

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

MENŞE ÜLKE İMAJININ MÜŞTERİ RİSK ALGISI VE MÜŞTERİ GÜVENİ
ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN'DAKİ TÜRK MARKALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GULSHAN YAGUBLU
1741042Y02

DANIŞMAN
Doç. Dr. AYTEKİN FIRAT

ŞUBAT, 2022
MUĞLA

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Menşee ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan’daki Türk markaları” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

24/02/2022

Gulshan YAGUBLU

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU
YAZARIN
Soyadı : YAGUBLU Adı : GULSHAN Referans No: 10447756
TEZİN ADI Türkçe : Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları Y. Dil : The effect of the image of the country of origin on customer risk perception and customer trust: Turkish brands in Azerbaijan
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans Doktora Sanatta Yeterlilik X O O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte : Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü Diğer Kuruluşlar: Tarih :
TEZ YAYINLANMIŞSA Yayınlayan : Basım Yeri : Basım Tarihi : ISBN :
TEZ YÖNETİCİSİNİN Soyadı, Adı : FIRAT, Aytekin Ünvanı : Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe	TEZİN SAYFA SAYISI: 98
TEZİN KONUSU (KONULARI): 1. İşletme	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER: 1. Menşe Ülke İmajı 2. Müşteri Güveni 3. Müşteri Risk Algısı	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER: 1. Country-of-origin 2. Customer trust 3. Perceived risk	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ☐	
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ☒	
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir ☐	
Yazarın İmzası :	Tarih : 24.02.2022

MENŞE ÜLKE İMAJININ MÜŞTERİ RİSK ALGISI VE MÜŞTERİ GÜVENİ ÜZERİNE ETKİSİ: AZERBAYCAN'DAKİ TÜRK MARKALARI

ÖZET

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. İthal markalar içerisinde Türk markaları Azerbaycan pazarında yüksek bir paya sahiptir. Fakat bir kısım müşteriler bu görüşü benimseyememiştir. Literatüre kavramsal anlamda katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada genel olarak menşe ülke imajının müşteri güveni ve risk algısına olan etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Azerbaycanlı tüketicilerinin örnekleme oluşturduğu bir anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırma modeli doğrultusunda veriler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur. Araştırma modelinde iki araştırma hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İkinci araştırma hipotezi de menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi inde olup olmadığını araştırmaktır. Sonuç olarak modelin ileri düzeyde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: menşe ülke imajı, müşteri güveni, algılanan risk.

THE EFFECT OF THE IMAGE OF THE COUNTRY OF ORIGIN ON CUSTOMER RISK PERCEPTION AND CUSTOMER TRUST: TURKISH BRANDS IN AZERBAIJAN

ABSTRACT

Manufacturers or service providers plan and prepare their products and services according to the customers' wishes. Therefore, the first thing that matters to them is the customer's desire, satisfaction and trust. Turkish brands have a high share in the Azerbaijan market among the imported brands. However, some customers could not adopt this view. This study aims to contribute to the literature in a conceptual sense; it aims to reveal the effects of a country-of-origin image on general customer trust and risk perception. In the light of the information obtained from the literature review, data were obtained by conducting a survey study in which the samples based on given responses by respondents from Azerbaijani customers were formed.

In line with the research model, the data were analyzed, and the findings were revealed. Therefore, there are two research hypotheses in the research model. The first is to investigate whether the country-of-origin image affects customer risk perception. According to the analysis results, it was determined that it had a significant effect. The second research hypothesis is to investigate whether the image of the country-of-origin affects customer trust. As a result, the model was found to be highly significant.

Keywords: country-of-origin image, customer trust, perceived risk.

ÖNSÖZ

Bu tezi yazmamda yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Aytekin FIRAT'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans sürecinde öğrencisi olduğum, bilgi birikimlerini ve deneyimlerini esirgemeyen, eserlerinden ve bilgilerinden yararlandığım tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Bu süreç boyunca maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, ferdi olmaktan onur duyduğum, sevgi ve sabırla her zaman yanımda olan aileme ne kadar teşekkür etsem azdır. Sevgili annem Rimma YAGUBLU, babam Behman YAGUBLU ve kardeşlerime teşekkür ederim.

Desteği, sabrı ve anlayışıyla sadece tez aşamamda değil her zaman yanımda olan eşim Yavuz Selim KARAKAŞ'a ve Doç. Dr. Afsana MAMADOVA'ya tüm kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE İMAJİ

1.1. Menşe Ülke İmajı Kavramı ve Gelişim	4
1.2. Menşe Ülke İmajı Yaklaşımları ve Değerlendirme Modelleri.....	8
1.2.1. Ülke yaklaşımı	9
1.2.2. Ürün ülke yaklaşımı	10
1.3. Menşe Ülke İmajı Oluşum Süreci	11
1.4. Menşe Ülke İmajın Şekilleri ve Onları Etkileyen Faktörler	13
1.5. Menşe Ülke İmajı Değerlendirmesinde İpucu Türleri ve Türkiye imajı	16
1.6. Menşe Ülke İmajı ve Etnosentrizm.....	19
1.6.1. Tüketici etnosentrik eğilim ölçeği (CETSCALE)	22

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ VE ALGILANAN RİSK

2.1. Müşteri Kavramı	25
2.1.1. Müşteri türleri	26
2.1.2. Müşteri ilişkileri yönetimi.....	27
2.1.2.1. Müşteri beklentileri.....	29
2.1.2.2. Müşteri memnuniyeti.....	30

2.1.2.3. Müşteri değeri	30
2.1.2.4. Müşteri sadakati	31
2.2. Müşteri Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi	32
2.2.1. Müşteri güveni boyutları	33
2.2.2.1. Yeterlilik	33
2.2.2.2. Yardımseverlik	33
2.2.2.3. Doğruluk	34
2.2.2.4. Tahmin edebilirlik	34
2.3. Algılanan Risk Kavramı ve Onu Etkileyen Faktörler	34
2.3.1. Algılanan risk boyutları	36
2.3.1.1. Fiziksel risk	37
2.3.1.2. Sosyal risk	37
2.3.1.3. Finansal risk	37
2.3.1.4. Psikolojik risk	38
2.3.1.5. Zaman risk	38
2.3.1.6. Performans risk	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE İMAJINDA ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ GÜVEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	39
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemine Tanımlanması	41
3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Geliştirme Süreci	42
3.3.1. Açıklayıcı faktör analizi veri araçları	43
3.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	46
3.3.3. Ölçeğin güvenirlik analizleri	48

3.4. Araştırma Bulguları.....	49
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	58
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	80

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo 1.1.</u> MÜ Kavramının Gelişim Süreci	5
<u>Tablo 1.2.</u> Üİ Kavramının İki Yaklaşımında Tanımı	8
<u>Tablo 1.3.</u> 17 Sorudan Oluşan CETSCALE	23
<u>Tablo 3.1.</u> Katılımcıların Bazı Demografik Bilgileri	42
<u>Tablo 3.2.</u> Taslak Ölçeğin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	43
<u>Tablo 3.3.</u> Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans	45
<u>Tablo 3.4.</u> Menşe Ülke İmaj Alt Boyutu İçin Elde Edilen Uyum İndisleri	46
<u>Tablo 3.5.</u> Ölçeğin Alt Boyutu İçin Elde Edilen Uyum İndisleri.....	47
<u>Tablo 3.6.</u> Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği Güvenirlik Sonuçları	49
<u>Tablo 3.7.</u> Ölçeklerin Merkezi Eğilim Ölçütleri ve Normallik Dağılımları	50
<u>Tablo 3.8.</u> Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları	51
<u>Tablo 3.9.</u> Katılımcıların Yaşlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları	52
<u>Tablo 3.10.</u> Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları	53
<u>Tablo 3.11.</u> Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları	55
<u>Tablo 3.12.</u> Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları	56
<u>Tablo 3.13.</u> Katılımcıların Menşe Ülke İmaj Algıları, Türk Markalarına Güvenleri ve Türk Markalarından Algıladıkları Riskler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi	57
<u>Tablo 3.14.</u> Hipotez Değerlendirme Sonuçları	59

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil 1.1.</u> Türkiye Logoları	16
<u>Şekil 3.1.</u> Araştırma Modeli	39
<u>Şekil 3.2.</u> Taslak Ölçeğin Faktör Özdeğerine İlişkin Çizgi Grafiği	44
<u>Şekil 3.3.</u> Menşe Ülke İmaj Alt Boyutunun DFA Modeli	47
<u>Şekil 3.4.</u> Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği DFA Modeli....	48

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MÜ	Menşе Ülke
MÜİ	Menşе Ülke İmajı
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ÜÜİ	Ürün Ülke İmajı

GİRİŞ

Menş e ülke ipucu, tüketicilerin kararlarının basitleştirmede kullandıkları ipuçlarından biridir. Tüketicilerin bu süreci en az çabayla basitleştirme tezahürü menş e ülke imajında kendini göstermektedir. Çünkü insanların diğer insanlar ve ülkelerle ilgili kalıp yargı olarak adlandırılan bazı basitleştirici değerlendirmeleri vardır. Genel olarak tüketiciler fikirlerini şekillendirmek ve seçimde yardımcı olması için bunları kullanmaktadır. Menş e ülke imajı olarak adlandırılan bu imaj kişilerin belirli ülkelerle ilgili genel inanç ve duygularını yansıtmaktadır. Bu dönemin aslında menş e ülkeyi belirtmek için kullanılan “made in” kavramında da değişikliğ e sebep olduğu görülmektedir. Küresel şirketlerin üretim yerlerini iş gücünün düşük olduğu yerlere taşıması sonucu marka menş e, tasarım yeri, monte edildiği ülke kavramları ortaya çıkmıştır. Bu durum aslında bir değerlendirme ölçeği olarak menş e ülke kullanımını zorlaştırmaktadır.

Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle her ürün hemen hemen her ülkede bulunmakta, her türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşılmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle dünya küçülmüştür. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi güçleşmiştir. Bu nedenle birçok ülke MÜT na yatırım yapmakta, uzun vadeli stratejiler geliştirmekte, hatta bazı devletler “menş e ülke imajı danışmanı” tutmaktadır. Peki, tüketiciler üzerinde bu kavramın ne kadar etkisi vardır? Menş e ülke imajının risk algısı ve güveni üzerine etkisinin önemli düzeyde olduğu beklenmektedir.

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve birtakım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir. Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Ancak satın alma kararlarının birtakım olumsuz sonuçlar doğuracağı kaygısı içerisinde olabilirler ve bu bağlamda

da satın alma kararları sonrasında birtakım risklerle karşı karşıya kalabilecekleri algısı içerisinde bulunabilirler. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler.

Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalara karşın o üründe ya da hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır. Algılanan risk kavramına verilen önem, tüketicinin üründen en yüksek faydayı sağlamak yerine satın alırken yanlış karar vermemek için özen gösterilmesine ve empati yaparak pazarlamacıların kendilerini müşterilerinin yerine koymalarını sağlamasına neden olmak olarak açıklamaktadır. Algılanan risk türleri, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir. Bu amaçla, birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmışlardır.

Algılanan risk ile bağlantılı olarak güven kavramı, sadece ticari alanda değil tüm ilişki kurmayı gerektiren alanlarda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür. Bireyin sosyalleşmesi ile ortaya çıkan bu kavram, sosyal bilimler alanında birçok farklı disiplinde ele alınmış ve yoğun bir biçimde incelenmiştir. Güvenin farklı alanlarda incelenmesi bu kavrama ilişkin farklı bakış açıları meydana getirmiştir. Bu farklılıklar güvene ilişkin net bir tanımın yapılmasında veya güvenin tam olarak anlaşılmasında sorun yaratmaktadır. Güven bir kişinin belirli koşullar altında belirli bir görevi yerine getireceğine yönelik inançtır. Güvenin tüketici ve işletme arasındaki ilişkide yol gösterici ve belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Güvenin bu derece önemli olması, değişim ortakları ile güvenilir ilişkisel yatırımlar sağlamasından, mevcut ortaklarla uzun süreli ve kalıcı ilişkiler için temel oluşturmasında, ortakların fırsatçı davranmayacakları imajını oluşturmasından ve böylece yüksek riskli eylemlerin daha düşük riskli algılanmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır. Güven ayrıca, yapılan işlem sonucunda olumsuz girdi olasılığına karşın olumlu girdi elde etme beklentisini içerir.

Güvene ilişkin ilk ileri sürülebilecek husus, güvenin ortaklık ve mütakabiliyet prensibine sahip bir kavram olmasıdır. Bu durumda güven olgusunun tartışılması için en azından iki taraf gerektirir. Bu tarafları güvenen ve güvenilen olmak üzere ikiye

ayırarak adlandırmak mümkündür. Güven risk bağlamında var olmalıdır; "güven, yanlış yapma ihtimali olmadan var olamaz". Güven, kişi karşısındakinin niyetleri ve eylemleri hakkında kesin bilgi sahibi olmanın rahatlığını yaşıyorsa, değersizdir. Benzer biçimde, tüm taraflar karşı tarafın eylemlerine karşı hassas olmalıdır.

Günümüzde bu konuda yapılan birçok çalışmaya rağmen literatürde boşluklar olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada literatürdeki bu boşluk doldurulmaya ve literatüre akademik anlamda katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın “Menşe Ülke İmajı” başlıklı birinci bölümünde MÜİ kavramı, onun gelişimi, MÜİ ne ülke ve ürün açısından yaklaşımı, oluşum süreci, onu etkileyen faktörler, MÜİ ile etsonentrizm arasındaki bağlantı ve Türkiye imajı gibi konulara detaylı bir şekilde yer verilmektedir. Araştırmanın “Müşteri güveni ve Risk algısı” başlıklı ikinci bölümünde müşteri kavramı, onun türleri ve ilişki yöntemleri, müşteri güveni ve onun boyutlar, müşterilerin algıladıkları risk, onları etkileyen faktörler ve onun boyutları gibi konuları yer almaktadır. Araştırmanın son bölümü olan “Menşe ülke imajında algılanan risk ve müşteri güven etkisinin incelenmesi” başlıklı üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, araştırma modeli ve bulgulara yer verilmektedir. Bu bölümde menşe ülke imajının müşterilerin güveni ve algıladıkları risk üzerindeki etkileri ile ilgili analiz sonuçları ve değerlendirmeler bulunmaktadır. Sonuç olarak, nicel araştırma yöntemi ile elde edilen veriler aracılığıyla istatistiksel yöntemlere dayanarak sunmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE İMAJI

1.1. Menşe Ülke İmajı Kavramı ve Gelişim

İmaj kavramıyla son zamanlarda sıkça karşılaşılmaktadır. Genel olarak herhangi bir şirket, kurum, kişi, ürün veya hizmet hakkında konuşurken onların imajı da muhakkak aklımıza gelmekte, bu imaj onlar hakkındaki ilk izlenimimizin oluşmasını etkilemektedir. İmaj kavramı günümüzde hayatın neredeyse her alanında yaygın olarak kullanılmaktadır. Sürekli olarak karşılaşılan, etkisi hissedilen ve gerek olumlu gerekse olumsuz çağrışımlarıyla zihinlerde yer etmeyi başaran bu kavramın iş dünyasında da üzerinde en fazla durulan kavramlardan biri haline geldiği söylenebilir. Hemen hemen tüm kuruluşlar olumlu imaj yaratma yönünde adımlar atmakta, stratejiler geliştirmekte ve bu işe önemli maddi kaynaklar ayırmaktadır.

Olumlu imaj yaratma süresinde, marka isminden çok menşe ülke imajının daha belirleyici olduğu söylenebilir. Menşe ülke imajı kavramı, herhangi bir kişinin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgisel inançlarının ve düşüncelerinin toplamı şeklinde açıklanabilir (Kavak ve Arıg, 2007: 32).

MÜİ kavramı ortaya çıkmadan önce “Menşe Ülke” kavramı ileri sürülmüştür. Tablo 1.1’de bu kavramı incelendiği zaman menşe ülke araştırmasının kronolojik gelişiminde üç ana dönemin olduğu görülmektedir. Birinci dönem 1965-1982 yılları arasında kapsamaktadır ve bu da 1965 yılında Schooler’in Merkezi Amerika pazarındaki MÜ etkilerini araştırmasıyla başlayıp (Schooler, 1965: 394)1982 yılında Bilkey ve Nes tarafından ürünler üzerinde geniş kapsamlı MÜ etkisinin değerlendirilmesi çalışması ile bitmektedir. (Bilkey & Erik, 1982: 89).Bilkey ve Nes’in MÜ kavramını inceledikleri makaleleri 25 ülke üzerine menşe ülkenin kalitece değerlendirilmesine kadar genişletilerek kaleme alınmıştır. 1965-1982 yılları arası dönemde MÜ kavramı üzerine araştırmalar Bilkey ve Nes tarafından gerçekleştirilmiş araştırmalar ışığında daha da derinden yapılmış, araştırmaların kapsamı genişletilmiştir.

İkinci dönem olarak nitelendirilen ve 1983-1992 yıllarını kapsayan dönem, daha geniş kapsamlı MÜ araştırmalarına tanıklık etmiştir. Johansson ve başka

araştırmacılar önceki araştırma sonuçları temelinde farklı araştırmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda menşe ülkesi MÜ' i etkileyen faktörlerin önemi hakkında çok ayrıntılı bir yöntem kullanılmadan araştırma yapıldığını ve sonuçların abartıldığını iddia etmişlerdir (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985: 388). Bu minvalde 1988 yılında Ettenson ve diğer araştırmacılar tarafından başka çalışmalar da yapılmış, bu çalışmalarda Johansson ve benzerlerinin önceki araştırmalarına dair literatür incelenerek 1985 yılında onların ortaya koyduğu iddialar desteklenmiştir. Bu araştırmacıların vardığı sonuç, menşe ülke bilgilerinden daha ziyade fiyat ve kalite gibi bazı etkenlerin müşterinin ürünü değerlendirmesinde çok büyük etkisi olduğu yönünde olmuştur (Dinnie, 2003: 2).

1993-2004 yılları arası dönemi kapsayan üçüncü dönem, MÜ kavramı temelinde marka menşe (Thakor, 1996: 27), ürün ülke imajı (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 33) ve ürün içeriğine dair Üİ (Askegaard ve Ger, 1998: 50) gibi farklı düşüncelerin oluşturulması ve bunların yeniden araştırılması ile karakterize olmuştur. Yine bu dönemde, yani 1993 yılından günümüze kadar MÜ yalnızca ürünleri değil aynı zamanda hizmetleri de etkilediği görülmüş ve bu konu üzerine çalışmalar gün geçtikçe daha da kapsamlı bir hâl almıştır (Harrison- Walker, 1995: 47).

Post-Endüstriyel ekonomi devrinde bu hizmet alanı çok büyük değişikliklerle karşı karşıya kalmakta ve küreselleşme en temel kullanım halini almaktadır (Angus, Barbara, Gordon ve Gillian, 2002: 479). Buna paralel olarak MÜ kavramı da hizmet sektöründe daha çok ilgi görmeye başlamıştır.

Tablo 1. 1. MÜ Kavramının Gelişim Süreci

Araştırmacılar	Yıl	MÜ kavramının gelişim süreci
Schooler	1965	MÜ kavramının etkisine vurgu yapmıştır. Ancak bu konunun hangi yönde geliştiğini ve ne kadar etkili olduğunu araştırmamıştır.
Scholler ve Sunoo	1969	Uluslararası ürünlerde ulusal ve bölgesel etkenlerin tüketici algılarına olan etkisini araştırmışlardır. Buna örnek olarak “Made in Latin America” MÜ bilgisini

		söylenebilir.
Nagashima	1970-1977	Araştırmasında “made in” bilgisinin ürünün imajı üzerindeki etkisi incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırma dinamik göstergelerden ziyade statik göstergelerin de ülke imajını etkilediğini ortaya koymuştur.
Yaprak	1978	Hem ülke hem de ürün özelliklerinin, aynı zamanda çok özel ürünlerin özelliklerinin ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu kanaatine varmıştır. MÜ kavramına dair araştırmalarını 1960’lı yıllara kadar yapılmış araştırma örneklerine istinaden gerçekleştirmiştir.
Han	1989	Tüketiciler ürün özelliklerini değerlendirdiklerinde Mİ kavramı onlarda ekstra olarak toplu halde özet olarak bir bilgi de oluşturduğunu kanıtlamıştır.
Papadopoulos ve Heslop	1993	Geniş kapsamda araştırılmamış ve tam netlik kazanmamış MÜ kavramının ürün özelinde önemli bir bilgi olduğunun düşünüldüğü dönemden sonraki araştırmaları eleştirmiştir. Ürün/marka bilgilerinde daha net bilginin olması için “Ürün-Ülke” Menşe terimini ve bunun da dünya çapında üretim sistemine eklenmesini önermiştir.
Thakor ve Kohli	1996	“Marka menşe” kavramını ortaya koymuş ve markaların hedef müşteriler tarafından yer, bölge veya ülkeye bağlı olarak da değerlendirildiğini ifade etmiştir.
Askegaard ve Ger	1998	İmaj analizlerinde genel olarak kullanılan standart yaklaşımlardan ziyade ürünün kendisi ve onun meşesinin klişe olarak daha geniş kapsamda kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. “Ürün-yer imajı” kavramını önermekle kültürel şartların müşterilerin ürünü değerlendirmesinde

		etkili olduğunu ifade etmişlerdir.
Javalgi, Cutler ve Winans	2001	Somut ürünlerden ziyade hizmet pazarlaması alanında MÜ araştırması ile ilgili çalışmaların kısıtlılığını vurgulamışlardır.
Lenartowicz ve Roth Laroche, Papadopoulos, Heslop Ve Bergeron	2001- 2003	Ulusal pazarın aynı düşünceli tüketicilerden oluştuğu varsayımıyla hareket eden önceki MÜ araştırmalarında alt kültürlerin etkisini incelemişlerdir.
Parameswaran ve Pisharodi	2002	Kültürel anlamda farklı toplumlarda alt-kültürlerin ve göçmenlerin asimilasyon süreçlerinin yerli ve uluslararası pazarların faaliyetinde önemli olabileceğini belirtmişlerdir.
Quelch	2003	MÜ kavramını jeopolitik ilgilerin de etkilediğini vurgulamıştır.
Chisik	2003	MÜ kavramının önemini dikkate alarak MÜ araştırmasını ulus markalaşması yönünde araştırmıştır.

Kronolojiden de görüldüğü üzere, başlarda sadece ürünlere dair MÜ kavramı ortaya çıkmış, fakat ilerleyen dönemlerde bu kavram daha derin araştırmalara tabi tutulmuş ve üründen ziyade hizmetler temelinde de araştırılmıştır.

MÜİ düşüncesi, 1918 yılında, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Birinci Dünya Savaşı'nı kaybeden Almanya, savaşın galip ülkeleri tarafından Alman endüstrisini cezalandırmak ve Avrupalı tüketicileri bölmek amacı

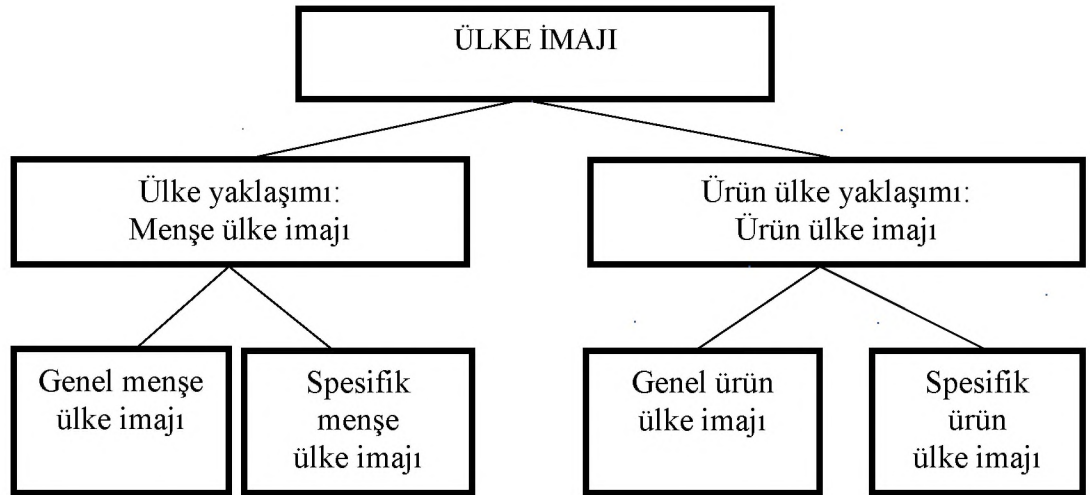
ile Alman üreticilerin ihraç ettikleri ürünlerde İngilizce “Made in Germany” (Almanya menşelidir) ifadesini kullanmak zorunda bırakılmıştır. Ancak zaman içerisinde uygulanmak istenen bu durum düşünülenin tersine, Alman üreticilerin ürünlerinin pazarda yer edinmesine ve yüksek kaliteli olarak algılanmasına yol açarak tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir duruma gelmesine neden olmuştur. Bunu gören diğer ülkeler de bu fikri benimseyerek uygulamaya başlamışlardır(Güngör, 2016:34).

İmaj kelimesinin terim olarak ülke kavramı ile birlikte kullanılması ilk defa 1970’te Nagashima tarafından “Menşe ülke imajı” kavramı adı ile başlatılmıştır (Nagashima, 1970: 68). Menşe ülke imajı demek konuşulan ülkenin bir tanım, itibar, klişesi demektir. Bu imaj ürün temsili, ulusal karakteristik, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenek gibi birkaç değişkenin etkisi ile yaratılmıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2008: 578).

1.2. Menşe Ülke İmajı Yaklaşımları ve Değerlendirme Modelleri

Bazı araştırmacılar tarafından kullanılan ve farklı tanımları bulunan MÜİ kavramını esasen iki tür yaklaşımda göre biliriz: ülke yaklaşımı ve ürün ülke yaklaşımı.

Tablo 1.2. Üİ Kavramının İki Yaklaşımda Tanımı



1.2.1. Ülke yaklaşımı

Birinci yaklaşıma göre, MÜİ kavramı ürünün nerede geldiğini ortaya koymaktadır. Bu tanımlamaya göre, MÜİ kavramı herhangi bir ülkeden gelen ürünün imajı anlamını taşımamaktadır. Bu yaklaşım 1970 yılında Nagashima tarafından bu kavram kullanılarak ifade edilmiştir (Nagashima, 1970: 69). Martin, Eroğlu, Kotler ve başka araştırmacılar bu yaklaşımı değerlendirmeye tabi tutmuşlardır. Martin ve Eroğlu 1993 yılında MÜİ kavramının insanlar ve onların izlenimleri arasında ürünün menşeyini kesin olarak ifade eden düşünce olduğunu belirttiler (Martin ve Eroğlu, 1993: 193). Bu konu ile ilgili olarak Fishbein ve Ajzen, tüketicilerin belirli bir ülke ile ilgili izlemeleri farklı düşüncelerden oluşan açıklayıcı, bilgilendirici izlemelere dayanarak oluşabileceğini daha önceden ortaya koymuşlardır. Açıklayıcı izlemler tecrübeler sonucunda yaranmaktadır. Bunun nedeni ise bilgilendirici izlemlerin harici kaynaklardan, indüktif izlemlerinse geçmişten gelen kaynaklar ile hâlihazırda olanlar arasındaki bağlantılara dair olan algıların olması etkilemektedir.

İster alakalı ister alakalı olmayan tecrübelerin MÜİ üzerindeki etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir. MÜİ yaklaşımı iki ayrı şekilde; genel MÜİ ve spesifik MÜİ olarak tanımlana bilir. Genel MÜİ daha geniş kapsamda olan bilgileri, yani bütün yönlerdeki bilgileri kapsar. 1978 yılında Bannister ve Saunders, MÜİ'nin değerlendirilmesinde sadece o ülkede üretilmiş ürünlerin değil, aynı zamanda ekonomik, politik, tarihi olaylar, diğer ülkelerle ilişkiler, gelenek, sanayi seviyesi ve gelişmiş teknoloji seviyesi gibi diğer değişkenlerin etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır (Bannister ve Saunders, 1978: 564). 1993 yılında Graby'nin bildirdiğine göre MÜİ, menşe ülkesinin fiziksel çevresi (coğrafya, doğal kaynaklar, demografi), kültürü (tarihi, kültürü), kimliği (ismi, bayrağı, şöhreti), ilişkileri (ülkeler veya uluslararası kurumlarla) ve kontrollü elemanlarına (MÜİ ile ilgili farkındalıklar) dayanarak ileri sürmüştür (Heslop, Papadopoulos ve Gary, 1993: 200).

Spesifik MÜİ ise daha ayrıntılı ve derin bilgileri kendinde birleştirmektedir. Bu konu birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. 2001 yılında Pecotich ve Rosenthal, MÜİ'nin bir markanın ilk defa tanıtıldığı veya şirketin ilk defa oluşturulduğu yere dair bilgileri kapsadığını belirttiler (Pecotich ve Rosenthal, 2001:32). Bu boyutta araştırmayı birçok araştırmacı yaptı ki bunlardan biri de Yasin ve Zain'dir. Onlara

göre, MÜİ ülkenin daha yenilikçi bir şirket kurabilme yeteneğinden, yüksek teknoloji ile ürün üretmesinden, güzel tasarım, yaratıcı işler ve prestijli bir ürün üretmesinden oluşmaktadır (Zain ve Yasin, 1997: 138). Bu konu üzerine araştırma yapan bir başka isim olan Pappu ve d. (2007) ise MÜİ'nin ülkenin daha inovatif ürün üretme yeteneği, tanınırlığı, teknik üstünlükleri, meşhur marka ismi, yüksek statü, güveni ve lüks mağazalarından ibaret olduğunu ifade etmiştir (s. 735).

1.2.2. Ürün ülke yaklaşımı

İkinci yaklaşım, yani “ürün ülke imajı” ise bahse konu ülkenin ürün kalitesine dayanan algıdır. Bu yaklaşım MÜİ'ni, birkaç element tarafından oluşturulmuş ürün ve bahse konu ülkenin markası olarak tanımlamaktadır. Bu tanım aynı zamanda ilgili ülkenin ürün kalitesine dair genel algıya da odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, tüketiciler tarafından MÜİ'nin şekillenmesini etkileyen bazı faktörler genel olarak ürünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

ÜÜİ kavramı birçok araştırmacının dikkatini çekmiştir. Bilkey ve Nes'in verdiği bilgiler ışığında Han (1989), Parameswaran ve Yaprak (1987) MÜİ kavramının, ilgili ülkede üretilen ürünün kalitesi hakkında tüketicilerin genel algısını ifade ettiğini belirtmişlerdir. Bunun yanında Roth ve Romeo ise MÜİ'nin ürünün üretildiği ülkenin güçlü veya zayıf pazarlama kabiliyetine dair tüketicinin algısına dayandığını vurgulamışlardır (s 36). Han ise (1989), MÜ kavramındaki imajın rolünün tüketici davranışları tarafından belirlendiğini ileri sürmüştür. O, menşe ülkedeki imajın rolünün “Halo Modeli” ve “Kısaltma Modeli” olmak üzere iki modelle açıklanabileceğini belirtmiştir(s 222):

- *Halo Modeli:* Tüketiciler kendilerine yabancı olan ürünü gördüklerinde, Üİ Halo etkisi rolünü oynamaktadır. Yani Tüketiciler MÜİ'ni dolaylı yoldan markayı da etkileyecek şekilde ürünün bir özelliği gibi değerlendirmektedir.

- *Kısaltma Modeli:* Tüketiciler tanıdıkları bir ülkenin ürününü gördüklerinde MÜİ onlara bir güven duygusu hissettirmekte ve bu his tüketicilerin ürüne karşı tutumunu etkilemektedir.

Hsieh ise (2004), ÜÜİ kavramının daha da detaylı şekilde araştırıldığında ürünün, “toplam ürün ülke imajı” ve “spesifik ürün ülke imajı” olmak üzere iki aşamada

değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Toplam ürün ülke imajı genel olarak ürün ülke imajını kendinde birleştirdiği için, “genel ürün ülke imajı” olarak da adlandırılabilir. Bu belirli bir ürünle ilgili bilişsel bir duygudur. Yani belirli bir ülkenin ürünü veya ürünün kalitesi arasında olan bir histir. Örnek olarak, Japon ürünleri denildiğinde tüketiciler ilk olarak yüksek teknolojiyi, Çin ürünleri denildiğinde ucuz fiyatı, Alman ürünleri denildiğinde yüksek dayanıklılığı algılamaktadır. Spesifik ÜÜİ denildiğinde ise, ürünün spesifikasyonuna ilişkin bilişsel his oluşturulmaktadır. Örnek olarak, Fransa’da üretilen kozmetik, Hollanda’da üretilen süt ürünleri, Japonya’da üretilen elektronik ürünler genel olarak tüketiciler tarafından takdir görmektedir (s. 253).

1.3. Menşe Ülke İmajı Oluşum Süreci

Siyaset bilimci Francis Fukuyama, ürünlerin imajlarının ülkeye yansıdığını, Türkiye’nin ülke imajının güçlenmesinin yolunun öncelikle sanayisini güçlendirmekten, kaliteli ürünler üretmesinden geçtiğini vurgulamaktadır. 1930’larda Japon ürünlerinin imajının çok kötü olduğunu hatırlatan Fukuyama, 1950’lerde ise Japon ürünlerinin kaliteyle eşdeğer tutulduğunu belirtmiştir. Kaliteli ürünlerin ülkenin imajını düzeltebileceğine dikkat çeken Fukuyama, bu düşüncesini “*kaliteli ürün ve markalar ülke imajını oluşturur*” sözleriyle ortaya koymuştur (Akt. Çinkara, 2007: 58-59).

Zenginlik üretme yoluyla insan hayatına kolaylık kazandırma ile imaj arasında bir bağ olduğunu ifade eden Anholt belirtmiştir ki ülkeler ne söylediğine göre değil, ne yaptıklarına göre değerlendiriliyorlar. Bu da ülke imajının yaratılmasında kesinlikle yanlış bir düşünce ve yöntemdir. Ülkeler imaj bağlamında birebir etikete sahip ve bu imaj modern dünyada ilerleme ve refahları için son derece önemli. Güçlü ve olumlu bir imaja sahip olan ülkeler daha fazla ürün ihraç edebiliyor, daha çok kültür, daha çok insan, daha iyi hizmet ve daha çok turist, daha çok yatırımcı ve daha çok göçmeni kendilerine çekiyor ve diğer ülke yönetimlerinin onlara gösterdiği ilginin ve saygının sefasını sürüyorlar. Zayıf ya da eksik bir imaja sahip ülkeler için tüm bu hedeflere ulaşmak hem daha güç, hem daha pahalıya mal oluyor ki bu yüzden imaj bu kadar önemli hal alıyor (Anholt, 2010: 7).

İmajın yaratılması sistemli bir çaba gerektirmektedir. Gelişmekte olan bir alan olarak MÜİ sürekli yeni fikirler ve bulgulara dayanarak MÜİ gözlemlenebilir gerçeklikten

algılar dünyasına sapmayı içeren bir kavram olduğu tespit edilmiştir (Kilduff & abales, 2016: 98).

Fidan'ın araştırmalarına göre, imajın oluşmasının, oluşan (doğal) ve yaratılan (yapay) imaj olmak üzere iki yöntemi vardır. Fidan oluşan (doğal) imajı, *“Bir kişinin veya kurumun herhangi özel bir gayret veya planlı bir eylemde bulunmaksızın kendiliğinden zaman içinde ortaya çıkan imajıdır”* şeklinde tanımlamakta ve böylesi bir imajın yönetiminin ve sürdürülmesinin oldukça kolay olduğunu belirtmektedir. Araştırmacıya göre bunun sebebi, böylesi bir imajın tür olarak doğal bir imaj olmasıdır ve zaman başka bir müdahaleye gerek kalmadan bu imajı zaten besleyecektir. Fidan yaratılan (yapay) imajı ise, *“Bir kişinin veya kurumun belli bir alanda veya yönde veya biçimde kendini yansıtmayı (lanse etmesi) özellikle istenmişse, bu durumda yaratılan veya iradi olarak oluşturulan imajdan söz edebiliriz”* sözleriyle açıklamıştır. Bilhassa yeni kurulan veya oluşturulan kurumlar/kuruluşlar söz konusu olduğunda imaj oluşturma, dolayısıyla “imagemaker”ların öneminin daha da arttığına, tanıtımdan olumlu sonuç alındığı sürece imaj danışmanında değişikliğe gitmenin faydasız, hatta zararlı olabileceğine vurgu yapar (Fidan, 2013: 64).

Üİ konumlandırılmasında, aynı zamanda başarılı Üİ oluşturulması sürecinde gerekli olan bir takım ölçütler bulunmaktadır:

➤ Ülke isimleri markalarla anıldığından, imajların oluşmasında etkilidir. Ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesinde ve satın alma kararlarında MÜİ önemli bir etkidir (İnaç ve Yacan, 2018: 323).

➤ Ülkelerin markalaşma düzeyi önemlidir. Çünkü tüketiciler ve yatırımcılar ekonomik kararlarını verme noktasında için çoğunlukla ülkelerin imajına güvenmektedir. Kısaca marka ve imaj, satın alma kararına dönüşmektedir (Aksoy, 2008: 137).

➤ MÜİ, ülkelerin hedef kitlenin zihninde arzulanan konumlanmayı gerçekleştirmeleri için tutarlı ve istikrarlı pazarlama stratejileri gerektiren, uzun vadeli bir çabayı gerekli kılar. Ancak çoğunlukla meseleye ilişkin faaliyetlerin kısa vadeli bir çerçevede hayata geçirildiği görülmektedir. Bu durum ise bağlılığı zorlaştırmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002: 42).

➤ İnternet kullanımı ve web siteleri hedef kitleye ulaşmada önemli bir araçtır. Çünkü insanlar bilgi almak istediklerinde ilk olarak internetten bilgi edinme yolunu kullanmaktadır (Palmer, 2002: 132).

➤ Etkili ülke markası, özellikle gelişmekte olan ülkeler için rekabet avantajı kaynağıdır. Bu ülkelerde özel sektör ÜT'nin ya da devletin markalaşmasının yalnızca hükümetin sorumluluğunda olduğuna olan inancından vazgeçmelidir. Özel sektör hükümetlerle ortaklıklar kurarak ülkenin algılanan rekabet gücüne önemli katkılarda bulunabilir ve böylece imaj değişimi sürecini olumlu yönde etkileyebilir (Papadopoulos ve Heslop, 2002: 299).

➤ Tutarlılık imajın kilit unsurudur. İmaj boyutunda kullanılan bütün mesaj ve görsellerin ülkeye uyumlu olduğundan emin olunmalıdır. Aynı zamanda daha geniş bağlamda imaj hedefi için koordinasyonunun ve entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir (Shane ve Wood, 2002: 204).

➤ Algı ve klişelerin değişmesinin çok zor olmasından dolayı, ülkenin mevcut yaygın imajıyla çelişen yeni bir kimlik oluşturma girişimleri ülke için olumsuz sonuçlar doğurabilir (Çakır, 2019: 27).

1.4. Menşe Ülke İmajın Şekilleri ve Onları Etkileyen Faktörler

Unutulmaması, dikkat edilmesi gereken başka bir noktalardan biri, bir ülkenin kendisine özgü bir imajının olduğudur. Ancak bu imaj olumlu, zayıf, olumsuz, karma, tutarsız gibi farklı şekillerde olabilir. Kotler ve arkadaşları ise ÜT'ni beş başlık altında, olumlu, olumsuz, zayıf, karma ve tutarsız olarak değerlendirmişlerdir (Rein, Kotler ve Haider, 1993: 35-36).

- *Olumlu İmaj:* Bu imaja aynı zamanda pozitif imaj da diye biliriz. Bu kategoride yer alan yerlerde imajları iyi ve güçlü olarak algılandığı için imajla ilgili bir değişikliğe ihtiyaç duyulmuyor (İlgın, Ertekin ve Yengin, 2018: 206).
- *Zayıf İmaj:* Küçük olması, fazla çekici özelliğinin olmaması ve fazla reklamı yapılmamasında dolayı çok bilinmeyen yerlerdir ki, bu nedenle dikkat çekmeye ihtiyaç duyulur (Yalçınkaya, 2006: 28).
- *Olumsuz İmaj:* Olumsuz bir imaja sahip bölgeler, sadece olumlu imaja dair olumlu kısımlarlar üzerinde değil, aynı zamanda olumsuz özellikler

üzerinde de çalışarak olumsuz etkiyi azaltmalı ve ya aradan kaldırmalıdır (Важенина, 2008: 57).

- *Karma İmaj*: Karma imaj durumunda genel olarak olumlu yönleri daha da geliştirmek lazımdır, olumsuz yönleriye etkisiz hale getirmek lazımdır (Важенина, 2008: 58).
- *Tutarsız İmaj*: Bir kısım objeler için değişik görüşler olmakla birlikte önemli olanın, pozitif görüşler belirtildiğinde gerçekten doğru görüşün vurgulanıp vurgulanmadığıdır (Yalçınkaya, 2006: 29).

MÜ'leri olumlu imaja sahip olmak için stratejik yöntemleri dikkate alarak ülke markası yaratılmalıdır. Stratejik yönetim olarak gereken adımlardan biri SWOT analizidir. Bu analiz yardımıyla ülkeye dair güçlü ve zayıf yönlerini, aynı zamanda fırsatlarını ve tehditlerini belirlemelidir. Güçlü yanı olarak ülkeye ve ya kaliteye olan memnuniyet, aynı zamanda ülkenin gelişimi, ülke insanlarının misafirperverliği ve başka bunun gibi etmenler de dikkate alınmalıdır. Bundan başka tarihi olaylar, karakterler ve bazı endüstri alanlarını da MÜ'ne etki gösteriyor. Bunun için daha güçlü hikâyeler ortaya koyulmalıdır. En önemli adımlardan biri, ihracatı yapılan ürünlerin güvenilirliğini sağlamak için sürekli denetimleri yapılmalı, gereken kalitenin temin olunmasından emin olunmalıdır (Özer D., 2018: 149). Bunların yanı sıra önemli faktörlerden bir diğeri de slogan ve sembol belirlenmesidir. Net ve etkileyici olduğu kadar heyecan da yaratmayı başaran sloganlar imajın konumlandırılmasını sağlamakla birlikte tutundurma yönündeki adımlara da katkı sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken ve asıl önem arz eden nokta, sloganda vurgulanan özelliğin doğru olması, bu özelliğe sadık kalınmasıdır. Etkili bir slogan, kısa, aynı zamanda kolay olmalıdır (Aymankuy, Aymankuy ve Karagöz, 2019: 69). Bu doğrultuda sloganların etkili olmasında dikkat edilmesi gereken bir kaç özellikler vardır. Sloganlar kolay hatırlanabilir olmalıdır. Tüketicide merak uyandırmalıdır. Zihin karıştırmayacak şekilde kafiyeye uygun olmalıdır. Orijinal, inandırıcı ve rekabetçi olmalıdır. Ülkeye dair ana düşünceleri kendinde belirtmeli ve uyum sağlamalıdır (Морозова, 1998: 178).

Mistik, teknik, mantıksal veya gramatik bir şekilde bilinen bir gerçeklikten yola çıkarak başka bir gerçekliği açıklayan, gösteren, sunan, belirten veya işaret eden

sembollerin, bunun yanında sunumsal bir önem arz ettikleri de söylenebilir. Ayrıca gerek iletişim sağlama gerekse yeniden sunma özelliğini de ihtiva eden sembollerin bir başka işlevi de bilinenle bilinmeyen arasında bağlantıyı sağlamasıdır. Sembollerin gücü ise, alıcı ile etkili ve işlevsel bir iletişimi sağlayabilme yolunda anlam aktarmasını yapabilme yeteneğine sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Eğinli ve Nazlı, 2018: 59).

Semboller, bir taraftan ülkelerin akıllarda yer etmesini sağlarken diğer taraftan onların imajlarını da temsil etmektedirler. Bu konuya dünyadan örnek olarak; Big Ben (Londra), Eyfel Kulesi (Paris), Kızıl Meydan (Moskova) gösterilebilir. Semboller filmler, medya, ilan tahtaları, broşürler vb. gibi birçok yerde kullanılma yoluyla hem akılda kalıcılığı hem ilgi uyandırdığı için kişilerin sembolü görme niyetiyle seyahat etmelerini hem de gidilen yerlerden minyatür semboller alma yoluyla ülkenin hedeflediği geliri elde etmesini de sağlamaktadır (Yalçınkaya, 2006: 39).

Türkiye için kullanılabilecek sembol örneklerinden bazıları ise; İstanbul'da yer alan Topkapı Sarayı, Galata, Dolmabahçe Sarayı, Ayasofya Müzesi, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Ankara'daki Anıtkabir, İzmir'de bulunan Saat kulesi, Adıyaman'daki Nemrut Dağı, Kapadokya vb. gibi yerlerdir (Kazancılar ve Doğan, 2021: 85). Bunun yanı sıra, olumlu Üİ de logolar da önemli faktörlerden biridir. Logoların kendine has özellikleri vardır. Logolar imajı güçlü bir şekilde doğrulayan, basit, tanınabilir, diğer logolardan kolaylıkla hatırlanabilir, dikkat çekici, mesajın anlaşılır şekilde verilebilir olması gerekir (Tosun, 2010: 64). Logolarda yazı tarzı dikkate alınarak kolay okunması gerekiyor ve aynı zamanda gerektiğinde değişikliklere uyum sağlayabilmesi gerekmektedir (Adır, Adır ve Pascu, 2012: 652). Tüm bunları göz önünde bulundurarak Türkiye'nin logosu lale resminin kullanılmasıyla farklı dillerde hazırlanmış ve yurtdışındaki reklamlarda kullanılması amaçlanmıştır. Bu logolar, Şekil 1.1'de gösterilmiştir (Yalçınkaya, 2006: 39).

Şekil 1. 1. Türkiye Logoları

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr

1.5. Menşe Ülke İmajı Değerlendirmesinde İpucu Türleri ve Türkiye imajı

Ülkeler tarihsel kültürleriyle beraber çeşitli ikonlarla özdeşleşerek, markalaşmış Üİ'ni yaratmışlardır. İmaj, farklı yöntemlerle ortaya çıkarılan, bunun yanında yeni bilgiler ve deneyimler ışığında değişmesi muhtemel dinamik bir kavram olma özelliği taşımaktadır. İster Türk lokumunun ister İtalyan tekstil ürünlerinin isterse de İngiliz kumaşlarının oluşturabildiği imajlar, ürünün üretildiği ülkenin ortaya çıkarılan ürüne karşı insan algısını ne ölçüde etkilediğini gözler önüne süren çarpıcı örneklerdendir (Onay, 2008: 107).

Üİ'nin değerlendirilmesine dair ortaya farklı fikir ve öneriler atılmıştır. Gerek ülke markalaşması gerekse imaj oluşturmaya yönelik çabalar ilk zamanlarda tarım, turizm gibi birbirinden ayrı ve bağımsız sektörler ve alanlarda oluşmuş olmasına karşın, ihracatın teşvikine yönelik ve benzeri devlet politikalarının konusu olmaya başlamaları daha yakın bir dönemde yaşanmıştır. (İnaç ve Yacan, 2018: 320).

Üİ'lerin değerlendirilmesi ilgili ülkeye ilişkin birçok faktöre bağlıdır. Coğrafi, tarihi, ekonomik, bunların yanı sıra ülkelerin içinde bulundukları genel durumlar, kültürel değerleri ve ekonomileri ile birlikte başka değerlerinde MÜİ'ni etkilediği söylenebilir (Zeineddine, 2017: 591).

Tkaçık mevcut bilimsel araştırmalara dayanarak MÜİ'nin değerlendirilmesinde aşağıdaki faktörlerin etkilediğini belirmiştir (Ткачик, 2014: 18):

- Ekonomik gelişmişlik seviyesi,
- Bilim ve teknolojinin gelişim düzeyi,
- Ülkenin yönetim şekli ve bürokrasisindeki durum,
- Sosyal suç seviyesi (uyuşturucu bağımlılığı, yasalara uyma oranı, suç oranı),
- Ülkenin tanınırlılığı (aynı zamanda uluslar arası toplum tarafından kurum ve organizasyonlarının tanınırlılığı),
- Tarihi ve kültürü,
- Coğrafya ve iklimi,
- Ülkede yaşayanlara dair imaj ve demografik bilgiler,
- Ünlü isimler ve ülkenin elçisi (başkanı),
- Ülkeye özgü bilinen ürünü (örnek olarak, Fransız şarabı, Alman otomobili, Japon robot teknolojisi).

Seyrek ise, MÜİ'nin ön plana çıkan özelliklerinin ürüne belirli bir anlam kattığını vurgulamıştır. Bu, bazı tüketicilerin riski azaltma fikriyle tarihsel kökleri olan ve günümüze kadar süregelen işçilik, el sanatı ve özel tasarım becerilerinden dolayı ülkeleri tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Buna örnek olarak; Belçika el işlemeciliği, İran halıcılığı, İskandinav mobilyacılığı, İtalyan ve Fransız hazır giyim tasarımı vb. gösterilebilir (Onay, 2008: 108).

Kotler'in araştırmasına göre ise, MÜİ'nin daha etkileyici, dikkat çekici ve tercih edilir olabilmesi için aynı zamanda ülkeye ait ürünler ile hizmetlerin etiketlerinde, bunun yanı sıra markanın tanıtımında daha belirgin ve dikkat çekecek bir şekilde yer alması gerekmektedir (Леонтьевна, 2018: 33).

Türkiye'nin imajına dair çalışmalar yapan Karpat ve Saran, Üİ'nı değerlendirilirken dikkat çeken özellikleri coğrafi, tarihsel, ekonomik, önemli şahsiyetler, birinci deneyimler, ikincil deneyimler şekilde sıralamışlardır (Saran ve Karpat, 2002: 48):

- *Coğrafi Faktörler:* Türkiye Avrupa ve Asya'nın buluşma noktasında yer alan, batıda Ege Denizi, kuzeyde Karadeniz, güneyde Akdeniz ile çevrilenmiş bir konumda bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı Türkiye'nin jeopolitik konumu

dolayısıyla kendisini içinde bulduğu olaylar imajına da etki göstermektedir. Türkiye ile Yunanistan arasında yaşanan Ege Sorunu'nun kaynağı da ülkenin jeopolitik konumudur ve bu durum Türkiye'nin imajını olumsuz etkilemektedir. Jeopolitik konumdan kaynaklanan bir başka durum ise ABD-Irak Savaşı sebebiyle Türkiye'nin de gündeme gelmiş olmasıdır. Buradan hareketle; savaş, işgal ve soykırım gibi konuların imajı olumsuz etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla sözde Ermeni soykırımı iddiaları Türkiye'nin imajına zarar veren konulara örnek olarak gösterilebilir (Güzel, 2007: 80).

- *Kültürel faktörler:* Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılması konusunda kültürel olarak Müslüman bir ülke olması tehlikeli olarak değerlendirilerek olumsuz bir imaj yaratmıştır. Kültürel jeopolitik faktör AB'nin sınırlarının belirlenmesinde Türkiye'nin üyeliğinin engellenmesi örnek olarak gösterilebilir (Dağcı ve Çaman, 2012: 1101).

- *Tarihsel Faktörler:* Hâlihazırda batı dünyasıyla Türkiye'nin ilk karşılaşması haçlı seferleri dönemine kadar uzanmakta ise de batının gerek dini gerekse ırkçı tutum ve davranışları nedeniyle bakış açısı her zaman negatif olmuştur. Şöyleki Türkiye'de yaşanan siyasi ve ekonomik buhranlar ile son 75 yıldır uğraşılan terör grupları da batılıların olumsuz bakış açısını perçinlemiştir. Her ne kadar Türkiye vatandaşlarıyla birebir iletişim kurabilen batılılar Türkiye'ye karşı pozitif duygu ve düşüncelerinden etkilenerken bu durumun yanlış olduğunun bilincine varmak ta isi de genel olarak batılıların bu negatif bakış açısı değiştirilememektedir (Albayrak, 201: 45).

- *Ekonomik Faktörler:* Türkiye'nin ekonomik performansına yönelik algı, enflasyon, bilgi, teknoloji, çekicilik seviyesi ve yetişmiş insan gücüne dayalı yetersizliklerden dolayı düşük seviyede olduğu yönündedir. Bu başlık altında dikkat edilmesi gereken noktalar ise; ülke ekonomisinde yaşanan gelişmelerin duyurulması amacıyla yayınlanan faaliyet raporları ve yıllıklar, ekonomi alanındaki yayınlar, yine bu alandaki konferanslar, işbirliği toplantıları ile uluslararası fuarlara katılım gibi konulardır (Aydın ve Biçer, 2017: 163).

- *Önemli Şahsiyetler:* Dünyaca ünlü lider Atatürk, Nazım Hikmet, Yaşar Kemal, Zülfü Livaneli, Sertap Erener, Tarkan gibi sanatçılar ve Süreyya

Ayhan gibi sporcuların olması Üİ'ni olumlu yönde etkileyen faktörlerdendir(Gültekin, 2013: 129).

- *Birincil Deneyimler:* Kişisel gözlemlerin yanı sıra satın alınan ürün ile o ürünü üreten firmaya, bununla birlikte kamu veya özel sektör çalışanlarına ilişkin yaşanan deneyimler, Türkiye'nin imajına etki gösteren birincil deneyimler olarak ifade edilebilir(Doğan H. , 2004: 121).

- *İkincil Deneyimler:* Bu başlığa örnek olarak dünya medyasında yayınlanan olumsuz haberler ile fotoğraflar gösterilebilir. Ülkede yaşanan istenmeyen olayların ülke basınından çok uluslararası basında yer alması, yabancıların bu şekilde Türkiye hakkında fikir edinmesine neden olmaktadır. İnsani gelişmenin yanı sıra çocuk istismarı, kadın cinayetleri ile kadına yönelik şiddet, çocuk gelinler, iş kazaları, düşünce özgürlüğü alanında yaşanan problemler vb. konuların yabancı medyada yer alması Türkiye imajını olumsuz yönde ciddi ölçüde etkilemektedir (Olgun, 2004: 48).

1.6. Menşe Ülke İmajı ve Etnosentrizm

Ürüne dair MÜİ etkisinin tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratabildiği bilinmektedir. Daha önce verilen örneklerden de görüleceği üzere, genel olarak söz konusu otomobiller olduğunda müşteriler üretim yeri olarak Japonya, tekstil ürünlerinde ise İtalya menşeli ürünleri daha güvenli ve kaliteli bulmaktadırlar. Başka bir taraftan, örneğin tüketici Gana'da üretilen bir teybi kaliteli bulmamakta, dolayısıyla da tercih etmemektedir. Bu gibi durumlar tüketicilerin etnosentrizmi ile açıklanabilecek durumlardır(Şentürk ve Kartal, 2018: 1033).

Sosyal bilimler alanında XX. yüzyılda ortaya çıkan etnosentrizm kavramı, akademik anlamda ilk kez Amerikan sosyolog ve etnoloğu William Graham Sumner tarafından 1906 yılında (Шромник и Волянин-Ярош, 2012:5). Sumner etnosentrizmi, bir grup insanın davranış şekli olarak sunmuştur. Burada kullanılan “grup” ifadesi ise, belirli akrabalık veya komşuluk ilişkileri, dernekler veya ticari ilişkiler ile onlar arasında bağlantıyı sağlayan, bunun yanı sıra onları başka gruplardan ayıştıran tanımların olmasıyla nitelendirilen daha küçük alt grupların doğal bir formu şeklinde açıklanmıştır (Микаилова, 2008: 158). Sumner, böylesi bir grubun üyelerinin kendi aralarında barışçıl ilişkiler ilkesiyle yaşarken, diğer gruplarla (dış gruplar)

ilişkilerinin ise çoğunlukla çatışma ilkesi çerçevesinde şekillendiğini ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında Summer etnosentrizm kavramını, “Kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu ve etraftaki her şeyin kendisine göre değerlendirildiği ve yapılandırıldığı bir bakış açısı” şeklinde ortaya koymuştur(Aydoğan, 2019, p. 93). Summer’dan birkaç yıl sonra, 1948 yılında bu konu üzerine çalışma yapan Kerskoviç ise etnosentrizmin, bir grubun yaşam tarzının diğerlerine göre daha farklı ve iyi olarak değerlendirildiği bir sosyal görünüm (şekil) olduğunu ifade etmiştir(Szromnik, 1998: 241).

Shimp ve Sharm ise etnosentrizmi, insan doğasının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmiştir (Asil ve Kaya, 2013: 117) Etnosentrizm kavramını açıklarken iç ve dış gruplar kavramlarına da dikkat etmek gerekmektedir. “İç grup” kavramı etnosentrik tüketicilerin kendilerini daha bağlı ve güvenilir hissettikleri, yüksek duygu besledikleri grup anlamına gelmektedir. Bu grup bir topluluk, ulus, alt kültür, bölge veya etnik grup olabilmektedir. “Dış grup” kavramı ise iç grubun dışında kalan diğer grupları ifade etmektedir(Lantz ve Loeb, 1996: 375).

Levine ve Campbell etnosentrizmin özelliklerini aşağıdaki şekilde ortaya koymuştur (Balıkçıoğlu, Yükselen ve Koçak, 2019: 166):

- Etnosentrizmi iç ve dış gruplara ayırmak ve kişinin kendi kültürüyle, yani iç-grupla bütünleşmesi;
- Olayları iç-grubun politik, ekonomik ve sosyal çıkarlarına göre değerlendirmek;
- Kişinin kendine has grubunu merkez olarak algılaması ve diğer yaşam tarzları karşısında iç-grubabir üstünlük atfetmesi;
- İç ve dış grubu kıyasladığında dış grubu hor, daha aşağı ve zayıf olarak nitelendirirken iç grubuysa daha güçlü, üstün ve olması gereken şekilde değerlendirmesi.

Genel olarak bakıldığında, gerek sosyoloji gerek psikoloji alanlarında daha çok kullanılan etnosentrizm kavramı tüketicilerin davranışları söz konusu olduğunda da ilgi çekici bir kavram haline gelmektedir(Martinez, Ibanez-Zapata, & Barrio-Garcia, 2000, p. 1368). “Tüketici etnosentrizmi” kavramını ilk defa kullanan Shimp (1984)bu kavram temelinde Amerika’da ikamet eden tüketicilerin dış ülke menşeli

araçlara yönelik etnosentrik davranışlarının olup olmadığını araştırmış ve tüketicilerin hem duygusal hem de bilinçli bir değerlendirmeye yabancı menşeli ürünlere karşı daha mesafeli bir yaklaşımı benimsediklerini(s 287),, bu ürünlere karşı düşüncelerin çoğunlukla olumsuz olduğunu ortaya koymuştur (Halis ve Halis, 2016: 10). Shimp1987 yılında, Sharma ile birlikte tüketici etnosentrizmi kavramına dair çalışmalar gerçekleştirmiştir. Araştırmada tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin kendi ülkelerine karşı olan sevgi ve ilgilerinden dolayı, ithal ürün aldıkları zaman ülke ekonomisine zarar vereceklerini ve aynı zamanda bu durumun yerli üreticiler üzerinde olumsuz bir etki yaratacağından korkmalarından, dolayısıyla yabancı menşeli ürünlerin satın alınmamasını daha iyi, uygun ve vatansever bir davranış olarak değerlendirmelerinden, buradan hareketle bu ürünlerin satın alınmasının sorumsuzca ve istenmeyen bir davranış olarak görülmesinden ve son olarak da yabancı menşeli ürünlere karşı bireysel önyargılardan kaynaklandığını ifade etmiştir(Shim ve Sharma, 1987: 284).

Lantz ve Leob (1996) sosyal kimlik teorisine dayanarak Amerikan ve Kanadalı tüketicilerin tercihlerine dair bir çalışma ile MÜ alanında etnosentrizm kavramının rolünü araştırmış ve bu araştırmalardan elde ettikleri ilk sonuç, fiyatta büyük fark olmadığı takdirde MÜ'nün tüm katılımcılar için önemli bir değişken olduğu olmuştur. Sonuçlardan ikincisi, insanların satın alma niyeti ile ifade edilebilen bir ulusla özdeşleştiklerine dair görüntü idi. Yani daha fazla tüketici etnosentrisine sahip insanlar yerli ürünleri satın almak için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırken, tüketici etnosentrisi hissiyatı daha düşük olanlar ithal ürünleri tercih etmeye hazırdır (s. 375).

Lantz ve Leob'un düşünceleri ile paralel yönde düşüncelere sahip olan Verlegh (1999) ise, sosyal kimlik teorisinin MÜ etkisini incelemede sosyal ve psikolojik bir perspektif sağladığını, ulusal kimliğin gücünün bireyler arasında farklılık göstermekle birlikte durumsal etkilere bağlı olduğunu ve bunun genellikle kişilikle ilişkili bir yönü olduğunu ifade etmiştir(s. 163).

MÜ ve tüketici etnosentrizmi ilişkisinin temeli Ha tarafından atılmıştır. Ha, etnosentrik olmayan tüketicilerin ithal olunan ürünlerin nerede üretildiklerine önem vermediklerini, onlar için önemli olanın satın alacakları ürünün onların isteklerini

karşılması ve fayda sağlaması olduğunu belirtmiştir. Satın aldıkları ürünlerin MÜ'lerine en tüketicilerin etnosentrik olmaları zorunluluk değildir ancak etnosentrik tüketicileri satın aldıkları ürünlerin MÜ'leri hakkında duyarlı olmaları şarttır(Thelen, Ford ve Honeycutt, 2006: 696). Etnosentrizmi düşük olan tüketicilerin satın aldıkların ürünlerde fiyat konusunu önemli faktör olarak dikkate almalarına karşın, etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler MÜ kavramını dikkate almaktadırlar (Thelen, Ford ve Honeycutt, 2006: 698).

Tüketici etnosentrisinin MÜİ üzerinde etkisi, yerli menşeli ürünlerin yeniden değerlendirilmesi, yabancı menşeli ürünlerin öneminin tespit edilmesi ve daha sonra uluslararası ölçekte ticaretin gelişmesi, işi engeller oluşturan yerli ürünleri satın alma konusunda ahlaki bir yükümlülük duygusunun oluşması sonucuna varırmaktadır. Pazarlama noktasından değerlendirildiğinde ise tüketici etnosentrizminin ölçeğinin, belli bir ürünün yabancı pazarlarda başarıya ulaşma sürecinde etkili olan önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Шромник и Волянин-Ярош, 2012: 5).

1.6.1. Tüketici etnosentrik eğilim ölçeği (CETSCALE)

1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla “Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği”, “CETSCALE” (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) adlı ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, yaratıcıları tarafından Amerikan tüketicilerinin davranışlarından ziyade, yabancı menşeli ürünlere karşı satın alma eğilimlerinin ölçülmesi için kullanılmıştır. Ölçek Likert’in 7 puanlık ölçeğine dayanmakta (7 puan “tamamen katılıyorum”, 1 puan “hiç katılmıyorum”) ve 17 sorudan oluşmaktadır. Dolayısıyla sorulara verilen puanlar sonucunda minimum 17, maksimum 119 puanlık bir sonuçla karşılaşılabilir. Bahse konu tablo aşağıda gösterilmiştir (Shim ve Sharma, 1987: 281-282).

Tablo 1.3. 17 Sorudan Oluşan CETSCALE

No	Yargı	Güvenirlilik
1	Amerikalılar ithal olunan yabancı ürünler yerine Amerika'da üretilen ürünleri satın almalıdır.	.65
2	Sadece ABD'de üretilmeyen ürünler ülkeye ithal edilmelidir.	.63
3	ABD üretimi ürünler satın al, ABD'yi çalışır kıl.	.51
4	Amerikan ürünleri her zaman önceliklidir.	.65
5	Yabancı ürünleri satın alanlar Amerikalı değildir.	.64
6	Yabancı ürünlerin alınması doğru değildir, bu Amerikalıların işsiz kalmasına sebep olur.	.72
7	Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerika üretimi ürünleri satın almalıdır.	.70
8	Biz başka ülkelerin bizim sayemizde zengin olmasını sağlamak yerine Amerika üretimi ürün satın almalıyız.	.67
9	Amerikan ürünlerinin satın alınması her zaman en doğru davranıştır.	.59
10	İhtiyaç olmadığı sürece başka ülkelerle ticaret veya ürün satın alınması çok sınırlı miktarlarda yapılmalıdır.	.53
11	Amerikalılar yabancı ürün satın almamalıdır. Çünkü bu ABD ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	.67
12	İthal edilen tüm ürünlere sınırlamalar getirilmelidir.	.52
13	Bana maliyeti uzun vadede daha fazla olsa da ben Amerikan ürünlerini satın almayı tercih ederim.	.55
14	Yabancı ürünlerin bizim pazarlarımıza dâhil edilmesine izin verilmemelidir.	.52
15	Yabancı menşeli ürünlerin ABD'ye girişini azaltmak için ciddi vergiler koyulmalıdır.	.58
16	Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancılardan satın almalıyız.	.60
17	Yabancı ürünleri satın alan Amerikalı tüketiciler Amerika vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	.65

Başlarda CETSCALE ölçeğinin sadece ABD sınırları içerisinde gerçekleştirilen araştırmalar için kullanılması amaçlanmıştır. Fakat takip eden dönemde bu ölçeğin birkaç farklı dile çevirisi yapılmış ve Rusya (43), İngiltere (44), Çek Cumhuriyeti (45), Japonya, Fransa, Almanya (46), Türkiye (47), Yeni Zelanda (48), Çin (49), Polonya (50), Hollanda (51), Kanada (52) gibi ülkeler başta olmak üzere birçok

farklı ÷lkede uygulanmıştır. G÷n÷m÷zde de ge÷erliliğini korumaktadır (Shim ve Sharma, 1987), (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991). Örneęin Polonya’da t÷keticiler etnosentrik eğilim öl÷eęi ilk kez 1994-1995 yıllarında Lublin Katolik Üniversitesinden Falkowskive Roznowski ile Kaliforniya Ulusal Üniversitesinden Witkowski tarafından ger÷ekleştirilmiştir. Araştırma Polonya’nın üç b÷lgesinden (Batı’da Poznan ve Strzelce Krajskie, merkezde Lódź ve Póddebice, doğuda Lublin ve Bykhova) toplam 179 kadın katılımcının katılımıyla yapılmış ve bu araştırma Amerika’da ger÷ekleştirilen bazı araştırmalarla benzer sonuçları elde etmiştir. Araştırma sonucunda, küçük şehirlerde yaşayan yüksek gelirli gençlerin etnosentrik eğilim düzeylerinin, eğitim seviyesi düşük olan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinden daha az olduğu sonucuna varılmıştır (Falkowski, Roźnowski ve Witkowski, 1996: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜVENİ VE ALGILANAN RİSK

2.1. Müşteri Kavramı

Pazarlama anlayışında çok uzunca bir süre sadece üretilenler satılmıştır. Hâlbuki artık müşterilerin beklentileri istek ve arzuları da üretimin önemli bir parçası haline geldi. Şöyle ki çoğu zaman ürünlerin ambalaj ve reklamları tercihleri etkilemektedir. Yani artık üretilenleri satmaya devam etmek anlayışı boş vakitlerin değerlendirildiği bir eğlenceden öteye gidemeyecektir (Hogan, Lemon ve Rust, 2002: 4).

Üreticilerin giderlerinde, ürünlerinin geliştirilmesinden daha çok müşterilere odaklanarak adım attıkları görülmektedir ki, bu durum da göz ardı edilemeyecek bir gerçekliktir (Zeithaml, Lemon ve Rust, 2001: 2). Müşteri kimdir sorusuna cevap olarak, müşteri işletmeler tarafından sunulmuş ürün veya hizmeti belirli ücret karşılığında alan kişi ve ya kuruluştur. Müşteriler işletmelerin işlerinin ilerlemesini etkileyen en değerli varlıktır (Рафел и Рафел, 2000: 6). Birçok araştırmacıların fikirlerine dayanarak, müşteri kavramını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- Müşteri, işletmenin gelir, gelecek ve güvencesini sağlayan, finansal yatırımlarını birebir etkileyen kişidir (Barutçugil, 2009: 12).
- Müşteri, belirli bir işletmenin üretmiş olduğu ürünü ve ya sağladığı hizmeti kişisel veya idari amaçlar için satın alan kişi ve ya kuruluştur (Kotler, 2005: 95; Taşkın, 2005: 22).
- Müşteri, işletmeye bağlı olmayan, işletmenin işlerinin yürütülmesini etkileyen odak noktadır (Odabaşı, 2000: 8).

Müşteriye bir istatistiksel veri şeklinde bakılmaması lazım. İşletme müşterinin istek ve ihtiyaçlarını dikkatte tutarak, hem kendisine, hem de müşterisine fayda sağlamaktadır. Bu hizmetle işletme müşteriye değil, müşteri işletmeni tercih etmekle ona iyilik yapmış (Akın Acuner, 2003: 27), işletmenin yaşam kaynağı ve varlığının sebebi oluyor (Seyran, 2005: 45).

Malum ki her işletmenin esas amacı yeni müşteriler kazanmak, onların ihtiyaçlarını gidermek ve o müşterileri elde tutarak işletmenin devamlılığını sağlamaktır. Bir işletme sunduğu hizmet ve ya ürün karşılığında müşteri kazanıyor ve onu elinde tutabiliyorsa, daha çok kar etmekle, mevcut kapasitesini büyütmekle

piyasada rakiplerine karşı saygınlık kazana bilir. Müşterilerin tüm işletme ve kuruluşların hayatlarını sürdürebilme temelini oluşturabilmesini sağlaması, onların tüm kuruluşlar ve işletmelerin patronudur diye biliriz (Sheth, Mittal ve Newman, 1999: 721)

İşletmeler çabalarının sonucunu mevcut müşterilerinden kazançlarının yüzde 90 gibi bir kısmını elde ederken pazarlama bütçelerinin yüzde 70'i yeni müşteri kazanmak için harcıyorlar (Kotler,2005: 97-99).

2.1.1. Müşteri türleri

Müşterileri sadece ürün ve ya hizmeti satın alan kişi olarak tanıtılması eksik bilgi sayılır. Müşteriler işletmenin hem içinde hem de dışında olabilir. İşletme dâhilinde bir çalışanın içini takip ederek ona bağlı olan tedarikçi de müşteri konumundadır (Goetsch ve Davis, 2014: 102). Toplam kalite yönetimini dikkate alarak iki tip: iç ve dış müşteri olduğu görülür (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2015: 3). Hizmet ve ya ürünün sunum aşamasına kadar olan süreçte hizmet ve ürünü sağlayan her departman bir önceki aşamada olan departmanın müşterisi olarak görüle bilir. Yani her departman personelleri diğer departmanın personellerini memnun etmeye odaklanır. Bu da hizmet ve ya ürünün ara satıcısı konumuna gelmektedir ve iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80). Dış müşteri kavramı ise, iç müşterinin sunuma hazır hale getirdiği ürünü ve ya hizmeti satın alan (Babaç, 2014: 15). Bir başka deyişle, ürün ve ya hizmetten yüksek kalitede ve finansal açıdan uygun olan kazanım elde etmek isteyen, iç müşterinin üretmiş olduğu tüketen kişidir (Doğan ve Kılıç, 2008: 16). İşletmeler hem iç hem de dış müşteriler arasındaki ilişkiyi sağlam tutması gerekmektedir. İç müşterinin memnuniyetini sağlamadan, dış müşteriyi tatmin etmek mümkün değildir. Bu sebeple, iç ve dış müşterileri birbirinden ayırmak doğru olmayacaktır. Üretim süreçlerinde kurumsal hizmet verimliliğini artırmada önemli rol oynayan iç müşteri bu süreçte iyi bir hizmet almazsa, onlar tarafından yansıtılan hizmet kalitesi geri bildirim olarak verimsiz olarak sürecin başında yansıtılacaktır(Acuner ve Şebnem, 2001: 62). Genel olarak işletmeler için iç müşterilerin varlığı arka plana atılmakla onların memnuniyeti dikkate alınmamaktadır. Oysaki işletmeler dış müşterilerini memnuniyetini, sadakatini kazanmağı amaçlıyorlarsa; iç müşterinin memnuniyetini dikkate almalı ve onları

mutlu etmenin yollarını bulmalıdırlar. Çünkü iç müşterilerin memnuniyeti çalışanların verimli çalışmalarını sağlar (Ersen ve Stephenson, 1997: 25).

Bu memnuniyetin sağlanması dış müşterilerinin memnuniyetini, sadakatini, sabitliğini sağlamış oluyor, müşteri kaybının, tatminsizliğinin önüne geçmiş oluyor (Sheth, Mittal ve Newman, 1999: 21). Dış müşteriler daha seçici ve tatmin edilmesi zor olan bu sebepten, dış müşterilere ürün ve hizmet sunma aşamasına kadar tüm iç ilişkilerin birbirini tamamlaması çok önemlidir (Ulaşanoğlu, 2005: 14).

Çok seçici ve tatmin olunması zor olan dış müşteriler en az olumsuz bir hizmet ve çok az sorunlu ürün aldıklarında şirkete karşı tatmin edici olmayan bir düşünce sergilemektedirler. Bu düşünce ve davranışlar onların geleceğini, gelecekte mevcut olması istedikleri durumu etkiler. Onların yerli müşterilerini mutlu etmeleri ülke dışında da bir olumlu imajın var olmasını sağlar. Zira yerli müşterinin memnuniyeti yurt dışındaki tüketicilere açılan kapıdır (Doğan ve Kılıç, 2008: 14).

2.1.2. Müşteri ilişkileri yönetimi

Pazarlamamanın rekabet koşullarında işletmeler başarılı olmaları için müşterilerini iyi tanımalı, yeni ürünlerini sunarken onların ihtiyaç ve taleplerini bilmeli, pazarlama stratejileri oluşturabilmeli, müşterilerini elde tutmayı, kaybetmemeyi bilmelidir. Tüm bunları başarılar MİY ile mümkündür. MİY, mükemmel müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak karlı müşteri ilişkilerini sürdürmenin ve kurmanın genel sürecidir(Kotler ve Armstrong, 2010: 40). Başka bir tanıma göre MİY, müşteri odaklı iş stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, lojistik vb. İş işlevlerini kapsayan ve bu işlevleri yerine getirirken teknolojiyen yararlanan iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesine izin veren bir yönetim sürecidir (Yurdakul, 2002: 7). MİY `in amacı, doğru müşteriye hedeflemek ve o müşteriye kazanmak için bir strateji geliştirmekle iş modellerini, süreç yöntemlerini ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteri kazanmak ve müşteri sadakatini üst düzeyde sürdürmektir. Müşteri kazanmaktan sonraki temel amaç sadakati sağlamak ve devamlılığını sağlamaktır (Gümüşbuğa, 2017: 80).

Mevcut pazarı inceleyen uzmanlar bu konuyu derinlemesine tartıştılar, ancak önümüzdeki birkaç yıl içinde MİY'i analiz etmek için milyonlarca dolarlık yatırım

yapılması gerektiğini kabul ettiler. Dolayısıyla MİY, ilişkiye kar getirmeyi amaçlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Yurdakul, 2002: 8).

MİY'in gelişim süreci 4 aşamadan oluşmaktadır: müşteri seçimi (segmentasyon), müşteri kazanma (edinme), müşteri koruma, müşteri derinleştirme olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Alagöz, Alagöz, İnce ve Oktay, 2020: 17-22):

Müşteri seçimi (segmentasyon): Müşteri seçimi, MİY konusunda önemli bir fikir payına sahiptir. Bu aşamada önemli olan hedef kitleyi ve hedef kitleyi belirlemek, onu birden çok kitle segmentine ayırmak ve bunlar üzerinde araştırma yapmaktır. Bu verilere göre çeşitli faaliyetler veya promosyonlar yapılmalı ve pazarlama iletişimi becerileri önceden hazırlanmalı ve belirlenmelidir. İşletmeler en karlı müşterileri belirlemeye çalışır. Bu zaman işletmeler hangi müşterilere katkıda buluna bileceğini, hangi müşterilerin kâr sağlayacağını ve sadık olacağını bulmaya çalışırlar (Demirbağ, 2004: 28-29).

Müşteri kazanma (edinme): Bu aşamayı gerçekleştirmek için önce müşteriye yönelik analiz yapılır, sonra oluşturma ve kapanış adımlarına geçilir. MİY, müşterilerin ihtiyaçların, satış davranışlarını anlayarak, müşteri kazanıp, yeni müşterileri işletmeye katarak, koruyucu pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Hedef olunan aşamaya geldiğinde ihtiyaçlar karşılanıp, teklifler ve talepler oluşturulup satış eylemi şeklinde sıralanır (Baran ve Galka, 2013: 14). Aynı zamanda kar etmek için yeni müşteri kazanıp ek olarak müşterileri de korumalıdır. Müşteri yönetimi işi müşterinin penceresinden incelemeli, müşteri memnuniyetini kâra çevirmeli, işi kaliteli gerçekleştirerek, neler olduğunu test ederek sorunları yumuşatarak ilişkiyi hareketli kılmak olarak ilerleyebilir (Demir ve Kırdar, 2007: 16). İyi tasarlanmış müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde, piyasa takibi, teklifler, pazarlama kampanyaları medyaya çıkması ve hepsinin yürütülmesini kolaylaştırır (Köksüner, 2007: 13).

Müşteri koruma: Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteriler edinmeyi ve mevcut müşterileri korumayı amaçlayan bir yöntemdir. Günümüzde geçmiş müşteri profillerinin aksine müşteri tanımı değişmiştir; günümüz müşterileri daha özgür, daha katılımcı, daha değerli ve daha talepkârdır. Günümüz koşullarında sadece kaliteli hizmet kalitesi ve yüksek kaliteli ürünler müşterileri elde tutmak için yeterli değildir. Daha önce de belirtildiği gibi, yeni müşteriler edinmenin maliyeti, sadık

müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu nedenle müşteri sadakatini artırmak şirketler için çok önemlidir(Köksüner, 2007: 14). Şirketlerin karlı müşterileri elinde tutması çok önemlidir, çünkü kaybedilen her müşteri için yeni müşteriler kazanmak zamanın, enerjinin ve paranın en az on katı gerektirir (Özdağoglu, Özdağoglu ve Eylem, 2008: 370). Bu nedenle firmaların müşteri sadakatini artırması çok önemlidir. Bu değerli müşteri ilişkisini sürdürmek, bir şirketin stratejik yeteneği olarak kabul edilir (Kurtuldu, 2005: 109-110).

Müşteri derinleştirme: Müşteri derinleşmesi açısından müşteri ilişkileri yönetimi, gelişimin son aşamalarında kazanılan müşterilerin bağlılığını koruyarak müşteri harcamalarının payını artırmak için gerekli faaliyetleri içerir. Bu aşamadaki amaç, sürekli ve iyi bir müşteri ilişkisinden yeni faydalar elde etmektir (Alagöz, Alagöz, İnce ve Oktay, 2020: 17-22). Şirketler, önemli depolama verilerini yakalamak ve analiz etmek için gerekli tüm işlemlere sahip olmalı ve bu verileri analiz ederek, müşteri davranışını derinlemesine anlamalı, şirkete ne sağlamak istediklerini, ne istediklerini ve ne istediklerini analiz etmelidirler. Şirket bununla birlikte, önemli müşteri geri bildirimleri, müşterilerin öngörülerine yardımcı olacak uygun teklifler ve hizmetler sağlamak için şirketin gelecekte müşterilerle nasıl etkileşime gireceğini belirlemelidir (Freeland, 2003: 9). MİY müşteri memnuniyetinin, sadakatinin ve değerinin sağlanmasının en etkin yoludur (Altan ve Engin, 2004: 587).

2.1.2.1. Müşteri beklentileri

Müşteri beklentileri, şirketin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin müşterilerin istek ve gereksinimlerine verdiği yanıttır (Sandıkçı, 2007: 42). Müşteriler haklı olarak, ürünün kılavuzunda yazan kullanım ömrü süresince sorunsuz şekilde görevini yapmasını bekler. Eğer sağlayıcı, müşterinin fiyat/performans talebini karşılırsa ürüne olan güven ve markaya karşı geliştirilen pozitif düşünce büyüyecektir(Demirel, 2007: 106). Sağlayıcının müşterisine karşı dürüst olması, servis ağının genişliği, satış sonrası hizmetlerinin aktifliği gibi etkenler ürün seçiminde önemlidir. Şöyle ki günümüz alışveriş anlayışında sanal marketlerde sağlayıcı ve satıcı hakkında uluslararası düzeyde yapılan değerlendirmeler tüketicilerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 26).

2.1.2.2. Müşteri memnuniyeti

Memnuniyet müşteriler tarafından satın aldıkları ürün ve ya hizmete yükledikleri algıdır. Aynı ürün ve ya hizmete karşı memnuniyet ve ya memnuniyetsizlik düzeyleri farklı müşterilerde değişkenlik gösterebilmektedir(Banar ve Ekergil, 2010: 43). Müşteri memnuniyeti rakiplerin her zaman en güçlü silahıdır. Bu sebepten işletme stratejilerinde hedefleri müşteri olan işletmeler onların ihtiyaçlarını tahmin etmeli ve bunları karşılamada iyi bir finansal plan yapabilmelidir (Naktiyok, 2003: 225). İşletmeye karşı memnuniyeti arttıkça müşteriler tarafında kulaktan kulağa iletişim davranışı da olumlu sergilenmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, onun kültürel ve kültürel çevresinden, inançlarından, kendi deneyimlerinden, eğitiminden, psikolojisinden, değer yargılarından, farklı iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenecek oluşur. Müşterilerin ürün veya hizmetler hakkındaki bu görüşleri, satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler (Yılmaz ve Çatalbaş, 2001: 84).

Memnun olmayan bir müşteri bu deneyimi 10 kişiye anlatır. Yüzde 13'ü sorun hakkında 20 kişiyle konuşuyor. Bu aşamadan sonra, bu olumsuz kelimeleri düzeltmek için hiçbir reklam kampanyasının çalışmadığı görülüyor(Barutçugil, 2009: 24). İş hayatında müşteri deneyiminin artmasıyla birlikte sadakat seviyeleri de yükselir ve işletmenin temel amacı uzun vadede karı artırmak ve rekabet avantajı elde etmektir. Bunu ancak müşteri memnuniyet seviyelerini artırarak başarabilirler (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2015: 2). Ancak memnuniyetin sağlanması için geliştirilmesi gereken strateji ve uygulamalar, sadece dış müşterileri değil iç müşterileri de kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır. İç müşterilerin sürekli eğitimlerinin yanı sıra promosyonlar, ikramiyeler ve dağıtım ödülleri ile desteklenmesi sayesinde memnuniyetleri artacak, bu da dış müşterilerin memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyecektir (Barutçugil, 2009: 23).

2.1.2.3. Müşteri değeri

Müşteri değeri, işletmenin mal veya hizmetlerini kullanan müşterin benzer ürün veya hizmetler sunan diğer sağlayıcılara karşı, düzenli olarak ürünlerini kullandıkları sağlayıcıların daha güvenli olduğu inancını hissettikleri duygusal bağlıdır (Acuner Ş.

A., 2003: 48). Değer yaratmada en önemli husus güvendir. Müşteri en çok güvendiği sağlayıcının ürünlerini seçer. İkinci olarak müşterinin doyurulmasıdır. Müşteri aldığı ürünü evladiyelik değil doyum seviyesine ulaşmak için ister. Bunun içinde değer önemlidir. Son olarak ise müşterilerle ilişkilerin devamlılığını sağlamak ve uzun süreli bir ilişki tesis etmektir. Bunun en kolay yolu olarak satış sonrası periyodik bakımlar, müşteri hizmetleri başlıca satış sonrası hizmetleri konu edinebiliriz (Dolye, 2003: 142).

2.1.2.4. Müşteri sadakati

Müşteri ile olan satış esnasında ve satış sonrası hizmetler ile kurulan sadakat, müşterinin doyumunu sağlayacağından önemli olmakla birlikte şirket açısından da son derece önem arz etmektedir.

Müşteri sadakati, belirli bir sağlayıcının sunumlarına karşı bir sadakat bağı olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Başka deyişle, müşteri sadakati, belirli bir süre boyunca sürekli olarak gösterilebilen, tercih edilen bir tutum ve davranıştır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 414). Müşteri sadakatinin önemli ticari faydaları vardır. Bu faydalardan bazıları şirketin ihtiyaçlarına bağlı olabilir. Fiyatlandırma, düşük maliyetli ilişkiler, zaman içinde artan kârlılık, düzenli müşterilerle ilgilenen yeni müşteriler ve düzenli müşterilerden gelen tavsiyelere göre eklenen yeni müşteriler gibi özellikler içerir. Müşteri sadakati sadece şirket için değil, aynı zamanda müşteriler için de önemlidir. Müşteri sadakati, müşteri promosyonları, indirimler, diğer gelirler veya finansal araştırmaların yükünü azaltır (Çalışır, 2015: 166). Şirketler yalnızca iş yaptıkları müşterilere değil, aynı zamanda ticari ürün ve hizmetleri koruyan bireylere ve ortaklara müşteri olarak muamele etmelidir. Mevcut müşterileri elde tutmak ve onları ürünlerini koruyan ortaklara dönüştürmek, müşteri sadakati oluşturmaya bağlı olabilir (Odabaşı, 2000: 17). Müşteri sadakati merdivenle karşılaştırılabilir. Merdivenin basamakları ne kadar yüksekse sadakat o kadar yüksek olur. Müşteri sadakat merdiveninin ilk adımı, bazen iş nedeniyle bırakan en az sadık müşterilerdir. Bağlılık merdiveninin ikinci adımı, işlerini ara sıra durduran ve iş hacminin %10'una ulaşan müşterilerdir. Sadakat merdiveninin üçüncü adımı şirketin daimi müşterileri olup, bu müşterilerle defalarca iş yapmışlardır. Çoğu şirket için bu, sadakat merdivenindeki son adımdır (Timur ve Sarıyer, 2004: 16).

2.2. Müşteri Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Güven, iki taraf arasındaki güvenilirlik seviyesidir. Pazarlamada güven, işletmenin müşteriye sunduğu taahhütlerinin ve sorumluluklarının dürüst şekilde yerine getirilme beklentisidir (Flavián, Guinaliu ve Gurrea, 2006: 8). Ekonomistler güveni matematik veya sistemler perspektifinden inceler; Psikologlar bunu, güven ve kişisel özelliklerin mütevellinin niteliği dâhilinde oluşturduğu bir dizi iç biliş olarak görürler; Öte yandan sosyologlar, güven kavramını insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkiye dayanarak ele alırlar (Kara, Sarıkaya ve Temizel, 2009: 284). Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, müşteriler yeterince güvenip güvenmediklerini belirlemek için hızlıca düşüneceklerdir. Karar verme sürecinde, müşteri satın alacağı ürün veya hizmete güven duyuyorsa, başka bir sebep olmaksızın karar verecektir. Ancak yeterince güven sorunu yoksa müşterilerin karar verme sürecinde birçok nedeni göz önünde bulundurması gerekir (Suh ve Youjae, 2006: 150). Bu nedenler arasında finansal riskler ve ürün riskleri de bulunmaktadır, çünkü müşteriler satın almak istedikleri ürün veya hizmetleri düşük fiyat ve yüksek kalitede tüm ihtiyaçları olmadan sunabilmelerini sağlamak istemektedir (McKnight ve Chervany, 2001: 36). Kişilerarası güven, karşılıklı işbirliği ve dayanışma gerektiren tüm ilişkilerin temel özelliğidir. Bir güven ortamında, savunmasızlık ve bağımlılık riski her iki taraf üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olmalıdır. Risk almak, güven oluşturan faktörlerden biri olsa da yeterli değildir. Güven, her iki tarafın da risk almaya istekli olduğu anlamına gelir (Shin, Chung ve Lee, 2013: 455).

Karar verme sürecinde müşteri aslında güven algısını ortaya çıkarır (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 15). Müşteri kendinden emin olduğu sürece mal ve hizmetleri tercih etmeye devam edecektir. Müşterilerin güveni azalırsa, yakında rakipler tarafından sağlanan ürün ve hizmetleri seçme eğiliminde olabilirler ve kendilerini yeniden kazanmanın maliyeti büyük ölçüde artacaktır (Özbek, 2008: 10). Bu nedenle güvenin şirketler için uzun vadeli bir getiri faktörü olduğu unutulmamalıdır. Güven faktörünün varlığını sağlamak için işletme müşterilerin tutum ve davranışlarını göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarını çok iyi anlamalı, önerilerini dikkate almalı ve akabinde soruna kısa sürede çözüm bulmak gerekir (Çoban, 2005: 299).

2.2.1. Müşteri güveni boyutları

Literatür incelenirken, yazarlar tarafından güven tesis etme koşulları farklı şekillerde incelenmektedir. Bazı yazarlar tek bir boyutta güven ile ilgilense de, bazı yazarlar bunu çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Örneğin, Johnson-George ve Swap'ın güven ve inanılabilirliği; Solomon veya Strickland, bu konuda bir yönden hayırsever bir boyuta incelemiştir. Butler ise güven unsurlarını on boyutta tanımlar: varoluş, yetenek, tutarlılık, sağduyu, adalet, dürüstlük, sadakat, açıklık, vaatleri yerine getirmek ve hızlı anlayış (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 720). Bu boyutları daha da toplu hale getiril dikte onları yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk olarak tanımlaya biliriz (McKnight ve Chervany, 2001: 40).

2.2.1.1. Yeterlilik

Yetenek, bir işletmenin tüketici beklentilerini karşılama ve sorunlarını çözme becerisidir. Müşteriler her zaman ürün veya hizmet tedarikçisinden mükemmel performans beklerler. Müşterilerin ilgili ürün veya hizmetlere olan sevgisi, güven inşa etmede önemli bir faktördür. Ürün veya hizmet yeterliği müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete güven duymasıdır. Bununla birlikte müşteriler işletmeye karşıda pozitif düşünerek güvenmiş oluyorlar. Bu, diğer tarafa olan güvenini artırmak içindir. İki karşıt tarafın birbirine yetenekler sağlayabilmesi için gerekli beceri, bilgi, özellik ve yeteneklere sahip olmaları gerekir. Örneğin, şirketin ürünü veya hizmeti yüksek kalitede olsa bile temsili yeterli olmayabilir. Bu, müşteri güveninin oluşmasını yavaşlatacaktır (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 18).

2.2.1.2. Yardımseverlik

Yardımseverlik boyutu iyi ahlâk, nezaket, nezaket ve duyarlılığı içerir. Yardımseverlik, bir tarafın diğerinin çıkarlarını kişisel çıkarlarından önce dikkate almasını yansıtan bir davranış olarak tanımlanabilir. Burada bir taraf diğer tarafa herhangi bir beklenti olmaksızın yardımcı olmalıdır. Örneğin, bir mağazadan alışveriş sonucunda ürünlerin belirli bir yere kadar taşınmasına yardımcı olmak o müşteriyi çok memnun edecektir (McKnight ve Chervany, 2001: 40). Yardımseverlik kendiliğinde iyi ahlâk, iyi niyet, nezaket ve duyarlılık özelliklerini kapsar (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 718-719).

2.2.1.3. Doğruluk

Doğruluk veya dürüstlük, sonuçları tatsız olsa bile, bir mahkûmiyetin sonuçlarına katlanma isteğidir (McKnight ve Chervany, 2001: 41)Örneğin, bir işletmenin müşteri çekme adına müşterinin beklentisi çerçevesinde istediği ürün veya hizmeti sağlayamayacağını bildiği halde yapabileceğini söylemesi dürüst davranış değil. Doğruluk, etik davranışlara dikkat ederek iki tarafın biri birilerine karşı dürüst olmalarıdır. Örneğin, bir tekstil işletmesinin ürünü 1 aya üretip müşteriye sunabileceği takdirde 15 güne hazır olacağını söylememesidir (McKnight ve Chervany, 2001: 49).

2.2.1.4. Tahmin edebilirlik

Tahmin edilebilirlik veya başka deyişle müşterilerin güveninin yönlendirilmesinde çok büyük rol oynar. Şöyle ki müşteriler alacakları ürün veya hizmetin hangi kalitede olduklarını tahmin ederek güvenmektedirler (Ebert, 2009:16). Sunulmuş ücret karşılığında karşılaştıkları ürün veya hizmetin farkında olmuş olurlar (McKnight ve Chervany, 2001: 48).

Yukarıda tanımladığımız boyutlar, birbiriyle ilişkili yeni boyutları ortaya koymaktadır. Ebert karşılıklı koordinasyon yoluyla üç boyut önerdi: duygusal güven (tek boyutlu), bilişsel güven (iki boyutlu) ve davranışsal güven (üç boyutlu). Tek boyutlu duygusal güven, müşterinin işletmeye olan duygusal inancını ifade eder. Müşterinin yardımı ve güveni ile kurulan iki boyutlu bilişsel güven, müşterinin işe olan inancını içerir. Müşterinin yeteneğine, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine bağlı olarak, üç boyutlu yaklaşım müşterinin davranış özelliklerini içerir (Ebert, 2009:17)

2.3. Algılanan Risk Kavramı ve Onu Etkileyen Faktörler

Şirketlerin, iş geliştirmelerini yavaşlatabilecek risklere karşı korunmak için önleyici tedbirler alması gerekir. Aldıkları yaklaşım, bu riskleri çok fazla etkilenmeden en aza indirmek ve ortaya çıkan risklerle başa çıkmaktır. Bu nedenle, bu yöntemleri uygulamadan önce mevcut riskleri veya olası riskleri tanımalı ve bu tür risklerin olası nedenlerini araştırmalıdır. Bu sorunlarla karşı karşıya kalırlarsa, hangi yöntemi benimseyeceklerine karar vermeleri gerekir (Keskin, 2010: 39).

Birçok araştırmacı, algılanan risk kavramını aşağıdaki farklı şekillerde ifade etmiştir:

- Algılanan risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin beklenen performansı sağlaya bileceğine olan inancını ifade eder(Karamustafa ve Erbaş, 2011: 105).
- Algılanan risk, bireyin kayıp ve zarar beklentisi olarak kabul edilir ve insanların satın alma kararlarını ve satın alma davranışlarını en çok etkileyen kavramlardan biridir (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010: 200).
- Algılanan risk satın alma kararlarını zorlaştıran bir kavramdır (Mitchell, 1999: 164).
- Algılanan risk, müşterinin hangi ürünü, hangi markadan ve nereden alacağını etkileyen kavramdır (Laurent ve Kapferer, 1985: 45).

Algılanan risk kavramı, farklı düzeylerde olsa da her satın alma sürecinde bir risk algısı mevcuttur (İçli, 2002: 82). Algılanan risk alışveriş esnasında müşterilerde baskı oluşturmakla karar vermesini zorlayarak satın alma kararını etkiler (Mitchell, 1999: 168). Aynı zamanda satın almak istediği ürün veya hizmetten vazgeçmesini sağlar (Lim, 2003: 218). Ama unutmamak lazım ki algılanan riskin çeşidi ve miktarı, farklı müşterilerde farklı satın alma durumlarında ürün kategorisine, özelliğine göre farklılık gösterebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 106). Satın alma kararlarını olumsuz etkileyen inançlar, tüketici davranışını olumsuz etkileyebilir. Sınırlı bütçeler ve ürün, şirket ve markaların yetersiz anlaşılması nedeniyle tüketicilerin kafası karışmaktadır. Bu nedenle çok fazla risk, müşterinin zihninde bir takım düşüncelere neden olarak bilincini karıştıracaktır. Örneğin; bir deterjan almış müşteri aldığı deterjanın çamaşırlarına ve makineye zarar verme riskini göz önünde bulundurur (Özer ve Gülpınar, 2005: 51). Sonuç itibarıyla müşteriler karşılaşacakları sonuçlar bilmedikleri için bir rahatsızlık hissederek (Erciş ve Deniz, 2008: 308).

Müşteriler kendi açlarına göre karşılaştıkları sorunları farklı şekilde değerlendirmektedirler. Onların satın alma kararları farklılık gösterdiği gibi risk algıları da farklılık göstermektedir. Bazen farklı durumlarda farklı müşteriler aynı sonuç veya aynı durumda farklı sonuç elde edebilirler. Bunlar algılanan riskin farklı faktörlerin etkilemesinden kaynaklanır (Kim, Qu ve Kim, 2009: 204).

Müşterilerin davranışlarında algılanan riskleri etkileyen faktörler dört grup olarak özetlenmiştir: kişisel, ürünsel, durumsal ve kültürel (Hofstede, 1984: 142).

Kişisel faktör olarak, müşterilerin risk algıları onların cinsiyet(kadınlar erkeklere göre), yaş (gençler yaşlılara göre), medeni durum (evliler bekârlara göre), eğitim seviyesi (eğitimsizler eğitim seviyesi yüksek olanlara göre) gibi durumlardan dolayı farklılık göstermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 52).

Ürünsel faktörlere göre ürün ve hizmete dair risk algıları farklılık göstermektedir. Çünkü biri somut diğeryse soyut olması risk algısını farklı yönlerde etkiliyor. Ürün açısından sosyal, psikolojik ve finansal riskler etkilediği halde, hizmet açısından zaman ve finansal boyutlar etkilemektedir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 202). Müşteriler özelliklerine hâkim olmadıkları farklı ve pahalı ürün satın aldıklarında daha fazla risk almış oluyorlar (İçli, 2002: 84).

Durumsal faktörler kişilerin ürüne olan ilgilerinin farklı düzeyde oluşmasıdır. Müşterilerin ürüne karşı ilgisi arttıkça ürünü satın alma düşüncesi olduğu için risk algılama biçimi de artış göstermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 52).

Kültür faktörler toplumların bir birinden farklı düzeyde olan kültürel değerlerinden kaynaklanarak algıladıkları risklerde farklılık göstermektedir (İçli, 2002: 84)

2.3.1. Algılanan risk boyutları

Müşteriler ürün veya hizmetle ilgi her zaman tam bilgiye sahip olamazlar. Onların tekrar satın aldıkları ürün veya hizmete dair deneyimleri hatırlaya bilmemeleri de normaldir. Yeni, hiç karşılaşmadıkları ürünü aldıklarında müşterilerin riski değerlendirmesi zorluk yaşıyor.

Algılanan risk kavramının birçok araştırmacılar tarafından farklı türlerde çeşitlenmiştir. Cunnigham`a algılanan risk kavramını 2 boyutta değerlendirmiştir: Performans ve Psiko-sosyal. Performans risk boyutu kendinde performans, zaman, fiziksel, finansal riskleri kapsadığı halde, psiko-sosyal risk boyutuysa kendinde sosyal ve psikolojik riskleri kapsıyor (Featherman ve Pavlou, 2003: 454). Roselius`sa algılanan riski dört gruba: zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, sosyal risk olarak ayırmıştır. Jacoby ve Kaplan ise beş farklı gruba: performans, fiziksel, sosyal, psikolojik, finansal olarak ayırmıştır (Roselius, 1971: 58).

Son olarak algılanan risk boyutları Lovelock ve Wirtz tarafından yapılmış araştırmada varılan sonuç kabul edilmiştir. Lovelock ve Wirtz araştırmasına göre

algılanan risk altı boyuta ayrılmıştır: fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski (Bettman, 1973: 9).

2.3.1.1. Fiziksel risk

Fiziksel risk müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıklarında ve kullandıklarında fiziksel ve sağlık açısından sorun yaşataabilecek risk boyutudur. Müşterilerin risk algılarıyla risklere karşı önleyici tedbirler alma gücü aynı orantıdadır. Sigara, ilaç gibi ürünlerin ve risk içeren hizmetlerin satın alınması müşterilerde fiziksel risk algısının oluşmasına neden oluyor (Yener, 2011: 63).

2.3.1.2. Sosyal risk

Müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetin, çevresi tarafından, yani ailesi, arkadaşı grubu, sosyal çevresi tarafından reddedilmesi sonucunda oluşabilecek risk boyutudur. Bu durum da satın alınması planlanan ürün veya hizmetin sosyal çevre tarafında kabul edilmemekle kişinin sosyal imajının zarar görmesine neden olacaktır (Weathers, 2002: 14). Sosyal riskin oluşması uyum süreci ile ilgilidir. Müşteriler ürün veya hizmet sınıflarına göre farklı düzeyde sosyal risk algılamaktadırlar. Tekstil ürünleri, otomobil, dekorasyon ve diğer ürünler sosyal risk algısına dâhil edilebilir (Erbaş, 2011: 76).

2.3.1.3. Finansal risk

Finansal risk, yüksek ödeme yapan bir müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklenen değeri vermemesinden oluşan risktir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 206). Bir başka deyişle, finansal risk satın alınmış ürün veya hizmetin sunulan paraya değmemesidir. Yüksek fiyata sahip olan ürünle finansal risk algısı eşit orantılı olmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 445). Buna rağmen düşük fiyatlı ürünlerde de finansal risk algısı yüksektir. Çünkü satın alma sonrasında ürünlerin ilave dönemsel bakımı, yaranan sorunlardan dolayı tamiri için ilave masraflara ihtiyaç duyulacaktır. Bu nedenle bazı müşteriler bazen bu masraflardan kaçmak için pahalı ürün tercih edebilirler (Yener, 2011: 71).

2.3.1.4. Psikolojik risk

Psikolojik risk algısı, müşterinin satın alma sonrasında aldığı ürünün ona sunduğu benlik duygusu, kişisel düşünceleri ile uyum sağlama orantısı ile alakalıdır. Aynı zamanda psikolojik risk algısı müşterinin mutlu veya mutsuz olmasını, psikoloji açısından gerilmesine de sebep oluyor. Bu da onların benlik duygularına zarar vererek hayal kırıklığına uğratabilir (Erbaş, 2011: 88). Psikolojik riskle sosyal riski kıyasladığımızda her ikisi de müşterinin duygularının zarar görmesi görülmektedir. Sadece fark olarak, psikolojik riskte müşterinin hayal kırıklığına uğrama sebebi kendi düşüncelerinden kaynaklanıyor. Sosyal riskteyse müşterinin hayal kırıklığına uğrama veya psikolojik açıdan gerilmesine sebep onun hakkında çevresindeki insanların düşünceleridir (Yener, 2011: 72).

2.3.1.5. Zaman riski

Zaman riski satın alma sürecinde karar verme için fazla zamanın harcanacağı inancından kaynaklanmaktadır. Zaman risk algısı satın alma öncesi ve sonrası farklılık göstermektedir. Satın alma öncesi oluşan zaman riski müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete dair karar verme, ulaşım ve teslim alma sürelerini içermektedir. Satın alma sonrası oluşan zaman riski ise satın alınmış ürünün iade olunması veya değiştirilmesi, tamiri gibi istenmeyen sorunları, aynı zamanda ürünün kullanılmasını öğrenilmesi için sarf edilen süreyi içermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

2.3.1.6. Performans riski

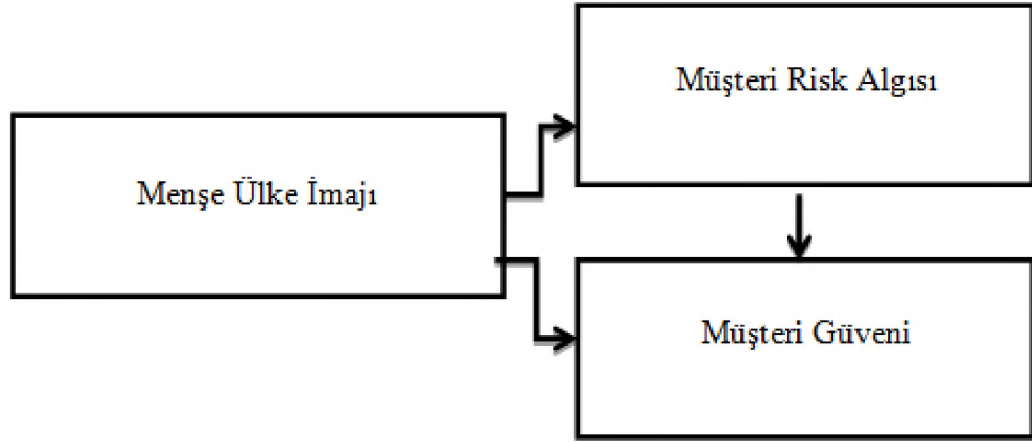
Performans riski, ürün veya hizmet beklenen işlevi yerine getirmediğinde ortaya çıkan kayıp olarak ifade edilir. Genelde performans risk boyutu satın alınmış ürünün gereken işlevi yerine getirme gücünde olmadığından meydana gelmektedir. Bu bazen “fonksiyonel risk” veya “işlevsel risk” olarak adlandırılmaktadır. Teknik olarak çok karışık ürünleri performans riskleri üst düzeydedir. Bu ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin standardizasyon derecesi ve soyutluğu daha düşüktür. Hizmet sektöründe daha yüksek performans risklerinin nedeni, ürünlerden farklı olarak burada memnuniyeti sağlayacak faktörlerin hizmet sağlayıcının performansına bağlı olmasıdır (Erbaş, 2011: 90).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MENŞE ÜLKE İMAJINDA ALGILANAN RİSK VE MÜŞTERİ GÜVEN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. Aynı zamanda müşterilerin algıladıkları riski minimuma indirmektir. İthal markalar içerisinde Türk markaları Azerbaycan pazarında yüksek bir paya sahiptir. Fakat Türk markalarının Azerbaycanlı müşteriler üzerinde oluşturduğu algı ta belli değildir. Araştırma kapsamında MÜİ müşteri güveni ve müşterinin algıladığı risk ile ilgili yapılan birçok çalışmada geliştirilen çeşitli ölçekler bir araya getirilerek araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın bu araştırma sorusuna ilişkin teorik model Şekil 3.1` de verilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmanın amacı Azerbaycanlı tüketicilerin Türk markalı ürünlere karşı algıladıkları risklerin ve bu yönde güvenlerinin belirlenmesidir. Bu minvalla Türk markalı ürünlere karşı hangi konularda risk algılanıyor ve güven duygusu düşük çıkıyorsa bunu düzeltmeye yönelik adımlar atılacaktır. Aynı zamanda araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda alternatif hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler şu şekildedir;

H₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.

H₁₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi vardır.

H₂₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Bazı Demografik Bilgileri

Değişken	Katılımcı	F	%
Cinsiyet	Kadın	211	64.7
	Erkek	115	35.3
Katılımcı Yaşı	18-24 yaş	58	17.8
	25-30 yaş	57	17.5
	31-35 yaş	64	19.6
	36-40 yaş	72	22.1
	41 yaş ve üzeri	75	23.0
Gelir Düzeyi	0-250 AZN	76	23.3
	251-500 AZN	104	31.9
	501-750 AZN	68	20.9
	751-1000 AZN	35	10.7
	1001 AZN ve üzeri	43	13.2
Meslek	İşsiz	69	21.2
	Kamu Personeli	73	22.4
	Serbest Meslek	38	11.7
	Özel Sektör	102	31.3
	Öğrenci	44	13.5
Medeni Durum	Evli	191	58.6
	Bekar	135	41.4
Toplam		326	100.0
Tercih Edilen Türk Ürünleri Oranları	Hazır Giyim veya Tekstil Tercihi	291	89.3
	Mobilya Tercihi	50	15.3
	Beyaz Eşya Tercihi	69	21.2
	Gıda Tercihi	79	24.2

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde katılımcıların %64.7'sinin kadın, %23'ü 41 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %31.9'u aylık 251-500 Manat (AZN) kazandığı görülmektedir. Ayrıca %31.3'ü özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların %58.6'sı evli bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların tercih ettikleri Türk ürünleri incelendiğinde ise çoğunluk olan %89.3'ü hazır giyim veya tekstil tercih etmektedir. En az tercih edilen ise %15.3 ile mobilya olmuştur.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Geliştirme Süreci

Verilerin analizi için Hien ve diğ. (2020) tarafından geliştirilen “Markanın Ülke İmajı” ölçeğinden MÜİ alt boyutu uyarlanmıştır. Ölçeğin uyarlanması için çok iyi derecede İngilizce ve Azerice bilen 3 alan uzmanı tarafından çeviri-tekrar çeviri yapılmıştır. Ayrıca araştırmacı tarafından ilgili alan yazın taranarak Türk markalarına olan güven ve Türk markaları için algılanan risk boyutları düşünülerek 39 soruluk madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan 39 maddelik soru havuzu ve Azerbaycan

Türkçesine çevrilen 7 maddelik MÜİ boyutu 801 Azerbaycan vatandaşına uygulanmıştır. Veri seti içerisinde rastgele seçilen 404 kişinin verisi faktör analizleri için kullanılmıştır. Kılıç Çakmak ve diğ. (2014) faktör analizi yapabilmek için iki farklı veri setinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Kilic, Cebi, & Kan, 2014). Ayrıca faktör analizi yapılacak veri setinin bölünmesinden sonra yeterli örneklem sayısının olmasının yeterli olduğu (Doğan, Soysal ve Karaman, 2017) ve bu doğrultuda COVID-19, zaman ve finansal sorunlardan dolayı elde edilen veri seti 4 farklı gruba ayrılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda MÜİ alt boyutunun uyarlanması için yapılan DFA analizinde 404 kişinin, 39 maddelik form için yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) için 202 kişinin, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) için de 202 kişinin, geçerlilik ve güvenirliği sağlanan ölçeklerin katılımcıların demografik değişkenlerine göre ilişkisi için de 397 kişinin verisi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan anket ölçekleri EK. A’da verilmiştir.

3.3.1. Açımlayıcı faktör analizi veri araçları

Bu bölümde 39 maddelik hazırlanan soru havuzunun Açımlayıcı Faktör Analizleri 202 kişinin verisi ile yürütülmüştür. 40’tan az maddeye sahip olan ölçek hazırlama çalışmalarında 200 kişilik örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir (Comrey, 1988). Ayrıca hazırlanan madde sayısının 5 katı örneklem grubunun da yeterli olduğu bilinmektedir (Field, 2005). Veri setinin faktörleşme için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. KMO değeri; 0,50’nin altında ise kabul edilemez, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ve üzeri mükemmel olduğu ilgili kaynaklarda mevcuttur (Tavşancıl, 2002). 39 maddelik veri setinin KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir.

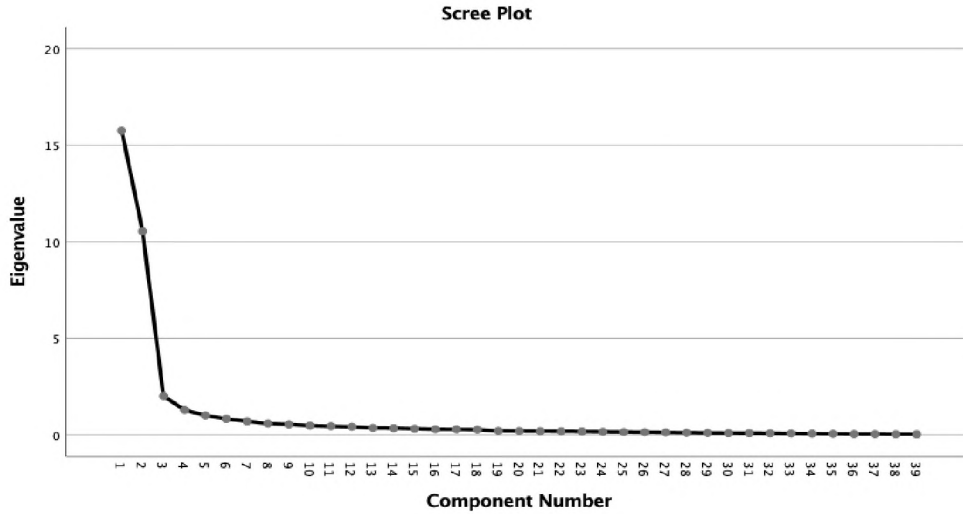
Tablo 3.2. Taslak Ölçeğin KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı:		.930
	<i>X² Değeri</i>	9893.104
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	741
	p	.000

Taslak ölçek için incelenen KMO ve Bartlett Katsayıları veri setinin faktörleşme için “mükemmel uyum” sağladığı bulgulanmıştır (KMO=.930, $\chi^2=9893.104$, $p<0.01$). Buna göre ilgili veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Birbiri ile

ilişkiye sahip olan maddelerin bir arada faktörleşmesi ve oluşan faktörlerin yorumlaştırılmasının kolaylaştırılabilmesi için Varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır.

Hazırlanan 39 maddelik soru havuzuna ilişkin yapı geçerliliğinin incelenebilmesi için korelasyon matrisleri AFA ile incelenmiştir. Elde edilen yapının öz değeri birden büyük olan beş faktör altında toplandıkları bulgulanmıştır. Fakat hazırlanan maddelerin iki faktör altında toplanması beklendiği için ve Şekil 3.2’de verilen Scree Plot grafiğinin iki faktör olarak dağılım gösterdiği görülerek faktör analizi iki faktör olarak sınırlandırılmış ve yeniden faktör analizi yapılmıştır.



Şekil 3.2. Taslak Ölçeğin Faktör Özdeğerine İlişkin Çizgi Grafiği

Ayrıca Kaiser-Guttman ilkesi gereğinde faktör sayısına karar vermeden önce kuramsal yapının da incelenmesi gerekmektedir (Zwick ve Velicer, 1986). Buna ek olarak elde edilen beş faktörlü yapıları arasındaki özdeğer farkları ikinci faktörden sonra yüksek bir şekilde düşmektedir.

İki faktörle sınırlandırılan 39 maddelik taslak ölçeğin yapısı incelendiği zaman açıklanan toplam varyansın %67.436 olduğu bulgulanmıştır. Açıklanan toplam varyans %40’ın üzerinde olması kabul görmektedir (Kline, 1994). İki faktör olarak sınırlandırılan taslak ölçekte Güven boyutunda yer alması planlanan 19 ve 20 numaralı maddeler algılanan risk faktörü altında faktörleşmiştir. Fakat kuramsal olarak incelendiğinde maddelerin algılanan risk faktörü altında yer almasının uygun

olmayacağına karar verilerek bu maddeler ve madde faktör yükleri .32'nin altında kalan, binişik olan maddeler ve toplam varyansı olumsuz yönde etkileyen 10 madde toplam veri setinden çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi doğrultusunda KMO=.926, $\chi^2=6424.892$, $p<0.01$ olarak elde edilmiştir. Ayrıca yeni açıklanan toplam varyans değeri ise %71.959 olarak elde edilmiştir. Döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin faktör yükleri, yeni madde isimleri, açıklanan varyans ve faktör isimleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

Tablo 3.3. Taslak Ölçeğin Döndürülmüş Faktör Yükleri ve Açıklanan Toplam Varyans

Yeni madde isimleri	Maddeler	Algılanan Risk Faktörü	Güven Faktörü
RISK13	RISK16	.929	
RISK12	RISK15	.926	
RISK10	RISK13	.912	
RISK9	RISK12	.894	
RISK4	RISK4	.890	
RISK7	RISK10	.888	
RISK8	RISK11	.880	
RISK11	RISK14	.871	
RISK2	RISK2	.864	
RISK5	RISK5	.842	
RISK1	RISK1	.832	
RISK3	RISK3	.776	
RISK6	RISK6	.631	
GUVEN9	GUVEN12		.910
GUVEN13	GUVEN21		.905
GUVEN4	GUVEN5		.896
GUVEN1	GUVEN1		.890
GUVEN10	GUVEN14		.873
GUVEN2	GUVEN2		.867
GUVEN14	GUVEN22		.860
GUVEN3	GUVEN4		.859
GUVEN7	GUVEN10		.858
GUVEN5	GUVEN7		.853
GUVEN6	GUVEN9		.826
GUVEN12	GUVEN18		.726
GUVEN11	GUVEN16		.636
GUVEN8	GUVEN11		.519
	Özdeğerler	11.313	8.116
	Varyans	%41.898	%30.060
	Kümülatif Varyans	%41.898	%71.959

Döndürme işlemi sonrasında madde faktör yüklerinin 0.45 ve üstünde olması iyi bir ölçüttür fakat 0.32 ve üzeri de ölçek içerisinde kalması bir sorun teşkil etmemektedir(Büyüköztürk, 2007; Kline, 2015). Güven alt boyutunun madde faktör

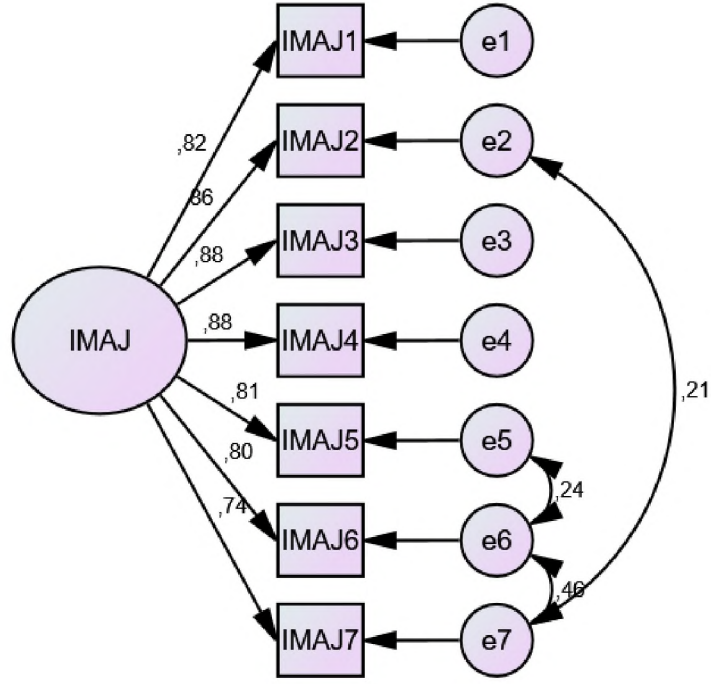
yükleri .519 ile .910 arasında olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca iç tutarlılık katsayısı için hesaplanan Cronbach Alfa katsayısı da .942 olarak bulgulanmıştır. Algılanan Risk alt boyutunun ise maddelerin faktör yükleri .631 ile .929 arasında olduğu ve Cronbach Alfa katsayısı ise .969 olarak bulgulanmıştır.

3.3.2. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi doğrultusunda elde edilen 27 maddelik iki faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği ve uyum indislerinin incelenebilmesi ve uyarlaması yapılan 7 maddelik Menşe Ülke İmaj alt boyutunun geçerliliği için AMOS 23 paket programı ile DFA yapılmıştır. Faktör analizi yapılan yapının uyum indislerindeki değerlerden en az Ki-kare (χ^2), p değeri ve serbestlik derecesi (sd), RMSEA, CFI ve SRMR değerlerinin raporlanması gerekmektedir (Kline, 2015). Menşe Ülke İmaj alt boyutu için yapılan DFA sonrasında uyum indisleri: [$\chi^2/sd=10.558$ (p=.000); RMSEA=0.154; SRMR= 0.0344; CFI= 0.944] olarak elde edilmiştir. Maddeler arası modifikasyon önerileri incelenmiştir ve bu doğrultuda üç modifikasyon önerisi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon işleminde sonra elde edilen uyum indisleri Tablo 3.4’de verilmiş ve elde edilen model Şekil 3.3’de sunulmuştur.

Tablo 3.4. Menşe Ülke İmaj Alt Boyutu İçin Elde Edilen Uyum İndisleri

Uyum İndisleri	İyi	Kabul Edilebilir	Elde Edilen	Uyum Sonucu
CMIN/SD	$0 \leq \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	3.446	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.078	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	.0165	İyi uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.989	İyi uyum

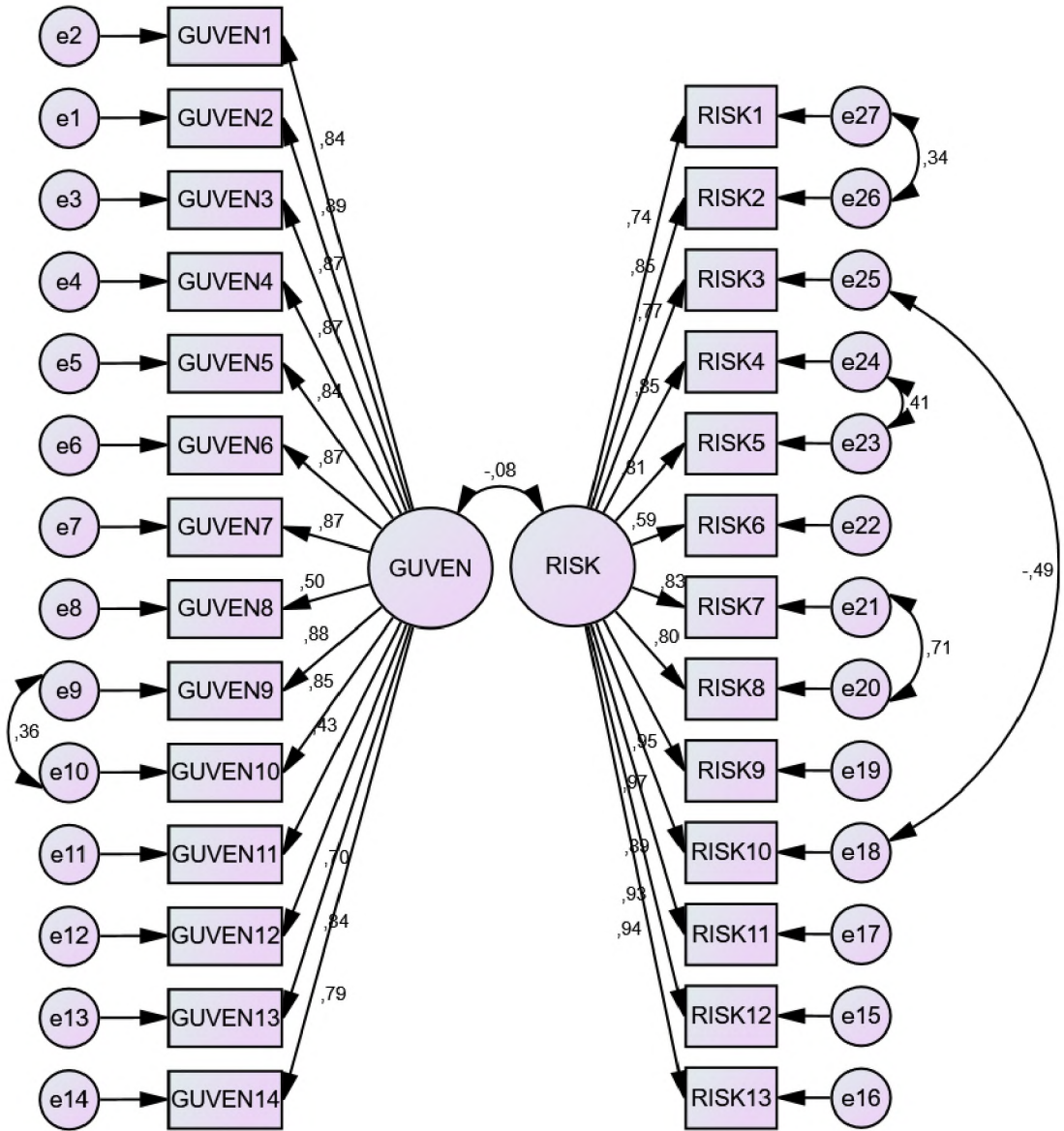


Şekil 3.3. Menşé Ülke İmaj Alt Boyutunun DFA Modeli

Algılanan Risk ve Güven alt boyutlarının bir arada bulunduğu ölçek için yapılan DFA sonrasında uyum indisleri: [$\chi^2/sd=3.691$ ($p=.000$); $RMSEA=0.116$; $SRMR=0.0691$; $CFI=0.861$] olarak elde edilmiştir. Maddeler arası modifikasyon önerileri incelenmiştir ve bu doğrultuda beş modifikasyon önerisi gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon işleminde sonra elde edilen uyum indisleri Tablo 3.5’de verilmiş ve elde edilen model Şekil 3.4’de sunulmuştur.

Tablo 3.5. Ölçeğin Alt Boyutu İçin Elde Edilen Uyum İndisleri

Uyum İndisleri	İyi	Kabul Edilebilir	Elde Edilen	Uyum Sonucu
CMIN/SD	$0 \leq \chi^2/sd < 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.975	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .10$	.099	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$	.0705	Kabul edilebilir uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.900	İyi uyum



Şekil 3.4. Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği DFA Modeli

3.3.3. Ölçeğin güvenirlik analizleri

Elde edilen ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin isimlendirmesi “Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği” olarak belirlenmiştir. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde Güven alt boyutunda alınan yüksek puanın Türk markalarına karşı güvenin yüksek olduğu anlamına gelirken Algılanan Risk alt boyutundan alınan yüksek puan ise Türk markalarına yönelik algılanan riskin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ölçekte toplam puan alınmamaktadır değerlendirmeler yapılırken alt boyutlar ayrı-ayrı

değerlendirilmelidir. Ölçeğe ilişkin SplitHalf ve Cronbach Alfa katsayıları a Tablo 3.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

Faktör	Madde Sayısı	SplitHalf Katsayıları (α)	Cronbach Alfa Katsayısı (α)	Güvenirlik Seviyesi
Güven	14	.955; .888	.958	Yüksek Derecede Güvenilir
Algılanan Risk	13	.934; .965	.970	Yüksek Derecede Güvenilir

Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları Güven alt boyutunda Split Half için .955 ve .888 ile yüksek derecede güvenilir, Cronbach Alfa için .958 ile yüksek derecede güvenilir olduğu Algılanan Risk alt boyutunda ise SplitHalf için .934 ve .965 ile yüksek derecede güvenilir, Cronbach Alfa için .970 ile yüksek derecede güvenilir bulgulanmıştır. Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı .80 üzerinde olması maddeler arasındaki iç tutarlılığın yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Karagöz, 2019).

3.4. Araştırma Bulguları

Katılımcılardan Hien ve diğ. (2020) tarafından geliştirilen “Markanın Ülke İmajı” ölçeğinden Menşe Ülke İmajı alt boyutu uyarlanarak katılımcıların Türk ürünlerinin imaj algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır (Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020). Ayrıca araştırmacı tarafından geliştirilen Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Hem araştırmacı tarafından geliştirilen hem de uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenirlilik çalışmaları sonucunda geçerli ve güvenilir ölçme araçları elde edilmiştir.

İlgili analizler uygulanmadan önce verilerin normallik dağılımı ve merkezi eğilimleri incelenmiştir. 50’den fazla örneklem sayısının olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testinin incelenmesi gerekmektedir bu sebeple yapılan analiz doğrultusunda

verilerin normal dağılım göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat normal dağılım yalnızca bir değişken ile kontrol edilmemesi gerektiği için Q-Q Plot ve Histogram grafiklerinin yanında çarpıklık basıklık katsayıları da incelenmiş ve verilerin normal dağılımda olduğu görülmüştür. İlgili ölçeklerin merkezi eğilimleri Tablo 3.7’de sunulmuştur.

Tablo 3.7. Ölçeklerin Merkezi Eğilim Ölçütleri ve Normallik Dağılımları

Değişken	N	Min.	Maks.	Mod	α	$\bar{X}$	S.s.	Kolmogorov-Smirnov	Çarpıklık	Basıklık
İmaj	326	20	35	28	.880	29.02	3.39	.000	.114	.225
Güven	326	34	70	56	.941	55.85	7.78	.000	-.053	.082
Algılanan Risk	326	12	36	25	.901	22.21	5.53	.000	-.283	-.598

Çarpıklık ve basıklığın $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı görüldüğünden ve ilgili grafiklerin normal dağılım gösterdiğine karar verildiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (George ve Mallery, 2010), (Mishra, 2019), (Tabachnick ve Fidell, 2013). Örneklem sayısı 20’den fazla olmasında normal dağılımın sorun olmadığı bilinmektedir (Tan, 2016). Ayrıca 5’ten az olması durumunda da t testi uygulamasının yapılabilmesi mümkündür (de Winte, 2013). Bu doğrultuda analizler sırasında t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA’da çıkan anlamlı farklılıklar için örneklem sayıları eşit olmadığı için Bonferroni testi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısının incelenmesi sırasında da Pearson Korelasyon katsayısı incelenmiştir.

Tablo 3.8’de katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Kadın	211	29.0616	3.01283	.20741	324	.333	.739
	Erkek	115	28.9304	4.01253	.37417			
Güven	Kadın	211	56.3128	7.07691	.48719	324	1.458	.146
	Erkek	115	55.0000	8.89904	.82984			
Algılanan Risk	Kadın	211	22.1848	5.32460	.36656	324	-.132	.895
	Erkek	115	22.2696	5.91804	.55186			

$p < 0.05$

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p > 0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların cinsiyetleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H₁₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₁** ve **H₁₋₀₋₂** hipotezleri kabul edilir.

Tablo 3.9'da katılımcıların yaşlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Yaşlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	s.s	s.d.	F	p	Fark
İmaj	18-24 yaş	58	28.9310	3.31854	4-321	1.190	.315	
	25-30 yaş	57	28.1754	2.96481				
	31-35 yaş	64	29.2500	3.62093				
	36-40 yaş	72	29.1944	3.44224				
	41 yaş ve üzeri	75	29.3467	3.48934				
Güven	18-24 yaş	58	54.7931	7.22995	4-321	1.795	.130	
	25-30 yaş	57	54.4386	6.94112				
	31-35 yaş	64	57.8281	8.21256				
	36-40 yaş	72	55.9306	7.81715				
	41 yaş ve üzeri	75	55.9733	8.20180				
Algılanan Risk	18-24 yaş	58	23.1207	5.69727	4-321	2.476	.044*	A>C B>C B>D
	25-30 yaş	57	23.6667	4.85994				
	31-35 yaş	64	21.1406	5.73175				
	36-40 yaş	72	21.3333	5.78000				
	41 yaş ve üzeri	75	22.1733	5.24372				

*p<0.05; 18-24 Yaş=A; 25-30 Yaş=B; 31-35 Yaş=C; 36-40 Yaş=D; 41 Yaş ve üzeri=E

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, Algılanan riskin anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0.05). Aradaki farkın hangi iki ortalama arasında olduğunu belirlemek için Bonferroni testi yapılmıştır. Buna göre 18-24 yaş arasında olanlar ($\bar{X}$ =23.1207) ve 25-30 yaş arasında olanlar ($\bar{X}$ =23.6667) ile 31-35 yaş arasında ($\bar{X}$ =21.1406) olanlar arasında ve 25-30 yaş arasında olanlar ($\bar{X}$ =23.6667) ile 36-40 yaş arasında ($\bar{X}$ =21.333) olanlar arasında düşük yaş grubunun daha yüksek risk ortalamaları olduğu görülmektedir. Buna göre düşük yaşta olanların Türk

markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek gördükleri söylenebilir.

H₁₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₂** hipotezi kabul, $p < 0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₂** hipotezi ret edilir.

Tablo 3.10'da katılımcıların gelir durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	$\bar{X}$	s.s	s.d.	F	p
İmaj	0-250 AZN	76	29.1053	3.28056	4-321	.329	.859
	251-500 AZN	104	29.0000	2.92628			
	501-750 AZN	68	28.7941	3.06428			
	751-1000 AZN	35	28.7429	3.61649			
	1001 AZN ve üzeri	43	29.4651	4.79260			
Güven	0-250 AZN	76	56.1316	6.83002	4-321	.063	.993
	251-500 AZN	104	55.8942	7.13247			
	501-750 AZN	68	55.5147	8.76985			
	751-1000 AZN	35	55.6571	6.92796			

	1001 AZN ve üzeri	43	55.9302	9.92207			
	0-250 AZN	76	22.5263	5.56051			
	251-500 AZN	104	21.7212	5.23887			
Algılanan Risk	501-750 AZN	68	23.0000	5.33644	4-321	.848	.496
	751-1000 AZN	35	22.4571	4.72380			
	1001 AZN ve üzeri	43	21.4186	6.95301			

$p < 0.05$

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler gelirlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p > 0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H₁₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₃** ve **H₂₋₀₋₃** hipotezleri kabul edilir.

Tablo 3.11`de katılımcıların meslek durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA yapılmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Meslek	N	$\bar{X}$	s.s	s.d.	F	p
İmaj	İşsiz	69	29.8841	3.45363	4-321	1.775	.134
	Kamu Personeli	73	28.4795	2.63581			
	Serbest Meslek	38	29.0000	3.57922			
	Özel Sektör	102	29.0000	3.64243			
	Öğrenci	44	28.5909	3.53269			
Güven	İşsiz	69	57.7246	7.31011	4-321	1.791	.130
	Kamu Personeli	73	54.6027	7.33095			
	Serbest Meslek	38	56.6842	7.51972			
	Özel Sektör	102	55.5686	8.18295			
	Öğrenci	44	54.9091	8.19194			
Algılanan Risk	İşsiz	69	21.2754	5.27448	4-321	.782	.538
	Kamu Personeli	73	22.5205	4.79325			
	Serbest Meslek	38	23.0000	5.15175			
	Özel Sektör	102	22.1961	5.99841			
	Öğrenci	44	22.5455	6.26713			

p<0.05

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların meslekleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H₁₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₄: Menş e ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₄: Menş e ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

$p>0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₄** ve **H₂₋₀₋₄** hipotezleri kabul edilir.

Tablo 3.12’de katılımcıların medeni durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Evli	191	29.1571	3.48175	.25193	324	.897	.371
	Bekar	135	28.8148	3.26717	.28119			
Güven	Evli	191	56.2932	7.90655	.57210	324	1.225	.221
	Bekar	135	55.2222	7.58304	.65264			
Algılanan Risk	Evli	191	21.7277	5.53451	.40046	324	-1.898	.059
	Bekar	135	22.9037	5.47569	.47127			

$p<0.05$

Katılımcıların Menş e Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Bir diğ er deyiş le katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değı ş tirmemektedir. Fakat Algılanan Risk alt boyutunda anlamlı farklılığ a yakın bir değ er elde edilmesine rağ men edilmemiş tir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir fakat aradaki iliş ki istatistiksel olarak anlamlı değı ldir.

H₁₋₀₋₅: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan **H₁₋₀₋₅** ve **H₂₋₀₋₅** hipotezleri kabul edilir.

Tablo 3.13’de katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güvenleri ve Türk markalarından algıladıkları riskleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Menşe Ülke İmaj Algıları, Türk Markalarına Güvenleri ve Türk Markalarından Algıladıkları Riskler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Ölçek	PearsonCorrelation	İmaj	Güven	Algılanan Risk
	r	1		
İmaj	p			
	N	326		
	r	.642**	1	
Güven	p	.000		
	N	326	326	
	r	-.406**	-.409**	1
Algılanan Risk	p	.000	.000	
	N	326	326	326

** $p < .01$ (2-yönlü)

Katılımcıların MÜİ algıları ve Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeğinden aldıkları puanlar Pearson Korelasyon katsayısı bulgulanmıştır. Cohen (1988) $r = .10$ ile $.29$ arasının küçük; $r = .30$ ile $.49$ arasının orta ve $.50$ ile 1.00 arasının büyük ilişki olduğunu ifade etmiştir. Buna göre markaya güvenile algılanan menşe ülke imajı ($r = .642^{**}$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü büyük bir ilişkinin olduğu; algılanan risk ile algılanan menşe ülke imajı ($r = -.406^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu; markaya karşı güven ile algılanan risk ($r = -.409^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların Türk markalarına olan güvenleri arttıkça algıladıkları imajın da arttığı söylenebilir. Ayrıca katılımcıların Türk markalarında algıladıkları risk arttıkça Türk markalarına olan algıladıkları güvenlerinin ve imajlarının düştüğü söylenebilir.

Araştırmada ulaşılan sonuç:

- “**H₁**: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır” hipotezi kapsamında incelendiğinde hipotez kabul edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü büyük ilişki olduğu görülmektedir.
- “**H₂**: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi vardır” hipotezi kapsamında incelendiğinde hipotez kabul edilmiştir. MÜİ ile müşteri risk algısı arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada MÜİ, müşteri güveni ve algıladıkları riskin birbirleri ile olan ilişkisi belirlenmiş, aynı zamanda cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur (Tablo 3.14). Bu bölümde elde edilen ve açıklanan verilerin yorumlanmasına yer verilmektedir.

Tablo 3.14. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotez	Değerlendirme Sonucu
H₁ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H₁₋₀₋₁ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₁₋₁₋₁ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₋₀₋₂ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₁₋₁₋₂ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₋₀₋₃ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₁₋₁₋₃ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₋₀₋₄ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₁₋₁₋₄ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₁₋₀₋₅ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₁₋₁₋₅ : Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₂ : Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisivardır.	Kabul
H₂₋₀₋₁ : Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₂₋₁₋₁ : Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret

H₂₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Ret
H₂₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H₂₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₂₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabu
H₂₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H₂₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H₂₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret

Araştırma bulgularına göre “MÜİ müşteri güveni üzerinde etkisi vardır” hipotezi kapsamında incelendiğinde hipotez kabul edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü büyük ilişki olduğu bulunmuştur (H_1 = kabul). MÜİ'nin müşteri güvenin arasındaki pozitif yönlü ilişkisine hizmet alanının da etkisi yüksektir. Çünkü bazı ülkeler belirli bir alanlarda farklılık göstermektedir (Michaelis, Woisetchlager, & Backhaus, 2008). Zucker (1986) araştırmasına göre kurumsal temeli olmayan şirketler olduğunda müşterilerin güveninin oluşmasında MÜİ etkilemektedir (1986, p. 103). Kurumsallaşma sürecinde makroekonomik ve sosyal yapı nedeniyle şirketlerin uluslararası piyasada güven algısının oluşması zaman aldığı için bu süreçte MÜİ müşteri güvenini daha çok etkilemektedir (Dahlstrom & Nygaard, 1995, 357). Hinck (2005) ise araştırmasında MÜİ yüksek olmasına rağmen ülkeye karşı düşmanlığı olması o ülke vatandaşlarının güven algısını negatif yönde etkilemektedir (2005, p. 100).

Diğer bir analiz ile MÜİ müşteri risk algısı üzerindeki etkisi araştırılmış elde edilen sonuçlar üzere MÜİ'nin müşteri risk algısı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hampton (1977) araştırmasında MÜİ ile müşteri risk algısı arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yerli üretim ürünlerine algılanan risk başka ülkelerde üretilen ürünlere algılanan riskten düşüktür. Fakat bazı MÜİ bu durumu değiştirmektedir. Örneğin, Japonya üretimi televizyonlara olan risk algısı yerli üretim televizyonlara olan risk algısından daha yüksektir (1977: 59). Festervand, Lumpkinve Lundtorm'un (1985) araştırmasına göre MÜİ müşteri risk algısını müşterimin tercih ettiği ürün çeşidine göre değiştirmektedir(1985: 33).MÜİ'nin risk algısı üzerinde etkisine zmaan faktörünün de rolü büyüktür. Bazı ülkeler farklı alanlarda ilerleyerek MÜİ yükselte bilirken buda risk algısının değişmesini etkilemektedir (Witt & Rao, 1992: 120).

Diğer analiz ile ise Müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görülmektedir. Kenning (2008) araştırmasına göre, güven pazarlama faaliyetinde az çok kolayca etkilenebileceğini varsaymaktadır. Psikoloji bulgular, güvenin çoğunlukla erken çocukluk döneminde geliştirilen kişisel bir özellik olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (2008: 470). Diğer bir araştırmada ise kurumsal itibar ile ilgili olarak, müşteriler yüksek riskli hizmet durumunda yabancı şirketi yerel şirketten daha çok güvenmektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin hizmetin alanında risk seviyesinden bağımsız olarak MÜİ dikkate aldıklarını göstermektedir, bu da müşteri güveninin etkilemektedir (Farina & Feranita, 2010: 42).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde MÜİ ile müşteri güveni ve algılanan risk arasında pozitif ve negatif korelasyonlar tespit edilmiştir (bkz. tablo 3.13) . MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü büyük ilişki, MÜİ ile müşteri risk algısı arasında negatif yönlü orta bir ilişki ve müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3.8). Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, Algılanan riskin anlamlı farklılık, yani düşük yaşta olanların Türk markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek gördükleri söylenebilir (bkz. tablo 3.9). Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin olarak yapılmış analizde MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazdığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir (bkz. tablo 3.10). Aynı zamanda tespit edilmiştir ki, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmamaktadır (bkz. tablo 3.11). Son olarak, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazdığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Fakat algılanan risk alt boyutunda anlamlı farklılığa yakın bir değer elde edilmesine rağmen edilmemiştir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir fakat aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir (bkz. tablo 3.13). Katılımcıların tercih ettikleri Türk ürünleri incelendiğinde ise çoğunluk hazır giyim veya tekstil tercih etmektedir. En az tercih edilen ise mobilya olmuştur. (bkz. tablo 3.1).

Araştırma kapsamında zamana ve mekâna bağlı sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman içinde Azerbaycanlı müşterilerin algılarında değişiklikler meydana gelebileceği,

tüketicilerin yerel ve küresel anlamda gelişen sosyal ve ekonomik değişmelerden etkilenebilecekleri göz önünde bulundurularak araştırma sonuçlarının bu değişmeler karşısında güncellenmesi, günümüzün ve ekonominin koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Ayrıca araştırma sadece Azerbaycan'ın başkenti Bakü şehrinde yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle daha geniş kitlelere ulaşarak Azerbaycan genelinde MÜİ'nin sağladığı risk algısı ve müşteri güvenine olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabilir. Araştırmada Azerbaycanlı vatandaşların mobilya sektör ürünleri az orana tepsi ettikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, Türk markalı ürün çeşidi olarak mobilya sektörünü az tercih etme sebepleri araştırılarak önemli sonuçlar elde edilebilir

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Acuner, T., ve Şebnem, A. A. (2001). Acuner, T., & Şebnem, A. A. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos*, 61-64.

Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social Behavioral Sciences* 51, 650-654.

Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 51, 650-654.

Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması. Ankara: Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını.

Alagöz, S. B., Alagöz, M., İnce, M., ve Oktay, E. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Albayrak, A. (2011). Türk turizminde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ön koşulu: ülke imajı. 2. *Ulusal Turizm Kongresi: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 42-51). Akçakoca-Düzce.

Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 585-598.

Angus, L., Barbara, L., Gordon, F., ve Gillian, H. (2002). Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing*, 36(4), 479-497.

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 1-10.

Asil, H., ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.

Askegaard, S., ve Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *E - European Advances in Consumer Research*, (3), 50-58.

Aydın, H., ve Biçer, D. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve ekonomi araştırmalar dergisi*. 15(3), 149-169.

Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.

Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş., & Karagöz, İ. C. (2019). Ülkelerin Turizmde Tanıtma Amaçlı Kullandıkları Sloganların Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, (Ocak-Şubat)(71), 68-93.

Babaç, E. (2014). Termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.

Balıkçioğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak, F. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve pazarlama araştırma dergisi*. 12(23), 163-202.

Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.

Bannister, J., ve Saunders, J. (1978). U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.

Baran, R. J., ve Galka, R. (2013). *Baran, R. J., & Galka, R. CRM. The foundation of contemporary marketing strategy*. New York: 711 Third Avenue.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.

Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.

Bilkey, W. J., ve Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.

Corney, A. L. (1988). Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754-761.

Çakır, A. N. (2019). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı: Türkiye ve Türk Hava Yolları Örneği (2015-2018). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12), Ocak, 160-184.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-307.

Dağcı, K., ve Çaman, E. (2012). Avrupa Biliriliği-Türkiye ilişkilerinde ürk ve Türkiye imajı. *10th International Conference on Knowledge, Economy and Management; 11th International Conference of the ASIA Chapter of the AHRD & 2nd International Conference of the MENA Chapter of the AHRD PROCEEDINGS*, (s. 1098-1109).

Dahlstrom, R., ve Nygaard, A. (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. *Journal of Retailing*, 71(4), 339-361.

de Winte, J. C. (2013). Using the Student's t-test with extremely small sample sizes Practical Assesment. *Research, and Evaluation*, 18, Article 10 .

Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.

Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Dinnie, K. (2003). Country-of-origin 1965-2004: A Literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.

Doğan, H. (2004). *Turizmin sosyo kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, N., Soysal, S., ve Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atıf İndeksi*, 373-400.

Doğan, S., ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Menuniyetin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-87.

Dolye, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Eğimli, T. A., ve Nazlı, A. K. (2018). Intercultural Learning and Perceptions of Home Culture Towards In The Local Tourism Areas. G. Taşkıran, & E. Geçgin içinde, *Current Debates in Gender and Cultural Studies*. İJOPEC PUBLICATION.

Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kayseri.

Erciş, A., ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-329.

Ersen, H., ve Stephenson, C. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: verimli ve etkin olmanın yolu*. 2. Basım, Ankara: Sim Matbaacılık.

Falkowski, A., Roznowski, B., ve Witkowski, T. (1996). Witkowski T.H. Etnocentryzm Konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu,. *Marketing i Rynek*, 1(2) , 3-4.

Farina, T., ve Feranita. (2010). The effects of Country-of-origin and perceived risk on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Indonesian consumer on service industry across high risk and low risk services. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(1), 24-48.

Featherman, M., ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.

Festervand, T. A., Lumpkin, J. A., ve Lundstorm, W. J. (1985). Consumer perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16(1), 31-36.

Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi* , 6(15), 63-73.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.)*. SAGE Publication.

Flavián, C., Guinaliü, M., ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Inf. Manag*, 43, 1-14.

Freeland, J. G. (2003). *The ultimate CRM handbook : strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability*. New York: McGraw-Hill.

George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference, 17.0 update (10th ed. ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.

Goetsch, D. L., ve Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River: NJ: pearson.

Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-41.

Gültekin, B. (2013). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim* 4(1), 126-140.

Gümüşbuğa, F. (2017). The Effect of Cosumer Relationship Managment on Costumer Loyalty an Empirical Study at Banking. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.

Güngör, Y. (2016). Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucks& Kahve dünyası örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Çağ Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüü*, Mersin.

Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.

Halis, M., ve Halis, M. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü’de Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(3): 6-22.

Hampton, G. M. (1977). PERceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 113: 53-64.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* , 222-229.

Harrison- Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing* (1): 47-59.

Heslop, L. A., Papadopoulos, N., ve Gary, J. B. (1993). Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions. *European Advances in Consumer Research*, (1): 198-205.

Hien, N., Phuong, N., Tran, T., ve Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6): 1205-1212.

Hink, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from. *Journal of Euromarketing*, 14(1): 87-104.

Hofstede, G. (1984). *Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.

Hogan, J. E., Lemon, K. N., ve Rust, R. (2002). Customer Equity Management Charting New Directions For The Future of Marketing. *Journal of service Research*, 5(1): 4-12.

Hsieh, M.-H., Pan, S. L., ve Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3) , 251-270.

İçli, G. E. (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi: SBE*. İstanbul.

İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*. April, 8(2): 203-215.

İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3): 317-331.

İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1(3): 317-331.

Johansson, J., Douglas, S., ve Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22: 388-396.

Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1): 79-90.

Kara, F. Z., Sarıkaya, M., ve Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 279-307.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS, AMOS, META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.

Kazancılar, B., ve Doğan, M. Y. (2021). Turizm ve Destinasyon pazarlamasında logonun önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilgiler Dergisi*, Ağustos, 3(6), 77-90.

Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-476.

Keskin, D. A. (2010). İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı. *Denetışim Dergisi* (4), 38-46.

Kilduff, K., ve Abales, J. M. (2016). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Universidad de Córdoba (España)*, 83-104.

Kilic, C., Cebi, A., ve Kan, A. (2014). Developing a " Social Presence Scale" for E-Learning Environments. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(2), 764-768.

Kim, H. L., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaChat.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). New Jersey: Pearson Publishing.

Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4), April , 249-261.

Köksümer, A. (2007). Üretim sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relationship management)'nin uygulanabilirliği. (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 109-121.

Lantz, G., ve Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research Volume 23*, 374-378.

Laroche, M., Nepomuceno, M. V., ve Richard, M. (2010). How do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour* 2(3), 232-247.

Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.

Martin, I. M., ve Eroglu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3), 191-210.

Martinez, L. T., Ibanez-Zapata, J., ve Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-1374.

Mayer, R., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

Michaelis, M., Woisetchlager, D. M., ve Backhaus, C. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.

Mishra, V., Khanra, D., Himanshu, K., Jain, B., Tripathi, S., Aggarwal, P., et al. (2019). Correlation between earlobe crease and coronary artery disease in Indian population- A multicentre experience. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34 (1): 68-74.

Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 1(2), 223-228.

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

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Olgun, Ö. B. (2004). İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavram ve Ülke İmajı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 102-112.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.

Özbek, M. F. (2008). Güven, belirsizlik ve risk alma davranışları ilişkisi: Teorik yaklaşım. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (15), 1-12.

Özdağoglu, A., Özdağoglu, G., ve Eylem, Ö. Z. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.

Özer, D. (2018). Ülke İmajı. N. Özüpek içinde, *İmaj ve Türleri. İmaja dair her şey. 1. Baskı. Eylül* (s. 141-174). Konya: Eğitim Yayınevi.

Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, 1, 49-63.

Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları RisklerI Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-59.

Palmer, A. (2002). The internet challenge for destination marketing organizations. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Branding* (s. 129-140). Massachusetts: Elsevier Ltd.

Papadopoulos, N., ve Heslop, . (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management volume 9*, 294–314.

Papadopoulos, N., ve Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing 1st Edition* (Cilt 1).

Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies volume 38*, 726–745.

Parameswaran, R., ve Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35-49.

Pecotich, A., ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing Volume 15*, No2, 31-60.

Pekmezci, T., Demireli, C., ve Batman, G. (2015). İç Müşteri Memnuniyeti:Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 1-16.

Rein, I., Kotler, P., ve Haider, D. (1993). *Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. The Free Press.*

Roland, R., Valarie, Z., ve Katherine, L. (2000). *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. Free Press.*

Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Roth, K. P., ve Diamantopoulos, A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review* 48(5), 577-602.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 39-53.

Saran, M., ve Karpat, İ. (2002). Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları. *Kalder Dergi*, 141, 46-50.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (4): 394-397.

Seyran, C. D. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak "Müşteri şikâyetleri yönetimi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi* 149, 44-62.

Shane, R. C., ve Wood, L. J. (2002). Western Australia: building a state brand. N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride içinde, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (s. 185-206). Massachusetts: Elsevier Ltd.

Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond. Fort Worth: TX: Dryden Press.*

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

Shimp, T. A. (1984). SHIMP, Terence A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and A. *Advances in Consumer Research* 11(1), 285-290.

Shin, J. İ., Chung, K. H., ve Lee, C. (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*, 33, 453-463.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66(1), 15-37.

Suh, J., ve Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145-155.

Swaen, V., ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche at Applications on Marketing*, 23(4), 7-33.

Szromnik, A. (1998). Etnocentryzm konsumentencki jako zjawiskospoleczne I problem badawczy. *AkademiiEkonomicznej w Katowicach*, 238-245.

Şetürk, T., ve Kartal, B. (2018). Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti. *Yönetim Ekonomisi* 25(3) Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, 1033-1050.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*.

Tan, Ş. (2016). *SPSS ve Excel Uygulamalı Temel İstatistik-1*. Pegem Akademi.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınevi.

Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 27-42.

Thelen, S., Ford, J. B., ve Honeycutt, E. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.

Timur, N., ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 9-32.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Tüzün, İ. K., ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 13-24.

Ulaşanoğlu, M. E. (2005). GSM sektöründe hizmet kalitesi: Müşteri memnuniyeti ölçümü ve öneriler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Uzmanlık Tezi.

Verlegh, P. (1999). Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behaviour and social identity theory. *dvances in Consumer Research*, 26 , 162-164.

Weathers, I. P. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions*. University of South Carolina.

Witt, J., ve Rao, C. P. (1992). The impact of global sourcing on consumers: Country-of-Origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3) , 105-128.

Yalçınkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İzmir.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Yıldız, S., ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1) , 412-428.

Yılmaz, V., ve Çatalbaş, G. K. (2001). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatı Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513) , 83-94.

Yurdakul, M. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 , 1-11.

Zain, O. M., ve Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 25, No4 , 138-145.

Zeineddine, C. (2017). Nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) vs. Qatar. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* , 588-596.

Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., ve Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.

Zucker, L. G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behaviour*(8) , 53-111.

Zwick, W. R., ve Welicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3) , 432-442.

Важенина, И. (2008). Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. *Экономика региона* (1) , 49-57.

Леонтьевна, Б. М. (2018). Влияние имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта. *Практический маркетинг* 5(255) , 30-40.

Микаилова, Н. (2008). Человек и культура. *Философия. Новости Бакинского Университета. Серия социально-политических наук* №4 , 158-166.

Морозова, И. (1998). *СЛАГАЯ СЛОГАНЫ*. Москва: РИП-Холдинг.

Рафел, М., ve Рафел, Н. (2000). *Как завоевать клиента*. Питер.

Ткачик, А. К. (2014). Страна происхождения как инструмент позиционирования образовательной организации. *Человеческий капитал и профессиональное образование* 2(10) , 15-23.

Шромник, А., ve Волянин-Ярош, Э. (2012). Международный товарообмен потребительский этноцентризм-экономический патриотизм как детерминанта развития товарообмена. *Практический маркетинг* N 7(185) , 3-10.

EKLER

Ek-A: Araştırmada Kullanılan Anket

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı Azerbaycanlı tüketicilerin Türk markalı ürünlere karşı algıladıkları risklerin ve bu yönde güvenlerinin belirlenmesidir. Cevaplarınız, istatistiksel metotlar kullanılarak oluşturulan bir bilim araştırmasına yardımcı olacaktır. Doğru veya yanlış seçenek yoktur, sadece Türk markaları hakkındaki algılarınızın nasıl olduğuyla ilgilenilmektedir.

Anketimize katıldığınızı için teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi

Gulshan Yagublu

SORULAR

1. Cinsiyetiniz
☐ Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız
☐ 18-24 ☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 40 ve üzeri
3. Aylık gelir Düzeyiniz? (AZN)
☐ 0-250 AZN ☐ 251-500 AZN ☐ 501-750 AZN ☐ 751-1000 AZN
☐ 1000 AZN ve üzeri
4. Medeni haliniz
☐ Evli ☐ Bekar
5. Meslek grubunuz
☐ Kamu sektörü ☐ Özel sektör ☐ Öğrenci ☐ Diğer
6. Türkiye markalı hangi sınıf ürünlerini tercih ediyorsunuz?

Ek-A Devam

() Hazır giyim ve tekstil () Mobilya () Beyaz eşya
() Gıda

**AŞAĞIDAKİ İFADELER SİZİN MENŞE ÜLKE İMAJI ALGISININ SAĞLADIĞI
GÜVENİNİZİ VE ALGILADIĞINIZ RİSKİ ÖLÇMEYE YÖNELİKTİR. ÖLÇEĞİ
KULLANARAK KENDİNİZE EN UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ.**

1 KESİNLİKLE KATILMIYORUM	2 KATILMIYORUM	3 KARARSIZIM	4 KATILIYORUM	5 KEİSNLİKLE KATILIYORUM
Bu ülke üretimde yaratıcıdır	1	2	3	4 5
Ülkenin teknolojisi yüksektir	1	2	3	4 5
Ülkenin tasarımları güzeldir	1	2	3	4 5
Bu ülkenin mesleki becerileri yaratıcıdır	1	2	3	4 5
Bu ülkenin son derece kalifiye işçisi var	1	2	3	4 5
Bu prestijli bir ülkedir	1	2	3	4 5
Bu gelişmiş bir ülkedir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar üstlendiği yükümlülükleri en iyi şekilde yerine getirir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar verdiği bilgilerin samimi ve dürüst olduğuna inanırım	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmaların vaat ettiği sözleri yerine getireceğine güvenirim	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar yanlış beyanda bulunmaz	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar açık, anlaşılır ve samimidir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmaların sunduğu öneri ve tavsiyelerin bana fayda sağladığını düşünüyorum	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmaların şimdiki ve gelecekteki çıkarlarını gözetmediğini düşünüyorum	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, yapacağı işlerin benim üzerimdeki sonuçlarını dikkate alır	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, tasarım ve ticari tekliflerde istek ve ihtiyaçlarımı gözetir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, ihtiyaçlarıma cevap verir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, yardıma ihtiyaç duyduğumda benim için elinden geleni yapar	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, bu işi yürütmek için gerekli tüm yeteneklere sahiptir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, ürünlerini pazarlamak için yeterli deneyime sahiptir	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, faaliyetlerini yürütmek için gerekli kaynaklara sahiptir.	1	2	3	4 5
Türkiye markalı firmalar, ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar işini iyi biliyor	1	2	3	4 5
Kendimi Türkiye markalı ürünlerin sadık bir müşterisi olarak görüyorum.	1	2	3	4 5
Yaşadığım yerde başka markalı ürün olmadığı için bu markayı tercih ediyorum	1	2	3	4 5
Türkiye markalı ürünler en iyi seçenek olduğu için onu tercih ediyorum	1	2	3	4 5
Benim için, Türkiye markalı ürünlerin diğerlerinden farkı yok	1	2	3	4 5
Yaşadığım yerde başka markalı ürün olsaydı onu tercih ederdim	1	2	3	4 5
Türkiye markalı ürünleri tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum	1	2	3	4 5
Türkiye markalı ürünlerde yaşadığım deneyimin tatmin edici olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4 5
Genel olarak, Türkiye markalı firmaların faaliyetlerinden memnunum	1	2	3	4 5
Türkiye markalı ürünler verdiğim paraya değer	1	2	3	4 5

Harcanacak para miktarı düşünöldüğünde, Türkiye markalı ürünlerinin alımı risklidir.	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerine harcadığım para boşa gidebilir	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerin kullanımı sağlığıma tehdit edebilir	1	2	3	4	5
Sağlığıma için Türkiye markalı ürünleri kullanmam	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerin görürse yenisıyla değıştirmek zaman alır	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerin problem yaratırsa tamir ettirmek zaman alır	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünleri ile ilgili şikâyetlerin giderilmesi zaman alır	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerin yeterince kaliteli değildir	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünleri çabuk yıpranır	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünleri dayanıklı değildir	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımla birlikteyken Türkiye markalı ürünleri kullanmaktan utanırım	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünleri kullanımı çevremdekilere verdiğim imajı zedeler	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerinin kullanımı karakterimi yansıtmaz	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerini kullanmak bana göre değil	1	2	3	4	5
Türkiye markalı ürünlerini kullanmak benliğime uygun bir davranış değildir	1	2	3	4	5