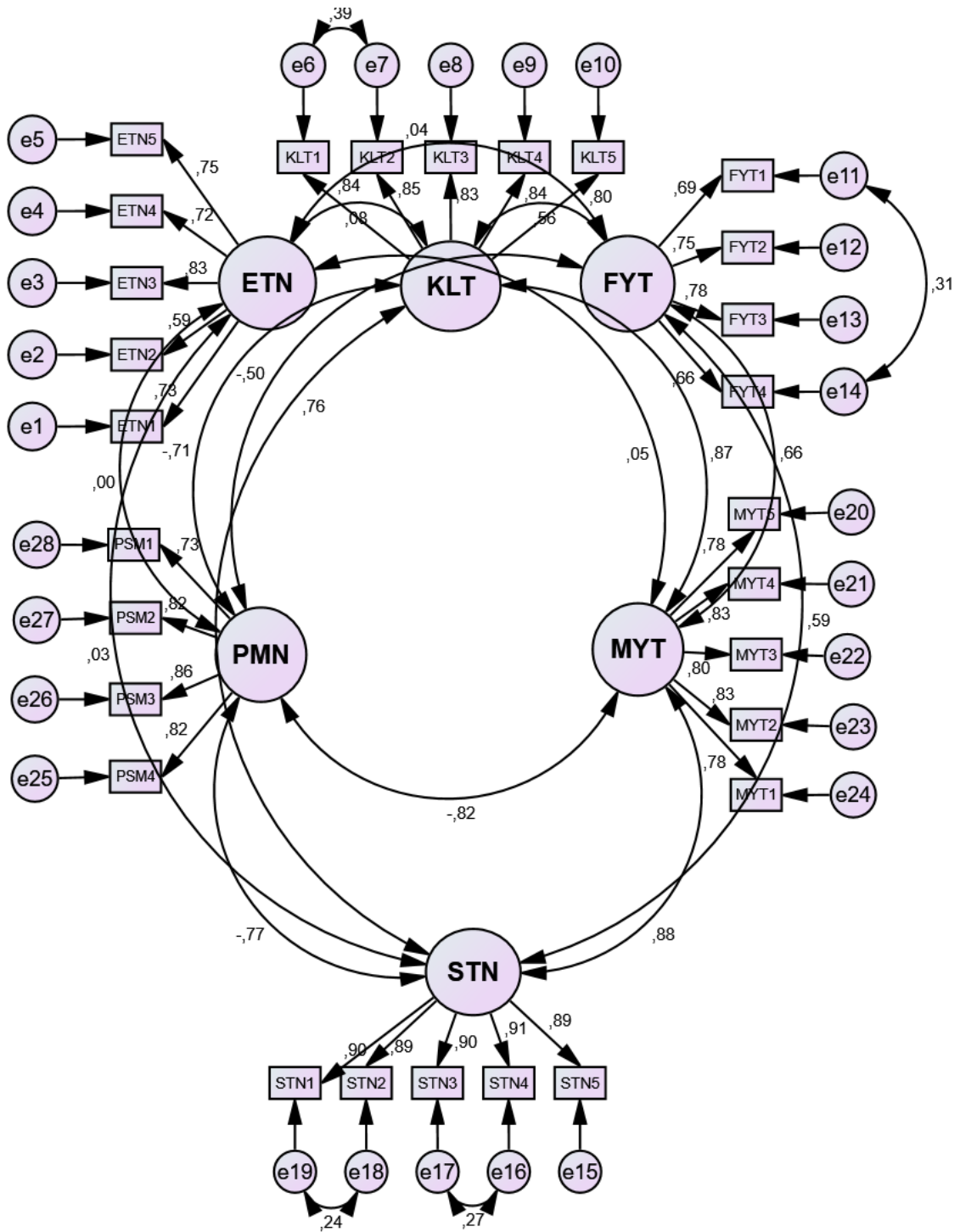
Ölçüm modellerinde yapılan analizler sonucunda uyum indekslerine göre yeterli değilse kuramsal ilişkilere bağlı kalınmak kaydıyla model uyumunun geliştirilmesi için bazı modifikasyonlara ihtiyaç duyulmaktadır. Modifikasyon gözlenen ve gizil değişkenler arasında yeni bağlantıların oluşturularak değişkenlerin modelden çıkarılması ve değişkenler

arasında uygun görülen kovaryansların eklenmesini ifade etmektedir (Karagöz, 2016: 976). Bu araştırma kapsamında ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak için açıklayıcı faktör analizinden sonra, doğrulayıcı faktör analizi’de kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi faktörlere ait soruların, ölçmek istenilen değişkeni ne derece ölçebildiğini ortaya koymaktadır. Yapı geçerliliği, ölçeğe ait faktörlerin bir bütün olarak, tek veya birkaç değişkeni ölçtüğünü sayısal olarak ortaya koyan bir yöntemdir. Yapı geçerliliği için kullanılan faktör analiz yöntemi ise; tek ölçek içerisinde yer alan birbiriyle ilişkili faktörlerin bir araya getirilerek az sayıda, ilişkisiz ve anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2002: 123). Tablo 16’da doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulan ölçek modeline dair uyum iyiliği değerleri sunulmuştur.

Tablo 16: DFA Model Uyumluluğu Değerlerine Dair Analiz Sonuçları

DFA MODEL UYUMLULUĞU DEĞERLERİ			
Uyum Ölçütleri	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
CMIN/d	3,365	≤ 3	≤ 4-5
NFI	0,941	≥ 0,900	0,890-0,850
CFI	0,957	≥ 0,900	0,890-0,850
IFI	0,957	≥ 0,950	0,940-0,900
GFI	0,912	≥ 0,950	0,940-0,900
TLI	0,953	≥ 0,950	0,940-0,900
AGFI	0,897	≥ 0,970	≥ 0,950
RMSEA	0,051	≤ 0,05	0,060-0,080

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal eşitlik model analizi sonucuna göre $p=0.000$ anlamlılık düzeyinde olduğu ortaya konulmuştur. Ölçeği oluşturan 28 madde ve 6 boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan kovaryanslar neticesinde tablo 16’da da gösterilmiş olan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde; RMSEA 0,051; NFI 0,940; CFI 0,957; IFI 0,957; GFI 0,912; TLI 0,953; AGFI 0,897; CMIN/df (X^2/sd) 3,365 ile “*kabul edilebilir uyum*” düzeyindedir.



ETN: Etnosentrizm; KLT: Kalite; FYT: Fiyat; STN: Tekrar Satın Alma Niyeti; PMN: Pişmanlık; MYT: Memnuniyet

Şekil 11: Araştırmanın DFA Modeli

Şekil 11’de ölçeğin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin model yer almaktadır. Her bir maddeye ilişkin faktör yükleri ise tablo 18’de sunulmaktadır. Bu veriler incelendiğinde faktör yüklerinin 0,585 ile 0,906 arasında olduğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği üzere faktör yüklerinin 0,50’den yüksek olması yeterli olarak kabul edilmektedir.

Tablo 17: Doğrulayıcı Faktör Analizi Neticesinde Tespit Edilen Faktör Yükleri

Ölçekler	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri
KALİTE	Bu markanın ürünleri iyi imal edilmiştir,	,840
	Bu markanın ürünlerinin işçiliği iyidir,	,848
	Bu markanın ürünleri istikrarlı bir performans gösterir,	,831
	Bu markanın ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir,	,843
	Bu markanın ürünleri dayanıklı değildir,	,795
FİYAT	Bu markanın ürünleri makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır,	,690
	Bu markanın ürünleri verilen para karşılığında değer sunmaktadır,	,752
	Bu markanın ürünleri fiyatına göre iyidir,	,779
	Bu markanın ürünleri ekonomiktir,	,663
MEMNUNİYET	Bu markanın ürününü satın almam doğru bir şeydir,	,781
	Bu markanın ürünü satın almış olabileceğim iyi ürünlerden biridir,	,825
	Bu markanın ürünü ihtiyacım olan şeydir,	,801
	Bu markanın ürününden memnunum,	,830
	Bu markanın ürününü satın aldığım için mutlu değilim,	,775
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Fırsatım olursa bu markanın ürünlerini satın alacağım,	,896
	Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini satın alacağım,	,892
	Yeni ürünlere ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satın alacağım,	,904
	Gelecekte bu markanın ürünlerini satın almaya devam edeceğim,	,906
	Bu markanın ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	,886
PİŞMANLIK	Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum,	,735
	Bu markanın ürünleri yerine başka markalı ürünler tercih etmeliydim,	,816
	Keşke bu markanın ürünlerini satın almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz,	,862
	Yapmış olduğum bu marka ürün seçiminden pişmanım,	,822

ETNOSENTRİZM	Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine yerli menşeli ürünleri satın almalıdır,	,730
	Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünlerini yabancı ülkelerden satın almalıyız,	,585
	Yabancı ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense yerli menşeli ürünleri satın almalıyız,	,830
	Uzun dönemde daha maliyetli olsa da, yerli menşeli ürünleri desteklemeyi tercih ederim,	,717
	Türk ekonomisine zarar vererek, işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır,	,754

Yapılan açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise memnuniyet ölçeğinden 1 ifade (0,458), pişmanlık ölçeğinden 1 ifade (0,110) ve etnosentrizm ölçeğinden de 3 (0,579, 0,559, 0,541) ifade faktör yüklerinin düşük olması ve model uyum iyiliği değerlerine ulaşmada engel teşkil etmeleri sebebiyle elenmişlerdir. Bu nedenle de, şekil 10'a ve tablo 17'ye dahil edilmemiştir. Böylelikle ölçeğin kümülatif varyans açıklayıcılığı da %71,350'ye ulaşmıştır.

4.7.ANOVA VE t TESTİ ANALİZLERİ

Gruplar arası ortalama farklarının istatistiksel anlamlılıklarını sınanan parametrik testler; tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t testi (independent t test)' dir. Sınıflı değişken iki alt gruptan oluşuyorsa bağımsız gruplar t-testi, sınıflı değişken ikiden fazla alt gruptan oluşuyor ise de ANOVA kullanılmaktadır (Sipahi, vd., 2010: 117). ANOVA ve t Testi gibi analizler parametrik test grupları altında yer almaktadır. Bu tür testler yalnızca değişkenlerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılabilmektedirler. Bu sebeple ilgili analizler yapılmadan önce değişkenlere ait faktörlerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık serilerin simetriden ne kadar uzaklaştığını gösteren bir katsayı iken basıklık ise serinin yüksekliğinin normal serinin yüksekliğinden ne kadar uzaklaştığını gösteren bir katsayı türüdür (Akman, 2018: 133). Tablo 18'de ölçeğe dair normallik testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 18: Ölçek Normallik Testi

Normallik Testi							
Boyutlar		Ortalama	Std. Hata	Çarpıklık	Std. Hata	Basıklık	Std. Hata
KALİTE	KLT1	3,9441	,03184	-1,301	,082	1,912	,163
	KLT2	3,9038	,03105	-1,079	,082	1,280	,163
	KLT3	3,8770	,03241	-1,010	,082	,934	,163
	KLT4	3,9396	,03083	-1,204	,082	1,697	,163
	KLT5	3,9553	,03102	-1,143	,082	1,437	,163
FİYAT	FYT1	3,2181	,03436	-,291	,082	-,521	,163
	FYT2	3,5369	,03248	-,700	,082	,096	,163
	FYT3	3,4273	,03272	-,529	,082	-,290	,163
	FYT4	3,1924	,03466	-,173	,082	-,619	,163
MEMNUNİYET	MYT1	3,7707	,03201	-1,080	,082	1,148	,163
	MYT2	3,8345	,03068	-1,193	,082	1,651	,163
	MYT3	3,8423	,02929	-1,102	,082	1,607	,163
	MYT4	3,8647	,03074	-1,168	,082	1,591	,163
	MYT5	3,9262	,03292	-1,151	,082	1,229	,163
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	STN1	3,6197	,03370	-,935	,082	,548	,163
	STN2	3,6723	,03367	-,979	,082	,675	,163
	STN3	3,6801	,03325	-,957	,082	,728	,163
	STN4	3,6275	,03389	-,841	,082	,503	,163
	STN5	3,6488	,03474	-,869	,082	,374	,163
PİŞMANLIK	PSM1	2,3982	,03410	,738	,082	-,027	,163
	PSM2	2,3826	,03569	,804	,082	,156	,163
	PSM3	2,1186	,03375	1,124	,082	1,030	,163
	PSM4	2,0928	,03477	1,180	,082	1,046	,163
ETNOSENTRİZM	ETN1	3,6018	,04054	-,547	,082	-,667	,163
	ETN2	3,3714	,04230	-,388	,082	-,922	,163
	ETN3	3,8893	,03664	-,870	,082	,060	,163
	ETN4	3,7438	,03634	-,675	,082	-,235	,163
	ETN5	3,6510	,03911	-,571	,082	-,552	,163

George ve Mallery'e (2010) göre basıklık ve çarpıklık değerleri +2.0 ile -2.0 aralığında olduğunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Araştırma

kapsamında tablo 18’de de gösterilen değerler uygun aralıkta seyrettiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Böylelikle parametrik analiz yöntemlerini uygulanabilirliğine de kanaat getirilmiştir.

4.7.1. t Test

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız ikiden az gruplar için t testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, “yerli/yabancı menşei eğilimi” için t testi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca grupların varyanslarının eşitliğinin test edilmesi gerektiğinden Levene testi sonuçları da incelenmiştir. Tablo 19’da beyaz eşya marka tercihinin göre grupların Levene ve t testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 19: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair Bağımsız t Testi

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Levene Testi		t Testi		
				F	p	t	df	p
ETNOSENTRİZM	Yerli Beyaz Eşya	544	3,7993	4,076	,044	10,215	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	3,4220					
KALİTE	Yerli Beyaz Eşya	544	3,7993	1,778	,183	2,387	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	4,1177					
FİYAT	Yerli Beyaz Eşya	544	3,4242	,273	,602	2,315	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	3,2186					
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Yerli Beyaz Eşya	544	3,5544	,102	,750	2,690	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	3,7977					
MEMNUNİYET	Yerli Beyaz Eşya	544	3,7574	2,247	,135	4,509	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	3,9880					
PİŞMANLIK	Yerli Beyaz Eşya	544	2,3474	,350	,555	1,259	892	,000
	Yabancı Beyaz Eşya	350	2,0936					

Tablo 19’da gösterildiği üzere t testi sonuçlarına göre p anlamlılık değeri; *etnosentrizm* ($p: 0,000$), *kalite* ($p: 0,000$), *fiyat* ($p: 0,000$), *tekrar satın alma niyeti* ($p: 0,000$), *memnuniyet* ($p: 0,000$) ve *pişmanlık* ($p: 0,000$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, memnuniyet, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti, değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, yerli/yabancı beyaz eşya marka grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir.

4.7.2. ANOVA

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız ikiden fazla gruplar için ANOVA, Tukey testi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak; “yaşanılan illere göre gruplar (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl)”, ikinci olarak; “siyasi eğilimlerine göre gruplar (demokrat, sosyalist, liberal, milliyetçi, muhafazakar ve dindar), üçüncü olarak ise; “beyaz eşya marka

tercihlerine göre gruplar (Altus, Arçelik, Beko, Vestel, Samsung, Siemens, Bosch ve Profilo)'' için ANOVA, Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 20’de yaşanan illere göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 20: Yaşanılan İllere Dair ANOVA Analizi

Değişken	Gruplar	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
ETNOSENTRİZM	Gruplar Arası	7,817	3	2,606	3,144	,025
	Gruplar İçi	737,696	890	,829		
	Toplam	745,513	893	-		
KALİTE	Gruplar Arası	1,414	3	,471	,703	,551
	Gruplar İçi	597,253	890	,671		
	Toplam	598,668	893	-		
FİYAT	Gruplar Arası	10,728	3	3,576	5,548	,001
	Gruplar İçi	573,614	890	,645		
	Toplam	584,342	893	-		
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Gruplar Arası	1,259	3	,420	,480	,696
	Gruplar İçi	777,256	890	,873		
	Toplam	778,515	893	-		
MEMNUNİYET	Gruplar Arası	,533	3	,178	,287	,835
	Gruplar İçi	550,838	890	,619		
	Toplam	551,370	893	-		
PİSMANLIK	Gruplar Arası	,862	3	,287	,371	,774
	Gruplar İçi	689,572	890	,775		
	Toplam	690,434	893	-		

Tablo 20’de gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre p anlamlılık değeri; *etnosentrizm* ($p: 0,025$) ve *fiyat* ($p: 0,001$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, yaşanan il grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 21’de yaşanan illere göre grupların ANOVA testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 21: Yaşanılan İllere Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

Değişken	Yaşanılan Şehir	p			
		Elazığ	Malatya	Bingöl	Tunceli
KALİTE	Elazığ	1,000	0,557	1,000	0,940
	Malatya	0,557	1,000	0,731	0,992
	Bingöl	1,000	0,731	1,000	0,956
	Tunceli	0,940	0,992	0,956	1,000
FİYAT	Elazığ	1,000	0,819	0,009*	0,906
	Malatya	0,819	1,000	0,001*	1,000
	Bingöl	0,009*	0,001*	1,000	0,015*
	Tunceli	0,906	1,000	0,015*	1,000
	Elazığ	1,000	0,902	0,999	0,997
	Malatya	0,902	1,000	0,903	0,908

MEMNUNİYET	<i>Bingöl</i>	0,999	0,903	1,000	1,000
	<i>Tunceli</i>	0,997	0,908	1,000	1,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	<i>Elazığ</i>	1,000	0,998	0,812	0,975
	<i>Malatya</i>	0,998	1,000	0,722	0,990
	<i>Bingöl</i>	0,812	0,722	1,000	0,722
	<i>Tunceli</i>	0,975	0,990	0,722	1,000
PİŞMANLIK	<i>Elazığ</i>	1,000	0,724	0,945	0,970
	<i>Malatya</i>	0,724	1,000	0,994	0,995
	<i>Bingöl</i>	0,945	0,994	1,000	1,000
	<i>Tunceli</i>	0,970	0,995	1,000	1,000
ETNOSENTRİZM	<i>Elazığ</i>	1,000	0,559	0,821	0,228
	<i>Malatya</i>	0,559	1,000	0,224	0,027*
	<i>Bingöl</i>	0,821	0,224	1,000	0,730
	<i>Tunceli</i>	0,228	0,027*	0,730	1,000

* $p < 0,05$ (Tukey)

Tablo 21’de gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre Tunceli ile Malatya illeri karşılaştırıldığında; *etnosentrizm* ($p: 0,027$) değeri ile Tunceli’nin ($x=3,44$), Malatyadan ($x=3,74$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Tunceli de yaşayan katılımcıların etnosentrizm değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Malatya da yaşayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre Bingöl ile Elazığ, Malatya ve Tunceli illeri karşılaştırıldığında; *fiyat* ($p: 0,009-0,001-0,015$) değerleri ile Bingöl’ün ($x=3,09$), Elazığ ($x=3,35$), Malatya ($x=3,41$) ve Tunceliden ($x=3,42$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bingölde yaşayan katılımcıların fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Elazığ, Malatya ve Tuncelide yaşayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 22’de siyasi eğilimlere göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 22: Siyasi Eğilime Dair ANOVA Analizi

Değişken	Gruplar	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
ETNOSENTRİZM	Gruplar Arası	79,592	6	13,265	17,669	,000
	Gruplar İçi	665,921	887	,751		
	Toplam	745,513	893	-		
KALITE	Gruplar Arası	4,330	6	,722	1,077	,374
	Gruplar İçi	594,338	887	,670		
	Toplam	598,668	893	-		
FIYAT	Gruplar Arası	12,090	6	2,015	3,123	,005
	Gruplar İçi	572,252	887	,645		
	Toplam	584,342	893	-		
	Gruplar Arası	3,243	6	,541	,618	,716
	Gruplar İçi	775,272	887	,874		

TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Toplam	778,515	893	-		
MEMNUNİYET	Gruplar Arası	2,921	6	,487	,787	,580
	Gruplar İçi	548,449	887	,618		
	Toplam	551,370	893	-		
PİSMANLIK	Gruplar Arası	3,650	6	,608	,786	,581
	Gruplar İçi	686,785	887	,774		
	Toplam	690,434	893	-		

Tablo 22’de gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre p anlamlılık değeri; *etnosentrizm* ($p: 0,000$) ve *fiyat* ($p: 0,005$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, siyasi eğilim grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 23’te siyasi eğilimlere göre grupların ANOVA testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 23: Siyasi Eğilime Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

Değişken	Siyasi Eğilim	p					
		<i>Demokrat</i>	<i>Liberal</i>	<i>Sosyalist</i>	<i>Milliyetçi</i>	<i>Muhafazakar</i>	<i>Dindar</i>
KALİTE	<i>Demokrat</i>	1,000	0,960	0,904	0,999	1,000	0,706
	<i>Liberal</i>	0,960	1,000	1,000	0,986	0,982	0,569
	<i>Sosyalist</i>	0,904	1,000	1,000	0,974	0,973	0,263
	<i>Milliyetçi</i>	0,999	0,986	0,974	1,000	1,000	0,424
	<i>Muhafazakar</i>	1,000	0,982	0,973	1,000	1,000	0,641
	<i>Dindar</i>	0,706	0,569	0,263	0,424	0,641	1,000
FİYAT	<i>Demokrat</i>	1,000	1,000	0,012*	0,194	0,662	0,998
	<i>Liberal</i>	1,000	1,000	0,393	0,907	0,957	1,000
	<i>Sosyalist</i>	0,012*	0,393	1,000	0,459	0,472	0,026*
	<i>Milliyetçi</i>	0,194	0,907	0,459	1,000	1,000	0,324
	<i>Muhafazakar</i>	0,662	0,957	0,472	1,000	1,000	0,607
	<i>Dindar</i>	0,998	1,000	0,026*	0,324	0,607	1,000
MEMNUNİYET	<i>Demokrat</i>	1,000	1,000	0,528	0,975	0,986	1,000
	<i>Liberal</i>	1,000	1,000	0,957	1,000	1,000	1,000
	<i>Sosyalist</i>	0,528	0,957	1,000	0,841	0,930	0,549
	<i>Milliyetçi</i>	0,975	1,000	0,841	1,000	1,000	0,951
	<i>Muhafazakar</i>	0,986	1,000	0,930	1,000	1,000	0,961
	<i>Dindar</i>	1,000	1,000	0,549	0,951	0,961	1,000
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	<i>Demokrat</i>	1,000	0,856	0,935	0,999	0,998	1,000
	<i>Liberal</i>	1,000	1,000	0,987	0,999	1,000	1,000
	<i>Sosyalist</i>	0,856	0,987	1,000	0,996	0,982	0,753
	<i>Milliyetçi</i>	0,935	0,999	0,996	1,000	1,000	0,862
	<i>Muhafazakar</i>	0,999	1,000	0,982	1,000	1,000	0,977
	<i>Dindar</i>	0,998	1,000	0,753	0,862	0,977	1,000
	<i>Demokrat</i>	1,000	0,993	1,000	0,889	0,999	0,522
	<i>Liberal</i>	0,993	1,000	0,998	1,000	0,999	1,000
	<i>Sosyalist</i>	1,000	0,998	1,000	0,996	1,000	0,808

PİŞMANLIK	<i>Milliyetçi</i>	0,889	1,000	0,996	1,000	0,998	0,911
	<i>Muhafazakar</i>	0,999	0,999	1,000	0,998	1,000	0,798
	<i>Dindar</i>	0,522	1,000	0,808	0,911	0,798	1,000
ETNOSENTRİZM	<i>Demokrat</i>	1,000	0,825	0,859	0,000*	0,000*	0,005*
	<i>Liberal</i>	0,825	1,000	0,997	0,000*	0,001*	0,017*
	<i>Sosyalist</i>	0,859	0,997	1,000	0,000*	0,000*	0,001*
	<i>Milliyetçi</i>	0,000*	0,000*	0,000*	1,000	1,000	0,904
	<i>Muhafazakar</i>	0,000*	0,001*	0,000*	1,000	1,000	0,978
	<i>Dindar</i>	0,005*	0,017*	0,001*	0,904	0,978	1,000
<i>*p<0,05 (Tukey)</i>							

Tablo 23'te gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre demokrat, liberal, sosyalist, milliyetçi, muhafazakar ve dindar eğilime sahip katılımcılar karşılaştırıldığında; *etnosentrizm* ($p: 0,000-0,000-0,005-0,028-0,000-0,001-0,017-0,000-0,000-0,001-0,004-0,012$) değerleri ile demokrat ($x=3,29$), liberal ($x=3,01$) ve sosyalistler ($x=3,14$), milliyetçi ($x=3,90$), muhafazakar ($x=3,88$) ve dindarlardan ($x=3,76$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, demokrat, liberal ve sosyalist katılımcıların etnosentrizm değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, milliyetçi, muhafazakar ve dindar katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Ayrıca ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre demokrat, sosyalist, ve dindarlar karşılaştırıldığında; *fiyat* ($p: 0,012-0,026$) değerleri ile sosyalistler ($x=3,60$), demokrat ($x=3,22$) ve dindarlardan ($x=3,16$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sosyalist katılımcıların fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, demokrat ve dindarlar katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 24'te beyaz eşya marka tercihlerine göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 24: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair ANOVA Analizi

Değişken	Gruplar	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
ETNOSENTRİZM	Gruplar Arası	33,475	8	4,184	5,201	,000
	Gruplar İçi	712,038	885	,805		
	Toplam	745,513	893	-		
KALITE	Gruplar Arası	31,100	8	3,888	6,062	,000
	Gruplar İçi	567,568	885	,641		
	Toplam	598,668	893	-		
FIYAT	Gruplar Arası	22,707	8	2,838	4,473	,000
	Gruplar İçi	561,635	885	,635		
	Toplam	584,342	893	-		
TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	Gruplar Arası	25,842	8	3,230	3,798	,000
	Gruplar İçi	752,672	885	,850		
	Toplam	778,515	893	-		

MEMNUNİYET	Gruplar Arası	20,951	8	2,619	4,370	,000
	Gruplar İçi	530,419	885	,599		
	Toplam	551,370	893	-		
PİSMANLIK	Gruplar Arası	23,445	8	2,931	3,888	,000
	Gruplar İçi	666,989	885	,754		
	Toplam	690,434	893	-		

Tablo 24’te gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre p anlamlılık değeri; *etnosentrizm* ($p: 0,025$), *kalite* ($p: 0,000$), *fiyat* ($p: 0,001$), *tekrar satın alma niyeti* ($p: 0,000$), *memnuniyet* ($p: 0,000$) ve *pişmanlık* ($p: 0,000$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, memnuniyet ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, beyaz eşya marka tercih grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 25’te beyaz eşya marka tercihine göre grupların ANOVA testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 25: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair ANOVA Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

Değişken	Beyaz Eşya Markaları	p							
		Altus	Arçelik	Vestel	Beko	Profilo	Bosch	Samsung	Siemens
KALİTE	Altus	1,000	0,569	1,000	0,480	0,634	0,008*	0,043*	0,647
	Arçelik	0,569	1,000	0,148	1,000	0,999	0,000*	0,095	1,000
	Vestel	1,000	0,148	1,000	0,198	0,589	0,000*	0,001*	0,549
	Beko	0,480	1,000	0,198	1,000	1,000	0,241	0,779	1,000
	Profilo	0,634	0,999	0,589	1,000	1,000	0,982	0,999	1,000
	Bosch	0,008*	0,000*	0,000*	0,241	0,982	1,000	0,998	0,812
	Samsung	0,043*	0,095	0,001*	0,792	0,999	0,998	1,000	0,976
	Siemens	0,647	1,000	0,549	1,000	1,000	0,812	0,976	1,000
FİYAT	Altus	1,000	0,305	0,998	0,559	0,998	0,028*	0,204	0,005*
	Arçelik	0,305	1,000	0,150	1,000	0,941	0,176	0,998	0,097
	Vestel	0,998	0,150	1,000	0,645	1,000	0,001*	0,116	0,002*
	Beko	0,559	1,000	0,645	1,000	0,986	0,526	0,995	0,135
	Profilo	0,998	0,941	1,000	0,986	1,000	0,423	0,844	0,097
	Bosch	0,028*	0,176	0,001*	0,526	0,423	1,000	0,960	0,778
	Samsung	0,204	0,998	0,116	0,995	0,844	0,960	1,000	0,385
	Siemens	0,005*	0,097	0,002*	0,135	0,097	0,778	0,385	1,000
MEMNUNİYET	Altus	1,000	0,510	0,999	0,740	0,633	0,023*	0,098	0,972
	Arçelik	0,510	1,000	0,351	1,000	1,000	0,009*	0,492	0,998
	Vestel	0,999	0,351	1,000	0,824	0,771	0,000*	0,020*	0,999
	Beko	0,740	1,000	0,824	1,000	0,999	0,172	0,695	1,000
	Profilo	0,633	1,000	0,771	0,999	1,000	0,998	1,000	0,991
	Bosch	0,023*	0,009*	0,000*	0,172	0,998	1,000	0,999	0,351
	Samsung	0,098	0,492	0,020*	0,695	1,000	0,999	1,000	0,709
	Siemens	0,972	0,998	0,999	1,000	0,991	0,351	0,709	1,000
	Altus	1,000	0,922	1,000	0,966	0,738	0,204	0,518	1,000
	Arçelik	0,922	1,000	0,379	1,000	0,982	0,021*	0,733	0,957

TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ	<i>Vestel</i>	1,000	0,379	1,000	0,767	0,501	0,021*	0,050*	1,000
	<i>Beko</i>	0,966	1,000	0,767	1,000	0,984	0,342	0,908	0,987
	<i>Profilo</i>	0,738	0,982	0,501	0,984	1,000	1,000	1,000	0,801
	<i>Bosch</i>	0,204	0,021*	0,021*	0,342	1,000	1,000	0,996	0,178
	<i>Samsung</i>	0,518	0,733	0,050*	0,908	1,000	0,996	1,000	0,544
	<i>Siemens</i>	1,000	0,957	1,000	0,987	0,801	0,178	0,544	1,000
PİŞMANLIK	<i>Altus</i>	1,000	0,932	1,000	0,999	0,985	0,276	0,140	1,000
	<i>Arçelik</i>	0,932	1,000	0,923	0,986	1,000	0,054	0,028*	0,998
	<i>Vestel</i>	1,000	0,923	1,000	1,000	0,998	0,043*	0,016*	1,000
	<i>Beko</i>	0,999	0,986	1,000	1,000	1,000	0,086	0,033*	1,000
	<i>Profilo</i>	0,985	1,000	0,998	1,000	1,000	0,988	0,923	1,000
	<i>Bosch</i>	0,276	0,054	0,043*	0,086	0,988	1,000	0,996	0,513
	<i>Samsung</i>	0,140	0,028*	0,016*	0,033*	0,923	0,996	1,000	0,283
	<i>Siemens</i>	1,000	0,998	1,000	1,000	1,000	0,513	0,283	1,000
ETNOSENTRİZM	<i>Altus</i>	1,000	0,982	1,000	0,992	0,842	0,100	0,320	0,342
	<i>Arçelik</i>	0,982	1,000	0,987	1,000	0,978	0,000*	0,071	0,388
	<i>Vestel</i>	1,000	0,987	1,000	0,998	0,869	0,002*	0,075	0,222
	<i>Beko</i>	0,992	1,000	0,998	1,000	0,984	0,032*	0,376	0,540
	<i>Profilo</i>	0,842	0,978	0,869	0,984	1,000	0,999	1,000	1,000
	<i>Bosch</i>	0,100	0,000*	0,002*	0,032*	0,999	1,000	0,997	1,000
	<i>Samsung</i>	0,320	0,071	0,075	0,376	1,000	0,997	1,000	1,000
	<i>Siemens</i>	0,342	0,388	0,222	0,540	1,000	1,000	1,000	1,000
*$p < 0,05$ (Tukey)									

Tablo 25'te gösterildiği üzere ANOVA, Tukey testi sonuçlarına göre Bosch markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında; *etnosentrizm* ($p: 0,000-0,002-0,032$) değeri ile Bosch ($x=3,38$), Arçelik ($x=3,77$), Vestel ($x=3,89$) ve Beko ($x=3,78$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch markasını tercih eden katılımcıların etnosentrizm değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Arçelik, Vestel ve Beko markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

Bosch markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında; *kalite* ($p: 0,008-0,000-0,000-0,043-0,001$) değeri ile Bosch ($x=4,17$), Altus ($x=3,48$), Arçelik ($x=3,84$) ve Vestel ($x=3,55$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch markasını tercih eden katılımcıların kalite değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Altus, Arçelik ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Samsung markası ile Altus ve Vestel markaları karşılaştırıldığında; *kalite* ($p: 0,043-0,001$) değeri ile Samsung ($x=4,10$), Altus ($x=3,48$) ve Vestel ($x=3,55$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Samsung markasını tercih eden katılımcıların kalite değişkenlerine ait değerlendirmelerinin,

Altus ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

Bosch ve Siemens markaları ile Altus ve Vestel markaları karşılaştırıldığında; **fiyat** ($p: 0,028-0,001-0,005-0,002$) değeri ile Bosch ($x=3,18$) ve Siemens ($x=2,91$), Altus ($x=3,80$) ve Vestel ($x=3,65$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch ve Siemens markalarını tercih eden katılımcıların fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Altus ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

Bosch markası ile Altus, Arçelik ve Vestel markaları karşılaştırıldığında; **memnuniyet** ($p: 0,023-0,009-0,000$) değeri ile Bosch ($x=4,05$), Altus ($x=3,44$), Arçelik ($x=3,80$) ve Vestel ($x=3,57$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch markasını tercih eden katılımcıların memnuniyet değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Altus, Arçelik ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Samsung markası ile Vestel markası karşılaştırıldığında; **memnuniyet** ($p: 0,020$) değeri ile Samsung ($x=3,98$), Vestel ($x=3,57$) markası ile anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Samsung markasını tercih eden katılımcıların memnuniyet değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Vestel markasını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

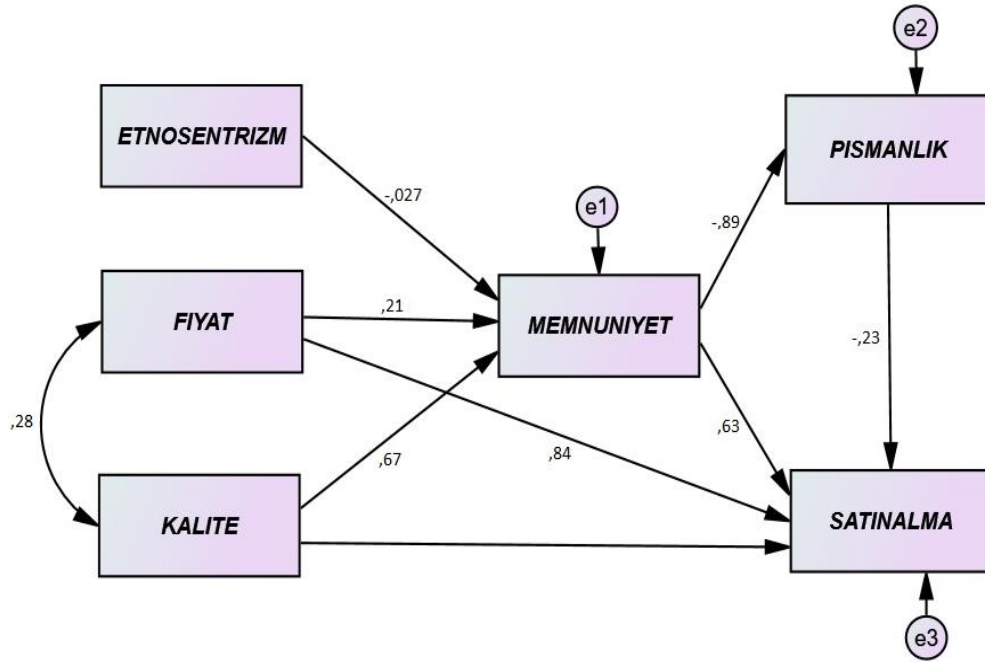
Bosch ile Arçelik ve Vestel markaları karşılaştırıldığında; **tekrar satın alma niyeti** ($p: 0, 021-0,021$) değeri ile Bosch ($x=3,87$), Arçelik ($x=3,60$) ve Vestel ($x=3,32$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch markasını tercih eden katılımcıların tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Arçelik ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

Bosch markası ile Arçelik ve Vestel markaları karşılaştırıldığında; **pişmanlık** ($p: 0,050-0,043$) değeri ile Bosch ($x=2,07$), Arçelik ($x=2,30$) ve Vestel ($x=2,45$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bosch markasını tercih eden katılımcıların pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Arçelik ve Vestel markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir. Samsung markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında; **pişmanlık** ($p:$

0,028-0,016-0,033) değeri ile Samsung (x=1,98), Arçelik (x=2,30), Vestel (x=2,45) ve Beko (x=2,41) markaları ile anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Samsung markasını tercih eden katılımcıların pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, Arçelik, Vestel ve Beko markalarını tercih eden katılımcılara göre anlamlı düzeyde farklılaştığı söylenebilmektedir.

4.8.PATH ANALİZİ

Wright (1960) tarafından ortaya atılan PATH analizi, kuramsal olarak kurgulanan model değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücünü test etmektedir. Böylelikle birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilerek, bütüncül bir bakış açısıyla modelin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların beyaz eşya markalarına yönelik tutumlarına ait “PATH modeli” şekil 11’de sunulmuştur.



Şekil 12: Araştırmanın PATH Modeli

Şekil 12’de gösterilen modelde tek yönlü çizgiler ilgili değişkenler arasında “etki” olduğunu gösterirken; çift yönlü çizgiler ise değişkenler arasında “ilişki” olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda oluşturulmuş olan PATH modeline uygunluk testleri yapılmıştır. Bunun neticesinde tablo 26’da gösterilmiş olan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır.

Tablo 26: PATH Model Uyumluluğu Değerleri

PATH MODEL UYUMLULUĞU DEĞERLERİ			
Uyum Ölçütleri	Model Değerleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
CMIN/d	1,749	≤ 3	≤ 4-5
NFI	0,997	≥ 0,950	0,940-0,900
CFI	,999	≥ 0,970	≥ 0,950
IFI	,999	≥ 0,950	0,940-0,900
GFI	0,997	≥ 0,900	0,890-0,850
TLI	,996	≥ 0,950	0,940-0,900
AGFI	,986	≥ 0,900	0,890-0,850
RMSEA	0,029	≤ 0,05	0,060-0,080

Tablo 26’da gösterilen PATH analizi sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği indeksleri ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde; RMSEA 0,029; NFI 0,997; CFI 0,999; IFI 0,999; GFI 0,997; TLI 0,996; AGFI 0,986; CMIN/df (X^2/sd) 1,749 ile “*iyi uyum*” düzeyindedir. Sonuç olarak uyum iyiliği değerlendirmeleri, araştırmanın kuramsal modelinin uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 27’de ise araştırma kapsamında oluşturulmuş “*PATH modeline yönelik regresyon ve kovaryans ağırlıkları*” gösterilmektedir.

Tablo 27: PATH Modeline Yönelik Regresyon ve Kovaryans Ağırlıkları

REGRESYON AĞIRLIKLARI					
PATH Model Ağırlıkları		β	S.E.	C.R.	p
	STN ← FYT	,84	,025	3,418	,000
	STN ← KLT	,130	,034	3,806	,000
	STN ← MYT	,630	,042	14,975	,000
	STN ← PSM	-,231	,029	-8,042	,000
	MYT ← FYT	,210	,021	10,204	,000
	MYT ← KLT	,671	,021	32,675	,000
	MYT ← ETN	-,026	,017	-1,593	,111
	PSM ← MYT	-,888	,031	-28,218	,000
KOVARYANS AĞIRLIKLARI					
	KLT ↔ FYT	,282	,024	11,716	,000

ETN: Etnosentrizm; KLT: Kalite; FYT: Fiyat, STN: Tekrar Satın Alma Niyeti; MYT: Memnuniyet; PSM: Pişmanlık

Tablo 27’de gösterildiği üzere PATH regresyon analizi sonuçlarına göre *fiyat, kalite memnuniyet* ve *pişmanlık* ($p: 0,000$) anlamlılık değerleri ile tekrar satın alma niyetini

etkilemektedir. Bunun yanı sıra *fiyat*, *kalite* ve *pişmanlık* ($p: 0,000$) anlamlılık değerleri ile memnuniyeti etkilerken, *etnosentrizm* ($p: 0,111$) anlamlılık değeri ile memnuniyeti etkilememektedir. Son olarak ise *pişmanlık* ($p: 0,000$) anlamlılık değerleri ile memnuniyeti etkilemektedir. Yine PATH kovaryans analizi sonuçlarına göre *kalite* ve *fiyat* ($p: 0,000$) arasında anlamlılık değeri ile ilişki vardır.

Literatür incelendiğinde etnosentrizm değişkeninin bazı araştırmalarda; aracılık (mediator) ve düzenleyicilik (moderator) etkisinin de incelendiği görülmüştür. Bu araştırmalara; Wang ve Chen (2004), Tian (2010) ve Yen (2018) tarafından yapılan çalışmalar örnek gösterilebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen analizler neticesinde; *kalite* ($p=0,987$) ve *fiyat* ($p=0,288$)’ın, etnosentrizm ile tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir aracılık etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca, *kalite* ($p=0,567$) ve *fiyat* ($p=0,065$)’ın, etnosentrizm ile tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkisi de tespit edilmemiştir.

4.9.HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmanın bu kısmına, PATH modeli üzerinden gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçları ile devam edilecektir. Tablo 28’in ilk bölümünde, PATH analizi neticesinde elde edilmiş kovaryans ve regresyon sonuçlarına istinaden “*ilişki ve etki*” düzeyleri test edilmiş olan hipotezler gösterilmektedir. İkinci bölümünde ise, t Test ve ANOVA analizleri neticesinde elde edilmiş sonuçlara istinaden “*farklılık*” düzeyleri test edilmiş olan hipotezler gösterilmektedir.

Tablo 28: Regresyon, Kovaryans, t Test ve ANOVA Verilerine Dayalı Hipotez Test Sonuçları

<i>Kovaryans ve Regresyon Analiz Sonuçlarına Dair Hipotezler</i>		β	p	<i>Kabul/Ret</i>
H1	Kalite Algısı ile Fiyat Algısı Arasında <i>İlişki</i> Vardır.	0,282	0,000	Kabul
H2	Kalite Algısı, Tekrar Satın Alma Niyetini <i>Etkilemektedir.</i>	0,130	0,000	Kabul
H3	Fiyat Algısı, Tekrar Satın Alma Niyetini <i>Etkilemektedir.</i>	0,84	0,000	Kabul
H4	Memnuniyet Durumu, Tekrar Satın Alma Niyetini <i>Etkilemektedir.</i>	0,630	0,000	Kabul
H5	Pişmanlık Durumu, Tekrar Satın Alma Niyeti <i>Etkilemektedir.</i>	-0,231	0,000	Kabul
H6	Etnosentrizm Eğilimi, Memnuniyet Durumunu <i>Etkilemektedir.</i>	-0,26	0,111	Ret

H7	Kalite Algısı, Memnuniyet Durumunu <i>Etkilemektedir.</i>	0,671	0,000	Kabul
H8	Fiyat Algısı, Memnuniyet Durumunu <i>Etkilemektedir.</i>	0,210	0,000	Kabul
H9	Memnuniyet, Pişmanlık Durumunu <i>Etkilemektedir.</i>	-0,888	0,000	Kabul
ANOVA Analiz Sonuçlarına Dair Hipotezler		F	p	Kabul/Ret
H10	H10a: Etnosentrizm Eğilimi, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihine Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	5,201	,000	Kabul
	H10b: Etnosentrizm Eğilimi, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	17,669	,000	Kabul
	H10c: Etnosentrizm Eğilimi, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	3,144	,025	Kabul
H11	H11a: Kalite Algısı, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihine Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	6,062	,000	Kabul
	H11b: Kalite Algısı, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	1,077	,374	Ret
	H11c: Kalite Algısı, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,703	,551	Ret
H12	H12a: Fiyat Algısı, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihine Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	4,473	,000	Kabul
	H12b: Fiyat Algısı, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir	3,123	,005	Kabul
	H12c: Fiyat Algısı, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir	5,548	,001	Kabul
H13	H13a: Tekrar Satın Alma Niyeti, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihine Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	3,798	,000	Kabul
	H13b: Tekrar Satın Alma Niyeti, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,618	,716	Ret
	H13c: Tekrar Satın Alma Niyeti, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,480	,696	Ret
H14	H14a: Memnuniyet, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihi'ne Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	4,370	,000	Kabul
	H14b: Memnuniyet, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,787	,580	Ret
	H14c: Memnuniyet, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,287	,835	Ret
H15	H15a: Pişmanlık, Yerli/Yabancı Beyaz Eşya Marka Tercihine Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	3,888	,000	Kabul
	H15b: Pişmanlık, Siyasi Eğilime Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,786	,581	Ret
	H15c: Pişmanlık, Yaşanılan İllere Göre <i>Farklılık</i> Göstermektedir.	,371	,774	Ret

Hipotez 1: Kalite algısı ile fiyat algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,282 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısı ile fiyat algısı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2: Kalite algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,130 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 3: Fiyat algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,84 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 4: Memnuniyet durumu, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,630 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyet durumunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 5: Pışmanlık durumu, tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : -0,231 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre pışmanlık durumunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 6: Etnosentrizm eğiliminin, memnuniyet durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : -0,26 değeri ile p : 0,111 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğiliminin, memnuniyet durumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Hipotez 7: Kalite algısının, memnuniyet durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,671 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısının, memnuniyet durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 8: Fiyat algısının, memnuniyet durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : 0,210 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısının, memnuniyet durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 9: Memnuniyet durumu, pişmanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu varsayılmıştır. PATH analizi sonucunda elde edilen standart β : -0, 888 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyet durumunun, pişmanlık üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Hipotez 10: Etnosentrizm eğilimi ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 10a: Etnosentrizm eğilimi ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. t test analizi sonucunda elde edilen standart F : 5,201 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilimi ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 10b: Etnosentrizm eğilimi ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 17,669 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilimi ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 10c: Etnosentrizm eğiliminde, yaşanan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 3,144 değeri ile p : 0,025 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilimi ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 11: Kalite algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır

Hipotez 11a: Kalite algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. t test analizi sonucunda

elde edilen standart F : 6,062 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 11b: Kalite algısı ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 1,077 değeri ile p : 0,374 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre kalite algısı ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 11c: Kalite algısında, yaşanılan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,703 değeri ile p : 0,551 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre kalite algısı ile yaşanılan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 12: Fiyat algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanılan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 12a: Fiyat algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanılan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. t test analizi sonucunda elde edilen standart F : 4,473 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 12b: Fiyat algısı ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 3,123 değeri ile p : 0,005 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 12c: Fiyat algısında, yaşanılan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 5,548 değeri ile p : 0,001 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile yaşanılan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 13: Tekrar satın alma niyeti ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller arasında göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 13a: Tekrar satın alma niyeti ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 3,798 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 13b: Tekrar satın alma niyeti ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,618 değeri ile p : 0,716 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 13c: Tekrar satın alma niyetinde, yaşanan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,480 değeri ile p : 0,696 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 14: Memnuniyet durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 14a: Memnuniyet durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 4,370 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyet durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 14b: Memnuniyet durumu ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde

edilen standart F : 0,787 değeri ile p : 0,580 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile memnuniyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 14c: Memnuniyet durumunda, yaşanılan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,287 değeri ile p : 0,835 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre memnuniyet ile yaşanılan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 15: Pişmanlık durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır.

Hipotez 15a: Pişmanlık durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 3,888 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre pişmanlık durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 15b: Pişmanlık durumu ile siyasi eğilim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,786 değeri ile p : 0,581 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile pişmanlık durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Hipotez 15c: Pişmanlık durumunda, yaşanılan illere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu varsayılmıştır. ANOVA test analizi sonucunda elde edilen standart F : 0,371 değeri ile p : 0,774 anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Buna göre pişmanlık ile yaşanılan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

TARTIŞMA

Literatür incelendiğinde, Ünsalan ve Bayraktar (2017) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrizm eğilimi ile fiyat arasında ilişki olmadığı; Wong, Polonsk ve Garma (2008) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrizm ile kalite arasında ilişki olmadığı; tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda model üzerinde sadece kalite ile fiyat arasında ilişki tanımlanmıştır. Eitan Gerstner (1985) tarafından yapılan araştırmada ise kalite ile fiyat arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Kalite algısı ile fiyat algısı arasında ilişki olduğuna dair varsayım; β : 0,282 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısı ile fiyat algısı arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır (H1).

Blery (2003), Yiğit (2014), Yen (2018) ve Müezzinoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmalarda fiyat, tekrar satın alma niyetini etkiliyor; Morritt (1999), Blery (2003), Ellialtı (2009) ve Yen (2018) tarafından yapılan araştırmalarda kalite, tekrar satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Morritt (1999), Blery (2003), Dennis (2004), Tang (2008) ve Liao, vd., (2017) tarafından yapılan araştırmalarda memnuniyet, tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkiliyor. Dennis (2004), Tang (2008) ve Liao, vd., (2017) tarafından yapılan araştırmalarda ise pişmanlık, tekrar satın alma niyetini negatif yönde etkiliyor.

- Kalite algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : 0, 130 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre Kalite algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H2).
- Fiyat algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : 0, 084 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısının, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H3).
- Memnuniyet, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : 0, 630 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyetin, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H4).

- Pişmanlık, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : -0,231 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre pişmanlığın, tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H5).

Işık (2011) ve Yiğit (2014) tarafından yapılan araştırmalarda fiyat, memnuniyeti etkiliyor; Fornel, vd., (1996) ve Yılmaz (2010) tarafından yapılan bir araştırmalarda kalite, memnuniyeti etkiliyor; Esen (2011) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrizm, memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.

- Etnosentrizm eğiliminin, memnuniyet durumu üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : -0,26 değeri ile p : 0,111 anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğiliminin, memnuniyet durumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (H6).
- Kalite algısının, memnuniyet durumu üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : 0,671 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısının, memnuniyet durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H7).
- Fiyat algısının, memnuniyet durumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğuna dair varsayım; β : 0,210 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısının, memnuniyet durumu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H8).

Dennis (2004), Tang (2008), Diaz, vd., (2014) ve Liao, vd., (2017) tarafından yapılan bir araştırmada memnuniyetin, pişmanlık durumunu etkilediği tespit edilmiştir.

- Memnuniyetin, pişmanlık durumu üzerinde etkisi olduğuna dair varsayım; β : -0,888 değeri ile p : 0,000 anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyetin, pişmanlık durumu üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (H9).

Yapılan literatür incelemeleri doğrultusunda; etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve memnuniyet değişkenlerinin, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri, siyasi eğilim ve yaşanan iller gibi spesifik farklılıkları konu edinen araştırmalara rastlanmadığından, herhangi bir karşılaştırma da yapılamamıştır.

- Etnosentrizm eğilimi ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 5,201$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilimi ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Etnosentrizm eğilimi ile siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 17,669$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilimi ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Etnosentrizm eğiliminde, yaşanan illere göre farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 3,144$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyinde bu hipotez kabul edilmiştir. Buna göre etnosentrizm eğilim ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (H10).
- Kalite algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 6,062$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre kalite algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kalite algısı ile siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 1,077$ değeri ile $p: 0,374$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre kalite algısı ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Kalite algısında, yaşanan illere göre farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,703$ değeri ile $p: 0,551$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre kalite algısı ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (H11).
- Fiyat algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 4,473$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Fiyat algısı ile siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 3,123$ değeri ile $p: 0,005$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Fiyat algısında, yaşanan illere göre farklılık olduğuna

dair varsayım; $F: 5,548$ değeri ile $p: 0,001$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre fiyat algısı ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (H12).

- Tekrar satın alma niyeti ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 3,798$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tekrar satın alma niyeti ile siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,618$ değeri ile $p: 0,716$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile siyasi eğilim arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tekrar satın alma niyetinde, yaşanan illere göre farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,480$ değeri ile $p: 0,696$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (H13).
- Memnuniyet durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 4,370$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre memnuniyet durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Memnuniyet durumu ile siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,787$ değeri ile $p: 0,580$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile memnuniyet durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Memnuniyet durumunda, yaşanan illere göre farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,287$ değeri ile $p: 0,835$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre memnuniyet ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (H14).
- Pişmanlık durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında farklılık olduğu dair varsayım; $F: 3,888$ değeri ile $p: 0,000$ anlamlılık düzeyi ile kabul edilmiştir. Buna göre pişmanlık durumu ile yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Pişmanlık durumu ile

siyasi eğilim arasında farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,786$ değeri ile $p: 0,581$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre tekrar satın alma niyeti ile pişmanlık durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Pişmanlık durumunda, yaşanan illere göre farklılık olduğuna dair varsayım; $F: 0,371$ değeri ile $p: 0,774$ anlamlılık düzeyi ile reddedilmiştir. Buna göre pişmanlık ile yaşanan iller arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (H15).

Tüketici karar verme mekanizması gerçekten karmaşıktır. Beynin süzgecinden geçen bir kararımızda birçok faktörün etkisi yatmaktadır. Öyle ki, bir markayı, ürünü veya hizmeti değerlendirirken, kalite ve fiyat gibi somut veya memnuniyet ve pişmanlık gibi soyut faktörlerden çok daha ötesi hesaba katılmaktadır. Bunun yanı sıra, kişinin yaşadığı il, siyasi eğilimi ve yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihi gibi birçok faktör dahi tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.

SONUÇ

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlere araştırmamıza konu olan; etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık ve memnuniyet de eklenebilir. İşletmeler için bu faktörlere yönelik algıların, tekrar satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini tespit etmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemli olabilmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, memnuniyet ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmeleri, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihlerine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Altus, Arçelik, Beko, Vestel veya Bosch, Profilo, Samsung, Siemens marka gruplarından birini tercih etmesi durumları, etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, memnuniyet ve pişmanlık düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda; yerli beyaz eşya markalarını tercih eden katılımcıların, yabancı beyaz eşya markalarını tercih eden katılımcılara oranla etnosentrizm ve pişmanlık eğilimleri yüksektir. Yerli beyaz eşya markalarını tercih eden katılımcılar ilgili ürünleri fiyat ve kalite açısından daha düşük bulurken, tekrar satın alma niyetlerinin ise yine daha düşük olduğu ortaya konulmuştur.
- Katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri, yaşadıkları il gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Elazığ/Malatya/Tunceli/Bingöl illerinden birinde yaşıyor olma durumları, etnosentrizm ve fiyat düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda; Tunceli de yaşayan katılımcıların, Malatya da yaşayan katılımcılara oranla etnosentrizm eğilimlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bingöl de yaşayan katılımcıların ise Elazığ, Malatya ve Tuncelide yaşayan katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün fiyatlarını daha yüksek buldukları ortaya konulmuştur.

- Katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri, siyasi eğilim gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların demokrat, liberal, sosyalist, milliyetçi, dindar ve muhafazakar bir eğilime sahip olma durumları, etnosentrizm ve fiyat düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda; demokrat, liberal ve sosyalist katılımcıların, milliyetçi, muhafazakar ve dindar katılımcılara oranla etnosentrizm eğilimlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Sosyalist katılımcıların ise dindar ve demokrat katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün fiyatlarını daha düşük buldukları ortaya konulmuştur.
- Katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, memnuniyet ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmeleri, beyaz eşya marka tercihi gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Arçelik, Altus, Beko, Vestel, Bosch, Profilo, Samsung ve Siemens bir beyaz eşya markasına sahip olma durumları, etnosentrizm, kalite, fiyat, memnuniyet ve pişmanlık düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda; Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Arçelik, Beko, Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla etnosentrizm eğilimlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Arçelik, Altus ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün kalitelerini daha yüksek buldukları ortaya konulmuştur. Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Altus ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün fiyatlarını daha yüksek buldukları ortaya konulmuştur. Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Arçelik ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Altus, Arçelik ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla memnuniyet eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bosch markalı ürünlere sahip katılımcıların, Arçelik ve Vestel markalı ürünlere sahip

katılımcılara oranla pişmanlık eğilimlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur. Samsung markalı ürünlere sahip katılımcıların, Altus ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün kalitelerini daha yüksek buldukları ortaya konulmuştur. Siemens markalı ürünlere sahip katılımcıların, Altus ve Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürün fiyatlarını daha yüksek buldukları ortaya konulmuştur. Samsung markalı ürünlere sahip katılımcıların, Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla beyaz eşya markalarına ait ürünleri satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Samsung markalı ürünlere sahip katılımcıların, Vestel markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla memnuniyet eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Samsung markalı ürünlere sahip katılımcıların, Arçelik, Vestel ve Beko markalı ürünlere sahip katılımcılara oranla pişmanlık eğilimlerinin daha düşük olduğu ortaya konulmuştur.

- Katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti, pişmanlık ve memnuniyet değişkenlerine ait değerlendirmeleri, meslek grubu, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum ve yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, katılımcılara ait bu tür demografik faktörler, modele ait temel değişkenler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip değildir.
- Katılımcıların kalite ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ile fiyat arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların, fiyat ve kaliteyi birlikte gözettikleri söylenebilmektedir.
- Katılımcıların kalite ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ve fiyatın, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılardan kalitesi yüksek veya fiyatı uygun olan markaları tercih edenlerin, tekrar satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.
- Katılımcıların kalite, fiyat ve etnosentrizm değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ve fiyatın, memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi

gözlemlenirken, etnosentrizmin ise memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılardan kalitesi yüksek veya fiyatı uygun olan markaları tercih edenlerin, memnuniyet düzeylerinin de daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

- Katılımcıların memnuniyet ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; memnuniyet düzeyinin, pişmanlık düzeyi üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılardan memnuniyet düzeyi yüksek olanların pişmanlık düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir.
- Katılımcıların memnuniyet, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; memnuniyet düzeyinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi gözlemlenirken, pişmanlık düzeyinin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılardan memnuniyet düzeyi yüksek olanların, tekrar satın alma niyetleri de daha yüksek iken, pişmanlık düzeyi yüksek olanların ise tekrar satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir.

Bu veriler ışığında özellikle etnosentrizm kavramının uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir parametre olduğu unutulmamalıdır. Çünkü etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli markalara karşı gösterdikleri tutumları etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Ayrıca tüketicilerin deneyimlemiş oldukları markalara yönelik kalite, fiyat, pişmanlık ve memnuniyet düzeylerine dair bilgi edinmek; işletmelerin hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için büyük önem arz etmektedir.

ÖNERİLER

Araştırmanın örneklemini, TRB1 bölgesi olarak nitelendirilen Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl illerinde yaşayan tüketici grubu oluşturmaktadır. Bu açıdan uygulanmış olan ilgili anketlerin farklı coğrafi bölgelerde de uygulanıp karşılaştırmalar yapılması önerilebilir. Bu anlamda hem yurtiçi hem de yurtdışındaki farklı coğrafyalarda gerçekleştirilecek uygulamalar ile kültürlerarası farklılıkları inceleme ve daha kapsamlı sonuçlara erişme açısından önem arz etmektedir. Ayrıca analizler neticesinde elde edilen bulgular yalnızca belirli bir zaman aralığını kapsamaktadır. Dolayısıyla kesitsel bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, konuyla ilgili gerçekleştirilecek ileri ki araştırmalarda zaman faktörünü göz önünde bulundurulması farklı zaman periyodları içerisinde aynı örneklem grubuna ilişkin bulguların karşılaştırılarak sunulmasını sağlayacaktır.

Araştırma ile Türkiye’de en yüksek pazar payına sahip beyaz eşya markaları üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda ilgili beyaz eşya markalarının çeşitli ürün gruplarına (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) ayrılarak daha spesifik bir ürün türü üzerinde değerlendirmeler daha sağlıklı sonuçlar verebilecektir. Dünyada beyaz eşya üretiminin bölgesel bazda yaygınlaşması ve rekabetin artması ile birlikte etnosentrizm kavramı, uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir parametre olduğu unutulmamalıdır. Hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için bu tür değişkenlerin analizi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca beyaz eşya sektörünün yanı sıra diğer sektörlerle yapılacak karşılaştırmalı analizler de önem arz etmektedir. Son olarak bu araştırma ile tekrar satın alma niyetini etkileyen etnosentrizm, kalite, fiyat, memnuniyet ve pişmanlık gibi değişkenler göz önünde bulundurulmuştur. Fakat tekrar satın alma niyetini etkileyen birçok değişken mevcuttur. Bu anlamda tekrar satın alma niyetinin farklı değişken gruplarının etkisi altında incelenmeside faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., (1991), Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of A Brand Name, Free Press, Newyork.

Aaker, D. A., (1996), Building Strong Brands, Free Press, New York.

Ajzen, I., (1991), The Theory of Planned Behaviour, *Organizational Behaviour and Human Processes*, 50(2), 179-211.

Akman, A., (2018), Çatışma Yönetimi, İş Tatmini, Kariyer Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye.

Akther, H., Syed, T., (2007), Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.

Alparslan, V., (2015), Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine CETSCALE Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Altıntaş, H., Tokol, H., (2001), Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, *İş Güç Dergisi*, 3(1), 310.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2016), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Anderson, E. W., C. Fornell, D. R. Lehmann, (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Andreassen, T. W., Levik, L., (1999), Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as Predictors of Future Repurchase Intention, *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.

Araz, J. M., (2010), Küresel Pazarlamada Kuruma ve İş Ortaklarına Dönük Tüketici Memnuniyeti (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Arlı, E., (2013), Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.

Armağan, E. A., Gürsoy, Ö., (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.

Aron, D., (2006), The Effect of Counter Experiential Marketing Communication On Satisfaction and Repurchase Intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 19, 1-17.

Asil, H., (2010), Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Ateş, A., (2014), Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 1(20), 644-656.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., 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., Melewar, T.C. (2002), The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values, *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.

Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T.C., (2002), The Human Values Lenses of COO Images, *International Marketing Review*, 19(6), 582-610.

Baran, T., (2019), İndirim Mağazalarından Alışveriş Yapanların Özel Markaya Karşı Tutumunda Algılanan Risk ve Kalitenin Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Baş, T., (2006), Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Başdağ, S., (2016), Tüketici Satın Alma Karar Süreci: Üniversite Öğrencilerinin Özel Yurt Seçimi ve Memnuniyetleri, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi, Karabük.

Bawa, A., (2004), Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Journal of Vikalpa*, 29(3), 43-57.

Baybars, M, Kazançoğlu, İ, (2016), Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti İle İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.

Bayır, T., (2018), Geleneksel Pazarlama Karmasının Nöropazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi, *SOBİDER*, 21(5), 252-275.

Baymur, F., (1983), Genel Psikoloji, (5. Baskı), İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul.

Bhiuan, S. N., (2013), An Empirical Examination of Consumer Ethnocentrism, *Journal of Business and Economic Management, Academia Publishing*, 1(4), 48-52.

Blery, E., (2003), Factors Influencing Customers' Repurchase Intentions in the Greek Mobile Telephony Sector (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Surrey, England.

Boles, T. L., Messick, D. M., (1995), A Reverse Outcome Bias: The Influence of Multiple Reference Points on The Evaluation of Outcomes and Decisions, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 262-275.

Bovee, C. L, Houston, M. J. ve John V. Thrill, J. V., (1995), Marketing, McGraw Hill, Newyork.

Brody, L., Hall, J., (1993), Gender and Emotion, Handbook of Emotion, Guilford Press, New York.

Bruning, E. R., (1997), Country of Origin, National Loyalty and Product Choice: the Case of International Air Travel, *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.

Burnet, M., Lunsford, D., (1994), Conceptualizing Guilt in the Consumer-Decision Making Process, *Journal of Consumer Marketing*, (3), 33-43.

Butt, H. A., Nawaz, M. R., Tariq, M. İ., (2013), Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340- 347.

Büyüköztürk, Ş., Çokluk., Ö., Şekercioğlu, G., (2002), Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı El Kitabı, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Calvert, G. A., ve Brammer, M. J., (2012), Predicting Consumer Behavior: Using Novel Mind- Reading Approaches, *IEEE*, 3(3), 38-41.

Camerer, C. F., (1999), Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics, *Perspective*, 96, 10575- 10577.

Camille, N., v.d, (2004), The Involvement of the Orbitofrontal Cortex in the Experience of Regret, *Journal of Science*, 304, 1167-1170.

Chang, H. S., Yang, C. H., (2008), Explore Airlines' Brand Niches Through Measuring Passengers' Repurchase Motivation—An Application of Rasch Measurement, *Journal of Air Transport Management*, 3(14), 105-112.

Chen-Yu, J. H., Seock, Y. K., (2002), Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 1(31), 52.

Chung, I. K., Lee, M. M., (2003), A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls, *International Parallel and Distributed Processing Symposium*, Guney Kore.

Cohen, S., Eimicke, W., (1994), Project – Focused Total Quality Management in the New York City Departments of Parks and Recreation, *Public Administration Review*, 54(5), 450-456.

Cooke, A. D. J., Meyvis, T., Schwartz, A., (2001), Avoiding Future Regret in Purchase Timing Decisions, *Journal of Consumer Research*, 27(5), 677-694.

Coricelli, G., vd., (2005), Regret and Its Avoidance: A Neuroimaging Study of Choice Behavior, *Journal of Nature Neuroscience*, 8(9), 1255-1262.

Cüceloğlu, D., (2008), İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, (17. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çakır, V., (2009), Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü, *Erciyes İletişim Dergisi*, 66-78.

Dahl, D. W., Honea, H., Manchanda, R. V., (2003), The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Context, *Marketing Letters*, 3(14), 159-171.

Dalgıç, Ali, Birdir, Kemal, (2015), Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(3), 3-17.

Değermen, A., Doğan, E., Noyan, A., (2017), Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi, *KOSBED*, 34: 101-124.

Demir, F. Mehmet, (2018), Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Dennis, J. L., (2004), Happy Customers Buy More: An Investigation of Consumer Satisfaction And Regret of Three Horticultural Products (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Michigan State University, USA.

Devebakan, N., ve Aksaraylı, M., (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 38-54.

Diamantopoulos, A., (2003), Pricing, Marketing Theory and Practice, (3. Baskı), Macmillan, London.

Diaz, E. M., Molina, A. M., Ponce, F. P., (2014), The Price of Gaining: Maximization in Decision-Making, Regret and Life Satisfaction, *Judgment and Decision Making*, 5 (9): 500–509.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., (1991), Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Druckman, D., (1994), Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective, *International Studies Quarterly*, 38(51), 43-68.

Durmaz Y., (2006), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*,1(3), 255-266.

Durmaz, Y., (2008), Tüketici Davranışı, (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Elibol, A. (2013), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Elliälti, Y, (2009), Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Elliälti, Y., (2009), Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Engin, B. M., (2011), Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye’ de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Erdemir, O. K., Yavuz, Ö., (2016), Nöropazarlamaya Giriş, Brandmap Yayınları, İstanbul.

Erdil, T. S., Uzun, Y., (2009), Marka Olmak, Beta Yayınları, İstanbul.

Eren, E., (1998), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, (5. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul, 40-41.

Eryiğit, C., (2009), Ulus Merkezilik ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E., (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 4 (60): 7-18.

Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J., (2013), How Do the Success Factors Driving Repurchase Intent Differ Between Male And Female Customers?, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 42(2): 171-185.

Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J., (2015), The Role Of Individualism vs. Collectivism in the Formation of Repurchase Intent: A Cross-Industry Comparison of the Effects of Cultural and Personal Values, *Journal of Economic Psychology*, 51: 261-278.

Garvin, D.A., (1984), What Does Product Quality Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

George, D., Mallery, M., (2010), SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update, Pearson Edition, Boston.

Gerstner, E., (1985), Do Higher Prices Signal Higher Quality, *Journal of Marketing Research*, 209-215.

Gilovich, T., Medvec, V. H., Kahneman, D., (1998), Varieties of Regret: A Debate and Partial Resolution, *Psychological Review*, 3(105), 602-605.

Girişken, Y., (2015), Gerçeği Algıla, Beta Yayınları, İstanbul.

Good, L.K., Huddleston, P., (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

Göl, E, (2011), Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Grewal D., Monroe K., Krishnan R., (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 2(62), 46-59.

Guliyev, O., (2007), Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Gülçubuk, A, (2008), Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26.

Güney, A. E., (2018), Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Güngör, M. Y., (2018), Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Güngör, Y., (2016), Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.

Ha, C. L., (1998), The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.

Haciefendioğlu, Ő, Koç, Ü, (2009), Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., William, C., (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall, New Jersey.

Halstead, D., Page, T. J., (1992), The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.

Han, C.M., (1988), The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.

Harris, L, C., Goode, M. M., (2010), Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions, *Journal of Services Marketing*, 24(3): 230-243.

Heiman, A., McWilliams, B., Zilberman, D., (2001), Demonstrations and Money Back Guarantees: Market Mechanisms to Reduce Uncertainty, *Journal of Business Research*, 54(1), 71-84.

Heljic, S., (2015), Milliyet Merkezcilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, J. A. Rickard, (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.

Hofstede, G., Bond, M. H., (1988), The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth, *Organizational Dynamics*, 16, 4-21.

Holbrook, M.B., (1994), *The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience*, Sage Publications, London.

Hoşgör, H., (2019), *Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri ile Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Howard, J. A., Sheth, J. N., (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, New York.

Hox, J. J., Bechger, T. M., (1998), *An Introduction to Structural Equation Modeling*, *Family Science Review*, 11, 354-373.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., (2003), *Consumer Behaviour*, (3. Baskı), Houghton Mifflin Company, Boston.

Huang, Y. A., Phau, I., Lin, C., Chung, H. J., Lin, K. H. C., (2008), *Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention*, *Journal of Social Behavior and Personality*, 36(8), 1097-1110.

Hume, M., Mort, G. S., Winzar, H., (2007), *Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?*, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 137-138.

Inman, J. J., Dyer, J. S., Jia, J., (1997), *A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation*, *Marketing Science*, 16(2), 97-111.

Işık, S., (2011), *Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Uşak Üniversitesi, Uşak.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2017), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

İstanbul, Z., (2018), Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmaji ve Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkisi: Kırgızistan'daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kahneman, D., (2017), Hızlı ve Yavaş Düşünme, Varlık Yayınları, İstanbul.

Kahneman, D., Tversky A., (1982), The Psychology of Preferences, *Scientific American*, 246(1), 160-173.

Kanca, B, (2012), Mersin Üniversitesi Merkez Kafeteryadaki Yiyecek, İçecek Hizmetlerinin Üniversite Çalışanları ve Öğrencileri Tarafından Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Algılanan Risk Açısından Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kantamneni, S. P., Coulson, K. R., (1996), Measuring Perceived Value: Scale Development and Research Findings from A Consumer Survey, *Journal of Marketing Management*, 2(6), 72-83.

Kapıkıran, Ş, (2010), Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmaji ve Menşei Ülke Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlerine Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kara, G., (2015), Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (Eskişehir).

Karagölge, C., Peker, K., (2002), Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örneklem Yönteminin Kullanılması, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (3), 313-316.

Karagöz, Y., (2016), SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karagöz, Y., Kösteriloğlu, İ., (2008), İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 81-98.

Kavas, A., Katrinli, A., Özmen, Ö. T., (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kaya, C., (2017), *Ulusal ve Uluslararası Giyim Markalarını Satın Alma Niyeti Üzerinde Etnosentrizm, Materyalizm ve Dindarlığın Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Keaveney, S. M., (2007), A Model of Buyer Regret: Selected Prepurchase and Postpurchase Antecedents with Consequences for the Brand and the Channel, *Journal of Business Research*, 60(12), 1207-1215.

Keinan, A., Kivetz, R., (2008), Remediating Hyperopia: The Effects of Self Control Regret on Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 44, 676-689.

Keleş, E., ve Çepni, S., (2006), Beyin ve Öğrenme, *Journal of Turkish Science Education*, 3(2), 67-82.

Keleş, M., (2008), *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kenning, P., ve Plassmann, H., (2008), How Neuroscience Can Inform Consumer Research, *IEEE*, 16(6): 532-538.

Kılıç, B. C., (2015), *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Algılanan Kalite, Tatmin ve Marka Sadakatine Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Kılıç, Ö., (1993), Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamüllerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 41(7), 29-37.

Kıngır, S., (2013), *Toplam Kalite Yönetimi*, (3. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Kim, Y. K., (2002), Consumer Value: An Application to Mall and Internet Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 12(30), 595-602.

Klein, J.G., Ettenson, R., (1999), Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: an Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.

Klopf, D.W., (2001), Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication, Englewood, Morton.

Knight, G. A., (1999), Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, 2(16), 151-162.

Koç, E., (2016), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayınları, Ankara.

Kolar, E., (2014), Neuromarketing and Marketing Management: Contributions of Neuroscience for The Traditional Marketing Mix (Yayımlanmamış Lisans Tezi), University of Twente, Twente.

Korur, M. G., (2015), Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Kotler, P., (2000), Marketing Management, Prentice-Hall, London.

Kotler, P., Armstrong, G., (1997), Marketing: An Introduction, Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.

Köroğlu, A., Avcıkurt C., (2009), Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C, Değişim Yayınları, İstanbul.

Kroop, F., Lavack, A. M., Holden, S. J. S., (1999), Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Marketing*, 16(6), 536-557.

Küçük, O., (2012), Toplam Kalite Yönetimi, (3. Baskı), Seçkin Yayınları, Ankara.

Küçükaydın, S., (2012), Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Küçükergin, K. G., Dedeoğlu, B. B., (2014), Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 101-107.

Landman, J., (1987), Regret: A Theoretical and Conceptual Analysis, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17(2), 135-160.

Lee, D., Trail, T. G., Kwon, H. H. ve Anderson, D. F., (2011), Consumer Values Versus Perceived Product Attributes: Relationships Among Items From The MVS, PRS, and PERVAL Scales, *Sport Management Review*, 14, 89–101.

Lee, S. H., Cotte, J., (2009), Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale, *ACR North American Advances*, 36, 456-462.

Liao, S.L., Shen, Y. C., Chu, C. H., (2009), The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits On Reminder Impulse Buying Behavior, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274–284.

Liaoa, C., Linb, H., Luo, M. M., Cheac, S., (2017), Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction And Regret, *Information & Management*, 54: 651–668.

Lichtenstein, D. R., Block, P. H., Black, W. C., (1988), Correlates of Price Acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.

Lin, Y., Jen, F., Xia, K., Ze, Y., (2008), The Relationship Between Consumer Guilt and Product Categories, *Advances in Consumer Research*, 8, 332-333.

- Lindstrom, M., (2014), *Buyology* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Locke, E. A., (1976), *The Nature and Causes of Job Satisfaction*, *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Rand McNally, Chicago.
- Loomes, G. Robert, S., (1982), *Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty*, *Economic Journal*, 92, 805-824.
- Loudon, D., Albert J. D. B., (1988), *Consumer Behaviour, Concepts and Application*, (3. Baskı), McGraw-Hill College Publications, New York.
- Lundberg, G. A., Clarence, C. S., Otto N. L., (1970), *Sosyoloji* (Çev. Özer Ozankaya), Ankara.
- Mani, B. G., (1995), *Old Wine in New Bottles Tastes Better: A Case Study of TQM Implementation in the IRS*, *Public Administration Review*, 2(55), 147-158.
- Mahato., W., H., 1989, *Motives Must Be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications*, *European Journal of Marketing*, Vol.23, No:3.,
- Marshall, D., Sanftner, J. ve Tangney, J. P., (1994), *The State Shame and Guilt Scale*, George Mason University, Fairfax, VA.
- Monroe, K. B. ve Joseph D. C., (1987), *Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations*, *Advances in Consumer Research*, 1(14), 193-197.
- Morçin, S. E., (2015), *Dönüştürücü/Etkileşimci Liderliğin İş Tatminine Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Antalyadaki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., (2012), *Advertising & IMC, Principles & Practice*, Prentice Hal, New Jersey.
- Morritt, R., (1999), *Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward A Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, And Brand Name* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Nova Southeastern University, USA.
- Mucuk, İ., (2014), *Pazarlama İlkeleri*, (20. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Mutlu, Murat, A. Çeviker, vd., (2011), Tüketici Etosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1, 52-73.

Müezzinoğlu, D., (2019), Genel Marka Ederi, Mark Güveni ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz Algısının Moderatör Rolü: Türk ve Yunan Tüketicilerinin Şampuan ve Mobilya Sektörlerinde Satın Alım Niyetleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Nauman, E., (1995), *Creating Customer Value: The PATH to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Ohio.

Netemeyer R. G., Durvasula, S., Lichtenstein, D. R., (1991), A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.

Newman, J., R. Stealin, (1972), Prepurchase Information Seeking For New Car and major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 9, 249-257.

Odabaşı, Y., Barış, G., (2017), *Tüketici Davranışları*, MediaCat, İstanbul.

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat, İstanbul.

Oh, H., (2000), The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2(24), 136-162.

Oktuğ, Z., Özden, S. M., (2013), Bireycilik/Toplulukçuluk İle Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İlişkide İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 1-22.

Olaru, D., Purchase, S., Peterson, N., (2008), From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8): 554-565.

Oliver, R. L., (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Irwin/McGraw-Hill, New York.

Oliver, R., (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-42.

Oliver, R.L., (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 5, 25-48.

Olsen, S. O., (2002), Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.

Oran, B., (1993), Milliyetçilik Nedir, Ne Değildir, Nasıl İncelenir?, *Birikim Dergisi*, 45, 43-48.

Osei, J., (2009) Shopping in the Presence of Others and the Role of Regret (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maastricht Üniversitesi, Maastricht

Öndoğan, N. E., (2015), Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.

Öz, M., (2011), İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Ağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.

Özbek, M. F., (2004), Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Akademik Bakış Dergisi*, 3, 1-8.

Özdamar, K., (2018), Eğitim, Sağlık ve Sosyal Bilimler için SPSS Uygulamalı Temel İstatistik, Nisan Yayınevi, Eskişehir.

Özen, H., (2014), Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Özer, L., Gültekin, B., ve Aydın, S., (2015), Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi, *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(24), 131-142.

Özkalp, E., (1995), Psikolojiye Giriş Dersleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Öztür, A. B., (2016), Beyaz Eşya Sektörü, Türkiye İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırmalar Bölümü Raporu.

Öztürk, B. E., (2015), Tüketici Davranışları, Ekin Yayınevi, (1. Baskı), Bursa.

Parasuraman, A., Grewal, D., (2000), The Impact Of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of Academy of Marketing Science*, 1(28), 168- 174.

Parasuraman, A., Valarie A., Berry, L. L., (1988), SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 1(64), 14-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Malhotra, A., (2005), ES-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, 7(3), 213- 233.

Pavlou, P. A., Fygenon, M., (2006), Understanding And Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior, *Management Information Systems Quarterly*, 30(1): 115-143.

Petrick, J. F., (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, 2(34), 119-134.

Prastiwil, S. K., Iswari, P. W., (2019), The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood), ICEMA (International Conference on Economics, Management, and Accounting).

Rajaobelina, L., Bergeron, J., (2009), Antecedents and Consequences of Buyerseller Relationship Quality in The Financial Services Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 27(5): 359-380.

Rajendran, K.N., Hariharan, H. S., (1996), Understanding Value: The Role of Consumer Preferences, *Journal of Marketing Management*, 1(5), 8-19.

Renvoise, P., ve Morin, C., (2015), Nöro Marketing (Çev: Yaşar Yertutan), MediaCat, İstanbul.

Roese, N. J., Summerville, A., Fessel, F., (2007), Regret and Behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 25-28.

Roger E. M., (1962), Diffusion of Innovation, The Free Press, New York.

Rook, D. W., (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.

Rosenblatt, C. P., (1964), Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2), 131-146.

Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., Moliner, M. A., (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, (27), 394-409.

Schiffmann, L. G., Kanuk, L.L., (2002), Consumer Behaviour, (7. Baskı), Prentice Hall.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., Lehman, D. R., (2002), Maximizing versus Satisficing: Happiness in a Matter of Choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(83), 1178-1197.

Seçer, B., Çınar, E., (2011), Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18(2), 49-62.

Senir, G., (2014), Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Niğde.

Seta, J. J., McElroy, T., Seta, C. E., (2001), To Do or Not To Do: Desirability and Consistency Mediate Judgments of Regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 861-870.

Shankarmahesh M. N., (2004), Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

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

Sharma, S., (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Jhonn Wiley & Sons Inc, New York.

Sharma, S., Shimp, T.A., (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, L.G., (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*. 22, 159–170.

Shimp, T.A., (1984), Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., Lee, C. W., (2013), The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea, *International Journal of Information Management*, 3(33), 453-463.

Simonson, I., (1992), The Influence of Anticipated Regret and Responsibility on Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research*, 1(19), 105-118.

Sinha, I., DeSarbo, W. S., (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Sirgy, M. J., (1983), *Social Cognition and Consumer Behaviour*, Praeger, New York.

Solomon, M. R., (2016), *Consumer Behaviour-Buying*, (7. Baskı), Pearson Canada.

Spencer, B. A., (1994), Models of Organization and Total Quality Management: A Comparison and Critical Evaluation, *Academy of Management Review*, 3(19), 446-471.

Steenkamp, J.E.M., (1990), Conceptual Model of The Quality Perception Process, *Journal of Business Research*, 21, 309-333.

Sumner, G.A., (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moresand Morals*, Ginn Custom Publishing, New York.

Sümer, N., (2000), *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Sürer, S, (2017), *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Swaddling, D. C., Miller, C., (2002), *Don't Measure Customer Satisfaction*, *Quality Progress*, 35(5), 62-67.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., (2001) *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Şevkiöğlü, S, (2012), *Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Tang, F. T. L., (2008), *An Integrated Model of Reference Prices based on Fairness, Regret, and Disconfirmation, and Their Influence on Customer Satisfaction (Yayımlanmış Doktora Tezi)*, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.

Tek, Ö., B, (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2005), *Türkçe Sözlük*, Ankara: TDK Yayınları.

Tian, S., (2010), *Buy or Boycott? An Examination of Mediated Consumer Animosity Effects on Purchase Intentions (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, University of Alabama, Alabama.

Tokol, T. (2007), *Pazarlama Yönetimi*, (10. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tsan, C., Liu, Y., (2005), *The Relationship Between Customer Perceived Value and Future Purchase Intention–The Case of Taiwanese Insurance Industry*, Lunghwa University of Science and Technology, Tayvan.

Tsai, H. T. ve Huang, H. C. (2006). Determinants of E-purchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers, *Information and Management*, 44, 231-239.

Tsiros, M., (1998), Effect of Regret On Post-Choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 48-69.

Tsiros, M., Mittal, V., (2000), Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences In Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.

Tuckman, A., (1994), The Yellow Brick Road: Total Quality Management and the Restructring of Organizational Culture, *Organization Studies*, 15(5), 727-751.

Uyar, K., (2014), Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseride Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Ünlü, Z., (2018), Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Bağlılığına Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Ünsalan, M., Bayraktar A., (2017), Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 258-272.

Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-290.

Vankatesh, A., (1995), Ethnoconsumerism: A New Paradigm to Study Cultural and Cross-Cultural Consumer Behaviour, Sage Publications.

Walters, C. G., (1978), Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Irwin.

Walters., G., Bergiel B., J., (1989), Consumer Behaviour: A Decision Making Approach, South-Western Publishing Co.

Wang, C. L., Chen, Z. X., (2004), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 6 (21): 391-400.

Weisberg, D. P., Beck, S. R., (2012), The Development of Children's Regret and Relief, *Cognition & Emotion*, 26(5), 820-835.

Winston H. M., (1989), Motives Must Be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications, *European Journal of Marketing*, 23(3), 33-35.

Wong, Y., C., Polonsky, J., M., Garma, R., (2008), The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.

Wood, M., (2005), Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society, *Journal of Economic Behaviour*, 4(4), 270.

Woodall, T., (2003), Conceptualising "Value For the Customer": An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-38.

Woodruff, R. B., (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wright, S., (1960), PATH Coefficients and PATH Regressions: Alternative or Complementary Concepts?, *International Biometric Society*, 16(2), 189-202.

Yapraklı, Ş., Keser, E., (2013), Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 386-419.

Yen, S. Y., (2018), Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4 (30): 907-926

Yıldız, E., Koçan, M., (2019), Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite ve Marka Sadakatinin Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Krem Çikolata Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17): 309-326.

Yılmaz, C., (2010), Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasında İlişki (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Yılmazoğlu, D, (2010), Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Yi, Y., La, S., (2004), What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty, *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.

Yiğit, M. K., (2014), Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (1999), Comparing Service Delivery To What Might Have Been Behavioral Responses To Regret And Disappointment, *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004), Beyond Valence In Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings On Behavioral Responses To Regret And Disappointment In Failed Services, *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2007), A Theory of Regret Regulation 1.0., *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zewig, J., (2007), Your Money and Your Brain: How the New Science of Neuroeconomics Can Help Make You Rich, Simon & Schuster, New York.

Zhang, Y., Fishbach, A., (2005), The Role of Anticipated Emotions in the Endowment Effect, *Journal of Consumer Psychology*, 4(15), 316-324.

Zhang, Y., Fishbach, A., (2005), The Role of Anticipated Emotions in the Endowment Effect, *Journal of Consumer Psychology*, 4(15), 316-324.

Zhao X., (2006), Consumer Perceived Value of Salon Hair Coloring: A Cross-cultural Comparison of Gen Y Cohorts in China and the United States (Yayımlanmamış Doktora Tezi), North Carolina Üniversitesi, Greensboro.

Zikmund, W. G., D'Amico, M., (1996), Basic Marketing, West Publishing Company, USA.



EK-1.

Değerli Katılımcı,









Bu anket araştırmasının amacı "Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pışmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi"ne yöneliktir. İlgili araştırma İnönü Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yavuz CÖMERT danışmanlığında Üretim Yönetimi ve Pazarlama programı öğrencisi Talha BAYIR'ın Doktora Tezi kapsamında yapılmaktadır.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sorulara vereceğiniz cevaplarla doğru orantılıdır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin yalnızca bilimsel çalışmalar için kullanılacak olması nedeniyle kişisel bilgileriniz (isim, telefon ve adres gibi) istenmemektedir. Verdiğiniz tüm bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır.

Ankete katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Yavuz CÖMERT
Tez Danışmanı

Öğr. Gör. Talha BAYIR
Doktora Öğrencisi

<i>AŞAĞIDA SIRALANAN BEYAZ EŞYA MARKALARINDAN SÜREKLİ OLARAK KULLANDIĞINIZ BİR TANESİNİ İŞARETLEYİNİZ !</i>	
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
Diğer, belirtiniz	

<i>SEÇMİŞ OLDUĞUNUZ BEYAZ EŞYA MARKASINI DÜŞÜNEREK, AŞAĞIDAKİ SORU İFADELERİNE NE KADAR KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ !</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
I. BÖLÜM						
1	Bu markanın ürünleri iyi imal edilmiştir,	1	2	3	4	5
2	Bu markanın ürünlerinin işçiliği iyidir,	1	2	3	4	5
3	Bu markanın ürünleri istikrarlı bir performans gösterir,	1	2	3	4	5
4	Bu markanın ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir,	1	2	3	4	5
5	Bu markanın ürünleri dayanıklı değildir,	1	2	3	4	5
6	Bu markanın ürünleri makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır,	1	2	3	4	5
7	Bu markanın ürünleri verilen para karşılığında değer sunmaktadır,	1	2	3	4	5
8	Bu markanın ürünleri fiyatına göre iyidir,	1	2	3	4	5
9	Bu markanın ürünleri ekonomiktir,	1	2	3	4	5
10	Bu markanın ürününü satın almam doğru bir şeydir,	1	2	3	4	5
11	Bu markanın ürünü satın almış olabileceğim iyi ürünlerden biridir,	1	2	3	4	5
12	Bu markanın ürünü ihtiyacım olan şeydir,	1	2	3	4	5
13	Bu markanın ürününü satın alma konusunda iyi hissediyorum,	1	2	3	4	5
14	Bu markanın ürününden memnunum,	1	2	3	4	5
15	Bu markanın ürününü satın aldığım için mutlu değilim,	1	2	3	4	5
16	Fırsatım olursa bu markanın ürünlerini satın alacağım,	1	2	3	4	5
17	Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini satın alacağım,	1	2	3	4	5
18	Yeni ürünlere ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satın alacağım,	1	2	3	4	5
19	Gelecekte bu markanın ürünlerini satın almaya devam edeceğim,	1	2	3	4	5
20	Bu markanın ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5

<i>SEÇMİŞ OLDUĞUNUZ BEYAZ EŞYA MARKASINI DÜŞÜNEREK, AŞAĞIDAKİ SORU İFADELERİNE NE KADAR KATILDIĞINIZI BELİRTİNİZ !</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
II. BÖLÜM						
21	Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde fazla düşündüğümü söyleyebilirim,	1	2	3	4	5
22	Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum,	1	2	3	4	5
23	Bu markanın ürünleri yerine başka markalı ürünler tercih etmeliydim,	1	2	3	4	5
24	Keşke bu markanın ürünlerini satın almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz,	1	2	3	4	5
25	Yapmış olduğum bu marka ürün seçiminden pişmanım,	1	2	3	4	5
26	Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine yerli menşeli ürünleri satın almalıdır,	1	2	3	4	5
27	Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almamız,	1	2	3	4	5
28	Yerli menşeli ürünleri satın alarak Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır,	1	2	3	4	5
29	Yabancı ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense yerli menşeli ürünleri satın almamız,	1	2	3	4	5
30	İhtiyaç olmadığı sürece, yabancı ülkelere ürün satın alımı ve ticareti az olmalıdır,	1	2	3	4	5
31	Uzun dönemde daha maliyetli olsa da, yerli menşeli ürünleri desteklemeyi tercih ederim,	1	2	3	4	5
32	Türk ekonomisine zarar vererek, işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır,	1	2	3	4	5
33	Sadece Türkiye'de bulunmayan yabancı menşeli ürünler satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM	
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
Yaş	<input type="checkbox"/> 20 ve altı <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 ve üstü
Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> İlk ve Ortaokul Mezun <input type="checkbox"/> Lise Mezun <input type="checkbox"/> Önlisans Mezun <input type="checkbox"/> Lisans Mezun <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Mezun <input type="checkbox"/> Doktora Mezun <input type="checkbox"/> Diğer, belirtiniz
Gelir Durumu	<input type="checkbox"/> 1000TL ve altı <input type="checkbox"/> 1001TL-2000TL <input type="checkbox"/> 2001TL-3000TL <input type="checkbox"/> 3001TL-4000TL <input type="checkbox"/> 4001TL-5000TL <input type="checkbox"/> 5001TL-6000TL <input type="checkbox"/> 6001TL-7000TL <input type="checkbox"/> 7001TL-8000TL <input type="checkbox"/> 8001TL ve üstü
Meslek Grubu	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışan <input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışan <input type="checkbox"/> Sanayici & İş Adamı <input type="checkbox"/> Esnaf & Zanaatkar <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Diğer, Belirtiniz.....
Yaşadığınız Şehir	<input type="checkbox"/> Elazığ <input type="checkbox"/> Malatya <input type="checkbox"/> Bingöl <input type="checkbox"/> Tunceli <input type="checkbox"/> Diğer, belirtiniz
Siyasi Eğiliminiz	<input type="checkbox"/> Demokrat <input type="checkbox"/> Liberal <input type="checkbox"/> Sosyalist <input type="checkbox"/> Milliyetçi <input type="checkbox"/> Muhafazakar <input type="checkbox"/> Dindar <input type="checkbox"/> Diğer, belirtiniz

Lütfen eksik soru bırakmadığımızdan emin olunuz. Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz !