

ÖZET

BAHAR, Reyhan. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman, 2011.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası yazında çok çalışılmış olmasına karşın, Türkiye’de kısıtlı sayıda çalışmaya konu olan menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını incelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde analiz etmektir. Burada amaç, pazarlama literatürüne, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi anlamında bölgesel bir çalışma ile zenginlik kazandırmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicinin pazarlama ve işletme açısından artan öneminden bahsedilmiş, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde rol oynayan faktörler açıklanmıştır

İkinci bölümünde de, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın almanın uygunluğunu tartışan ve tüketicileri yerli ürün satın alma tercihine yönlendiren bir kavramdır. Menşe ülke etkisi ise, “bir ürünün ait olduğu ülkenin, tüketicilerin karar ve satın alma davranışları üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkisi” şeklinde tanımlanabilir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Adıyaman Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan uygulamanın sonuçları sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler

1. Tüketici
2. Satın Alma Karar Süreci
3. Tüketici Etnosentrizmi
4. Menşe Ülke
5. CETSCALE