



**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İRANLI TÜKETİCİLERİN GÖZÜNDEN TÜRK MARKALARI:
MENŞEİ ÜLKE (COUNTRY OF ORIGIN) ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bahareh JODEİRİ AKBARİ NEJAD

İşletme Anabilim Dalı

İZMİR

2019

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İRANLI TÜKETİCİLERİN GÖZÜNDEN TÜRK MARKALARI:
MENŞEİ ÜLKE (COUNTRY OF ORIGIN) ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Bahareh JODEİRİ AKBARİ NEJAD

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans Programı**

YEMİN METNİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**İranlı Tüketicilerin Gözünden Türk Markaları: Menşei Ülke (Country Of Origin) Etkisi**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları kaynakça kısmında gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Bahareh JODEİRİ AKBARİ NEJAD

İmza



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Bahareh JODEIRI AKBARI NEJAD

Numarası : 92150002086

Anabilim Dalı : İşletme / Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı (Türkçe) : İran Tüketicilerin Gözünden Türk Markaları: Menşe Ülke (Country of Origin) Etkisi

Tez Başlığı (İngilizce) : Turkish Brands in Iranian Consumers' Point of View: The Effect of Country of Origin

Tez Savunma Tarihi : 26.08.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: iranlı Tüketicilerin Gözünden Türk Markaları: Menşe Ülke (Country of Origin) Etkisi

ng: Turkish Brands from Iranian Consumers' Point of View: The Effect of country of origin

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : DR. ÖGR. ÜYESİ ELİF ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. G. NAZAN GÜNAY

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : DR. ÖGR. ÜYESİ PINAR ÖZKAN

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒

☐

☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Günümüzde ülkelerin küresel pazarda hayatta kalması ve ekonomik güce sahip olması önemli bir konudur. Ayrıca küresel pazarlardan yararlanmak, üretim firmaların iç piyasadaki kısıtmalardan özgürce faaliyet göstermelerine sebep olabilmektedir. Menşei ülke pazarlama alanında oldukça önemli bir konudur. Bu araştırmada İranlı tüketicilerinin, Türk menşei giyim markalarına ve ürünlerine olan tutumu incelenmiştir. İranlıların Türk üretimi tekstil ürünlerine olan ilgilerinden dolayı ayrıca bu alanda pek araştırmanın mevcut olmamasından dolayı bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Türk menşeli tekstil ürünleri genelde İranlı tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak değerlendirilerek yerli ürünlere tercih edilmektedir; anlatılan durumun gerçekliğini akademik olarak tespit etme amacı ile bu konu hakkında çalışmak amaçlanmıştır.

Bu çalışmayı hazırlama sürecinin her aşamasında yardımlarını, desteklerini ve tecrübelerini esirgemeyen, yönlendirmeleri ve bilgilendirmeleri ile tez çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren tez danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Elif Üstündağlı Erten'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi destekleri ile hayatım boyunca beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan anneme ve babama sonsuz teşekkürler ederim. Veri toplama aşamasında bana oldukça yardımcı olan ve yardımları ile her zaman beni destekleyen ablam Forough Jodeiri'e yürekten teşekkür ederim. Ayrıca tez sürecinin her anında yanımda olan ve bana destek olan yol arkadaşım Deniz Özeltin'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bana burs sağlayan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları'na teşekkürü bir borç bilirim.

İZMİR

Bahareh Jodeiri Akbari Nejad

Tarih .../.../...

ÖZET

Günümüzde küresel piyasalarda yerli ve yabancı ürünler arasındaki rekabet hızla artmaktadır. İran piyasasında, rekabetçi bir durumda olan çok sayıda ithal marka var ki bu güçlü bir marka ve yüksek marka kimliğine sahip olma önemini ortaya koymaktadır. Öte yandan, bu markalarının menşei ülkeleri ve menşei markalarından gelen tüketicilerinin zihnindeki imaj, bu şirketlerin marka kişiliklerini etkileyebileceği oldukça önemli bir konudur.

Gelişmekte olan ülkelerinin kaliteli ürünlere ve markalara yönelik güçlü bir eğilimi vardır; İranlı tüketicilerde de bu konu görülmektedir. Bu neden ile İran gibi gelişmekte olan ülkelerde, yerli ürünlerin ithal ürünlerle rekabet edebilecek bir güce sahip olması gerekmektedir. Bugün İrandaki yabancı ve ithal mallar ülke içerisinde üretilen malların üretimine bir engel sayılabilmektedir. Bu çerçevedeki en önemli konulardan biri tüketicilerin zihnindeki menşei ülkenin imajıdır.

Bu çalışmanın amacı İranlı tüketicilerinin Türk menşeli ürünlerine karşı tutumunu ve onun sonucunda bu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmaya farklı yaş, gelir ve eğitim grubundan İranlı tüketiciler katılmıştır. İranlıların Türk mallarına yönelik görüşünü tespit etmek için bir anket formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İranlı tüketicilerin Türk markasına karşı olumlu tutumları vardır; hatta bu doğrultuda satıcıların sırf satış yapabilmek için bir ürünün Türk markası olmasa bile Türk markası diye satmaya çalıştığı görülmüştür; dolayısıyla İranda Türk markanın önemli bir algısı olduğu düşünülmüştür.

Türk markalarının, İranlıların isteklerine yakın olan malları daha yoğun bir şekilde İran pazarına ithal etmesi, satması ve İran piyasasında daha fazla paya sahip olabilmesi için bu pazarın incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlardan Türk menşeli markaların ve işletmelerin yararlanabileceği düşünülmüştür.

ANAHTAR KELİMELER: Menşei Ülke, Menşei Ülke İmajı, İran Tüketicileri, Türk Giyim Markaları, Satın Alma

ABSTRACT

Today, the competition between domestic and foreign products in global markets is rapidly increasing. In Iranian market, there are plenty of imported brands competing one another, this emphasizes the importance of a brand being powerful and having a significant personality. On the other hand, the origin of these brands and the image they create in the minds of the consumers is an important issue to the brand producers.

The developing countries have a strong tendency towards quality goods and brands; this issue is also seen in Iranian consumers. Therefore, in developing countries like Iran, domestic products should have enough power to compete with imported products. Today, foreign and imported goods in Iran can be considered as an obstacle to the production of goods in the country. One of the most important issues in this framework is the image of the country of origin in the minds of consumers.

The aim of this study is to examine the attitudes of Iranian consumers towards Turkish products and their effects on the intention to buy these products. In order to measure the image of a Turkish brand, the study will be conducted on a sample selected from Iran belonging to different age, income and educational groups. A questionnaire will be used to determine the Iranian view of Turkish goods. In fact, it is seen that retailers try to sell a product as a Turkish brand even if it is not one; therefore, it is thought that Turkish brands in Iran have an important perception.

It is necessary to examine this market in order for Turkish brands to import, sell, and have a greater share in the Iranian market more intensively. It is expected that the information to be obtained from these results will be useful for Turkish brands and businesses.

KEY WORDS: Country Of Origin, Country Of Origin Image, Iranian Consumers, Turkish Clothing Brands, Purchasing

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	xv

1. BÖLÜM: MENŞEİ ÜLKE (COUNTRY OF ORIGIN)

1.1. GİRİŞ.....	1
1.2. MENŞEİ ÜLKE KAVRAMI.....	2
1.3. MEŞEİ ÜLKE İMAJI	3
1.3.1. İran’da Menşei Ülke Olarak Türkiye	5
1.4. YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ve MENŞEİ ÜRÜN	7
1.4.1. Menşei Ülke İle İlgili Faktörler	8
1.4.1.1. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Bilişsel Boyutu.....	9
1.4.1.2. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Duygusal Boyutu.....	11
1.4.1.3. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Normatif Boyutu	12
1.4.2. Ürün İle İlgili Faktörler.....	13

1.4.2.1. Marka Bilinirliği	13
1.4.2.2. Ürünün Algılanan Değeri	15
1.4.2.3. Algılanan Ürün Riski.....	16
1.4.2.4. Markaya olan Güven	18
1.5. MENŞEİ ÜLKE İMAJININ VE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	18
1.5.1. Kişisel Faktörler	19
1.5.1.1. Tüketicilerin Milliyetçiliği ve Vatanseverliği	19
1.5.1.1.1. Yabancı Mal	21
1.5.1.1.2. Yerli Mal	22
1.5.1.2. Ürün Güvenliği	23
1.5.1.2.1. Algılanan Kalite - Risk	24
1.5.1.3. Aşinalık Seviyesi	25
1.5.1.3.1. Ürün Aşinalığı.....	26
1.5.1.3.2. Marka Aşinalığı	26
1.5.1.3.3. Ülke Aşinalığı	27
1.5.1.4. Demografik Faktörler	28
1.5.2. Menşei Ülke Kavramı Faktörleri	29
1.5.2.1. Marka olarak Menşei	29

2. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

2.1. GİRİŞ.....	31
2.2. SATIN ALMA MOTİVASYONLARI.....	31
2.3. BİREYSEL VE SOSYAL MOTİVASYONLAR	32
2.3.1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi	34
2.3.2. Saygı ve Üstünlük Hissi Yaratmak	34
2.3.3. Gruba Bağlılık.....	35

2.4. EKONOMİK MOTİVASYONLAR.....	35
2.4.1. Gelir - Fiyat.....	35
2.4.2. Yüksek Kalite ve Üstünlük.....	37

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ - İRANLI TÜKETİCİLERİN GÖZÜNDEN “TÜRK MALI” KAVRAMI

3.1. GİRİŞ.....	39
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	40
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	41
3.4. ÖRNEKLEMİN SEÇİMİ	43
3.5. ANKETLERİN HAZIRLANMASI.....	45
3.6. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE BULGULARIN YORUMLANMASI.....	46
3.6.1. Örneklemin Demografik Dağılımı.....	47
3.6.2. Katılımcıların Menşei Ülke ile Olan Etkileşimine İlişkin Analizler	56
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME	131
KAYNAKÇA.....	139
EK 1: ANKET FORMU.....	156
EK 2: ANKET FORMU.....	162

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	47
Tablo 2: Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı	47
Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumu	48
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu	48
Tablo 5: Katılımcıların Gelir Durumu	50
Tablo 6: Katılımcıların Gelir Gruplarının Dağılımı	51
Tablo 7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Türk Markası	52
Tablo 8: Katılımcıların Türk Giyim Markalarını Bilme Oranı	53
Tablo 9: Katılımcıların Sene de Kaç Kez Türk Giyim Ürünlerini Satın Aldığını Gösteren Tablo	54
Tablo 10: Katılımcıların Hangi Aralık ile Türk Giyim Ürünlerini Satın Aldığını Gösteren Tablo	55
Tablo 11: Türk Giyim Ürünlerine Harcama Miktarı	55
Tablo 12: Tek Örneklem İstatistik Tablosu	56
Tablo 13: Tek Örneklem Test Tablosu	60
Tablo 14: Yaş Gruplarının Bilişsel Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	64
Tablo 15: Yaş Gruplarının Bilişsel Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Testi	66
Tablo 16: Yaş Gruplarının Duygusal Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	69
Tablo 17: Yaş Gruplarının Duygusal Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test	70
Tablo 18: Yaş Gruplarının Normatif Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	73
Tablo 19: Yaş Gruplarının Normatif Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test	74

Tablo 20: Yaş Gruplarının Marka İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	76
Tablo 21: Yaş Gruplarının Marka İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test	79
Tablo 22: Yaş Gruplarının Satın Alma Niyeti İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	81
Tablo 23: Yaş Gruplarının Satın Alma Niyeti İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test	83
Tablo 24: Yaş ile Bilişsel Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	85
Tablo 25: Yaş ile Duygusal Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	86
Tablo 26: Yaş ile Normatif Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	87
Tablo 27: Yaş ile Marka İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	88
Tablo 28: Yaş ile Satın Alma Niyeti İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu	90
Tablo 29: Senede Ortalama Türk Menşeli Giyim Ürünlerine Harcanan Para ile Bu Ürünler ile İlgili Olumlu Düşünceli olma ve Ürünleri Yüksek Kaliteli, Uygun Fiyatlı ve Güvenilir Bulma İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	91
Tablo 30: Etiğim Grupları ile Bilişsel Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	95
Tablo 31: Eğitim Grupları ile Duygusal Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	96
Tablo 32: Etiğim Grupları ile Normatif Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	97
Tablo 33: Etiğim Grupları ile Marka İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	99
Tablo 34: Etiğim Grupları ile Satın Alma Niyeti İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	100

Tablo 35: Türk Markalarının Bilinmesi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo	106
Tablo 36: Bilişsel Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi.....	109
Tablo 37: Bilişsel Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..	110
Tablo 38: Bilişsel Ülke İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu	110
Tablo 39: Duygusal Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	111
Tablo 40: Duygusal Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	111
Tablo 41: Duygusal Ülke İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu	112
Tablo 42: Normatif Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	112
Tablo 43: Normatif Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	113
Tablo 44: Normatif Ülke İmajı İfadesinin Rotated Component Matrix Tablosu	113
Tablo 45: Marka İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	114
Tablo 46: Marka İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	115
Tablo 47: Marka İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu	115
Tablo 48: Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	116
Tablo 49: Satın Alma Niyeti İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans ..	116
Tablo 50: Satın Alma Niyeti İfadesinin Component Matrix Tablosu	117
Tablo 51: Katılımcıların Cinsiyeti İle Tutumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem İstatistik Tablosu	119
Tablo 52: Katılımcıların Cinsiyeti İle Tutumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem Test Tablosu ..	120
Tablo 53: Marka Bilinirliği İle Tutumlara ilişkin Bağımsız Örneklem İstatistik Tablosu	122
Tablo 54: Marka Bilinirliği İle Tutumlara ilişkin Bağımsız Örneklem Test Tablosu	123
Tablo 55: Bilişsel Tutum, Duyygusal Tutum, Normatif Tutum, Marka Tutumu ve Satın Alma Tutumu ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” İfadesi Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	125

Tablo 56: Katılımcıların Hangi Aralık İle Türk Giyim Ürünü Satın Aldığı ile Bilişsel Tutum, Duyygusal Tutum ve Normatif Tutum Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu	127
Tablo 57: Gelir Gruplarının Türkiye ve Türk Markaları Yönündeki Tutumlarındaki Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	128
Tablo 58: Gelir Gruplarının Türkiye ve Türk Markaları Yönündeki Tutumlarındaki Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test Tablosu	129



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Çerçevesi.....	41
Şekil 2. SPSS Örneklemin Büyüklüğü	44



KISALTMALAR

P: Varyansa ilişkin Anlamlılık Derecesi

p: Anlamlılık Derecesi

Sd: Serbestlik Derecesi

vb.: Ve benzeri



GİRİŞ

Günümüzde, dünya pazarında rekabet eden her şirket, üretici ülke adı ile dünya çapındaki müşterinin bilgisine sahip ürünleri üretip dağıtmaktadır; bu durum ürünün imajını veya ticari adını etkilemektedir (Paswan ve Sharma, 2004). Birçok araştırmacıya göre, ürünün üreticisinin imajı, müşterilerin ürün satın alma kararında etkili bir faktördür. Menşei ülkenin itibarı, bilgi değeri olan belirli bir ülke hakkındaki genel bir inanç kümesidir (Kim, 2006). Menşei ülke, işadamlarının ve tüketicilerinin belli bir ülkenin ürünlerine yönelik itibar ve imajdır. Bu imaj, temsili ürünler, ulusal özellikler, politik ve ekonomik geçmişler ve o ülkenin tarihi de dahil olmak üzere çeşitli değişkenler tarafından şekillendirilmiştir (Liefeld, 1993).

Üretici ülkenin imajı, müşterinin o ürünün kalitesi ve o ülkenin insanları hakkındaki genel algısını yansıtmaktadır (Haubl, 1996). Menşei ülkesinin etkileri tüketicilerin ürünün üretildiği, monte edildiği veya etiketlendiği ülke hakkındaki inançlarının satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir (Luthy, 2007). "Made-in" etiketinin, tüketicilerin tedarik konusunda farkındalığını arttırdığı kadar, aynı zamanda bazı ülkelerdeki ürünlerin çekici özelliklerini de gösterebilmektedir (Chao, 1989).

Ürünün menşei ülkesinin imajı, ürünlerinin önceden anlaşılmasına, pazarlamadaki güçlü ve zayıf yönlerine dayanan belirli bir ülkenin ürünlerinin tüketicisinin genel bir anlayışı olarak tanımlanabilmektedir (Roth ve Romeo, 1992). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, sadece düşük veya oldukça makul fiyat ve ambalajlardan dolayı ithal mal satın almamaktadırlar. Bu tüketiciler, menşei ülkenin, fiyat ve ambalajdan daha önemli olduğunu göstermektedir (Schnettler, Ruize ve Sepulveda, 2008).

Türkiye ve Çin, İran için önemli iş ortaklarıdır. Karami, Siahpoush ve Olfati'nin (2013) çalışmasına göre temelde, İranlı tüketiciler arasında Türkiye'de yapılan ürünler özellikle giyim ürünlerine karşı olumlu bir tutum vardır. Diğer bir deyiş ile, yüksek sosyal sınıflardan gelen bireyler, alt sınıflardaki meslektaşlarından Türk markalarını daha çok satın almaktadırlar. Ayrıca,

birçok İranlı, giyim eşyası satın almak için Türkiye'ye gitmektedir. Özet olarak, genelde İranlılar Türk malları Çin ve yurtiçinde üretilen ürünlere tercih etmektedirler (Karami ve diğ., 2013).

Andarabi ve Uygur'un (2017) İranlıların Türkiye imajı hakkındaki görüşlerini incelemek için yaptığı çalışmaya göre Türkiye'nin, İranlı turistler için turistik bir yer olarak olumlu bir imaja sahipken, Türk ürünlerine ilişkin de olumlu algılara sahiptirler; yani bu araştırmada Türk ürünlerinin, müşteriler üzerinde olumlu izlenimler yarattığı ve tüketici sadakatinin, menşei ülke olarak Türkiye imajını olumlu yönde etkilediği söylenmiştir.

İranlı tüketicilerinin, İran tekstil pazarında vazgeçilmez ithal markalarından olan Türk markalarına olan ilgisi ve isteğinden dolayı bu alanda bir çalışma yapmaya karar verilmiştir. Bu doğrultuda Türk menşei imajının İranlı tüketicilerinin satın almaları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırma modelinde yer alan menşei ülkenin üç boyutu yani bilişsel boyut, duygusal boyut ve normatif boyutun, farklı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin satın alma kararı ve davranışı üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve bir etkisi var ise bu etkinin nasıl bir etki olduğu incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarından elde edilen bilgiler ile İranlı tüketicilerinin, menşei olarak Türkiye ve Türk giyim ürünlerine ve markalarına olan tutumu ve görüşü tespit edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde menşei ülke (country of origin) kavramı, menşei ülke imajı, yabancı ürün satın alma ve menşei ülke imajı ve etkisinin değerlendirilmesinde etkili olan faktörler ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yabancı ürün satın almada menşei ülke ile ilgili faktörlerden olan bilişsel, duygusal ve normatif boyutlar araştırmanın önemli kısmını oluşturmaktadır ve araştırma modeli ve anket soruları bu boyutlara istinaden yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin satın alma motivasyonlarına değinmiştir; bunlar bireysel, sosyal ve ekonomik motivasyonlardan oluşmuştur. Araştırmanın üçüncü kısmı ise uygulamadan ibarettir. Çalışmanın metodoloji kısmında İranlı tüketicilerin gözünden “Türk malı” kavramı kapsamında araştırmanın amacı, modeli ve hipotezleri belirlenmiştir. Örneklemin belirlenmesi ile birlikte anketler hazırlanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri yapılarak sonuçlar elde edilmiştir.

1. BÖLÜM: MENŞEİ ÜLKE (COUNTRY OF ORIGIN)

1.1. GİRİŞ

Günümüzdeki tüketiciler bir firmanın veya markanın başarılı ya da başarısız olabilmesi için en etkili unsurlardan biridir. Bu neden ile tüketici davranışlarını değerlendirmek oldukça önemlidir. Dolayısıyla sadece üretilen ürünün özelliklerine dayanarak dünya pazarına adım atmak mümkün değildir. Rekabetçi dünya pazarında markalaşma, üretilen ürünün özelliklerinden daha önemli bir konudur. Bu doğrultuda pozitif bir marka imajı ve marka değeri yaratmak ayrıca üretici ülkenin imajını doğru bir şekilde dünyaya ve tüketiciye iletebilmek firmaların ve markaların yapması gereken önemli adımlardandır.

Küreselleşme ile birlikte dünya pazarında yerli ve yabancı markalar arasındaki rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Uluslararası markalar ürünlerini yurt dışı sınırlarına taşıyıp başarılı olabilmek için ithal mal olarak kendini tüketicilere iyi ve etkili bir şekilde tanıtmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda “Made in” etiketi bir müşteri için üretici ülkeyi belirten bir yazıdan çok daha fazlasıdır ve oldukça önemli ipucular taşımaktadır. Müşteri bir ürünü satın almak istediği zaman bu etikete bakarak üretici ülke ile ilgili kafasında canlanan bütün bilgileri ürünün değerlendirmesinde kullanmaktadır.

Günümüzde bir ülkenin adı ve milliyeti dünya pazarında marka olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin güçlü ve zayıf yönleri tüketiciler tarafından o ülkede yapılan ürünler ile ilişkilendirilmektedir. Dünya çapında kendisinden pozitif bir imaj sergileyen ülkeler, negatif ve onaylanmayan davranışlar sergileyen ülkelere göre markalaşma ve satış yapmakta daha başarılı faaliyet gösterebilmektedirler.

Bazı ülkelerde özellikle gelişmiş ülkelerde tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almayı destekleyip öncelik veriyor iken bazı ülkeler ithal ürünleri kullanmaya daha meyilli

görülmektedir; İran o ülkelerden biridir. Araştırmacının gözlemleri genel olarak İran pazarında yabancı markalara olan görüşlerin daha pozitif olduğu yönündedir ve yerli ürünlere, Avrupalı veya Amerikalı ürünlere kıyasla daha kalitesiz ürünler olarak bakılmaktadır. Bazı alanlarda yerli markalarının eskiye göre gelişmelerine rağmen eski imajlarının hala tüketicilerin zihninde etkisini kaybetmediği görülmektedir ve bu durum yerli markaların ithal mallar ile rekabet etmelerini oldukça zorlaştırmaktadır. Bu araştırmada, daha çok Türkiye yönlü bir çalışmadır zira İranlı tüketiciler tarafından Türk mallarının nasıl algılandığının bilinmesi, Türk mallarının pazarda rekabet avantajını arttıracak bir unsur olacaktır. Bu sebep ile bu çalışmada İranlılardaki menşei ülke imajının satın alma üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

1.2. MENŞEİ ÜLKE KAVRAMI

Son yıllarda, firmalar dünya pazarından pay alma fırsatını oldukça fazla aramaktadırlar. Bu neden ile şirketler ve markalar tarafından tüketicilerin yabancı ve ithal ürün değerlendirmenin anlama gereği duyulmaktadır. Bu doğrultuda menşei ülke kavramı oldukça fazla önem taşıyan bir faktördür. Menşei ülke, üretici ülke olarak tüketicilere ürün kalitesini ifade eden harici bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda, menşei ülke, tüketicilerin ürün kalitesine ilişkin algılarını, tutumlarını, davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Kalicharan, 2014, s.897).

Menşei ülke yaygın olarak imalat veya montaj ülkesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Schaninger, 1996). Dichter (1962, s.25), bir ürünün menşei ülkesinin “ürünlerin kabulü ve başarısı üzerinde muazzam bir etkiye sahip olabileceğini” iddia eden ilk kişi oldu. Bu kavramın ilk deneysel testi, Schooler (1965, s.394) tarafından yapılmıştır; “Made in” etiketinde belirtilen ülkenin adı dışında, her açıdan aynı olan ürünlerin değerlendirilmesinde önemli farklılıklar bulmuştur. Cordell (1992) menşei ülkeyi, fiyat, marka ve garanti gibi soyut unsurları içeren, müşteriler için standart kalite ve risk azaltma göstergesi olarak tanımlamıştır; yani menşei ülke

etkisi ürünün tadı, tasarımı ve rengi yani fiziksel unsurları gibi somut unsurların dışında olan bir konudur. Menşei ülke, fiyat, marka adı ve perakendeci itibarı gibi diğer dışsal işaretlerden farklı değildir. Çok sayıda çalışma, bu gibi ipuçlarının ürün kalitesi için "işaret" olduğunu göstermektedir (Dawar ve Parker, 1994). Menşei ülke, Kalitenin bir ipucusu olarak, tüketiciler için sembolik ve duygusal bir anlam taşımaktadır. Menşei ülke bir ürünü statü, orijinallik ve çekicilik ile ilişkilendirebilmektedir (Li ve Monroe, 1992). Dahası, bir ürünü duyusal ve duyuşsal çağrışımlarla zengin bir ürün-ülke imajına bağlamaktadır (Askegaard ve Ger, 1998). Zhang (1996), menşei ülkeyi ürünün yapıldığı yer hakkındaki bilgi olarak tanımlamıştır. Watson ve Wright (2000) menşei ülkeyi, üretici ülkenin, müşteri algısı ve satın alma karar verme süreci ve davranışlarını sıralamak üzerine olumlu ve olumsuz etki olarak tanımlamıştır.

Chen ve Pereira'ya (1999) göre, bu terim, "made in" etiketi ile, bir ülkenin imajıyla ilgili olabilen ve satın alma sürecinde müşteri kararları üzerinde sınırsız bir etkiye sahip olabilen bir terim olarak bilinmektedir. Knight (1999), menşei ülkeyi, tüketicilerin veya müşterilerin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı sahip oldukları imaj, güvenilirlik ve hakim görüş olarak tanımlamıştır. Bu imaj, ürün temsilcisi, milli özellikler, siyasi ve ekonomik geçmiş, tarih ve gelenek gibi alternatifler vasıtasıyla yaratılmaktadır (Nagashima, 1970).

Knight ve Calantone (2000), menşei ülkesinin imajını, bir ülkede yapılan ürünlerin kalitesi, o ülkenin halkının doğası ve niteliği konusunda müşterinin genel algısında bir faktör olarak tanımlamaktadır. Bir ürünün menşei ülkesinin, ürünün tüketici değerlendirmelerini iki boyutta etkilediği bulunmuştur: kalite algıları ve algılanan değer (Ahmed ve d'Astou, 1993).

1.3. MEŞEİ ÜLKE İMAJI

Menşei ülke çalışmanın önemli bir kısmı, ülke imajının tanımıdır. Ülke imajı, “tüketicilerin belirli bir ülkenin üretim ve pazarlama konusundaki güçlü ve zayıf yanlarından doğan algılarına dayanan ürünlerin genel imajı” olarak tanımlanmıştır (Lee ve Ganesh, 1999). Son birkaç on yılda,

uluslararası pazarlama alanında ülkenin adı ve ülkenin imajı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu alandaki araştırmalarının çoğu, imajın tüketicilerin algısı üzerindeki etkisini ve tüketicilerin ürünü kullanarak ürünün kalitesini nasıl yorumladıkları üzerine odaklanmıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Son çalışmalar ülke imajını iki boyutta sınıflandırmıştır: makro (teknoloji, ekonomi ve politika) ve mikro (inovasyon, tasarım, beceri, güvenilirlik); ve her iki faktör de ürün değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir (Papu, Quester ve Cooksey 2007). Önceki çalışmalar, belirli bir ülkeden müşterilerin zihninde iyi bir imajın, aynı ülkenin ürünlerine olan algıları artıracaklarını ileri sürmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Başka bir çalışma, olumlu bir ülke imajının memnuniyeti ve satın alma isteğini artırdığını göstermektedir gerçi ülkenin imajı ürün kategorisine göre değişmektedir. Örnek olarak İsveç'te üretilen saatlere karşı dünyaca iyi bir görüşe sahipken araba yada tekstil ürünlerinde durum öyle olmayabilir. Sonuç olarak, bir ülkenin bir ürün sınıfının imajının etkisi, tüm ürünlerine genelleştirilememektedir (Roth ve Romeo, 1992).

Nagashima (1970), menşei ülkenin imajını, müşterilerin belirli bir milliyetin ürünleri ile ilişkilendirdiği imaj, güvenilirlik, baskın ve klişe davranış olarak tasvir etmektedir. Bu imaj profil, ekonomi, politik geçmişi, tarih ve milli geleneği ile ilgilidir. Bu neden ile, bir ülkenin imajının, tüketicilerin açısından ülkelerin piyasalardaki önceki zayıf ve güçlü performanslarına dayanan bir ürün algısı olarak tanımlanmıştır (Roth ve Romeo, 1992).

Ülke imajının satın alma kararında önemli bir faktör olduğu uzun süredir kabul edilmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin ülke eşitliği sonucu sanayileşmiş ülkelere ürün almaya daha istekli olduklarını desteklemiştir (Wang ve Lamb, 1983).

Menşei ülkenin öznel imajı, tüketicilerin belirli bir ülkede ürettikleri veya paketlendiklerinde ürünlerin kalitesi hakkındaki genel algılarını yansıtmaktadır. Tüketicilerin menşei ülkenin öznel imajı hakkındaki farkındalığı, ürünün değerlendirilmesinde etkilidir (Han, 1989). Schnettler ve diğerlerinin (2008) yaptığı çalışmaya göre gıda sektöründe, gelişmekte olan ülkelere, tüketiciler düşük fiyat veya iyi kalite-fiyat oranları gibi nedenler ile bir ithal malı satın almaktadırlar. Bu çalışmaya göre menşei ülkenin karar verme sürecindeki öneminin gıda türüne

bağlı olduğunu ortaya koymuştur ancak tüketicilerin, menşei ülke etkisine göre farklı menşeli gıdalar karşısında farklı tepki gösterebildikleri de söylenmiştir. Bu tüketiciler, menşei ülkenin bazı gıda türlerinde (et gibi), fiyat ve ambalajdan daha önemli olduğunu göstermiştir (Schnettler ve diğ.).

Roth ve Diamantopoulos (2009), ülke imajının, o ülkenin ürünlerinin imajını etkilediğini iddia etmiştir. Örneğin, tüketiciler yüksek kaliteli teknik ürünlerin üretiminin yüksek eğitilmiş ve eğitilmiş bir işgücü gerektirdiğini kabul etmektedirler. Bu nedenle, bu tür ürünler, gelişmiş ülkelerde üretildikleri zaman daha iyi kaliteli olarak algılanmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Mohd Yasin, Nasser Noor ve Mohamad (2007), tüketicilerin farklı ülkelere yönelik farklı dernekleri var, örneğin: “Alman otomobilleri harika” ve “Japon elektronikleri güvenilir”. Bunun bir sonucu olarak, olumlu bir imaja sahip olan ülkeler, genellikle markalarını daha olumsuz bir imaja sahip ülkelere gelen markalardan daha hızlı kabul edildiği görülmektedir. Araştırmalar, farklı ülkelere ürünlerin nasıl algılandığı konusunda bir hiyerarşi (öncelik sıralaması) olduğunu göstermiştir. ABD, Japonya ve Almanya gibi gelişmiş ülkeler, yüksek kaliteli ürünler ile ilişkilendiriliyor iken Çin gibi gelişmekte olan ülkeler, daha zayıf kaliteli ürünler ile ilişkilendirilmektedir. Son olarak, tüketicilerin Doğu Avrupa ülkeleri gibi az bilindiği ülkeler, en düşük itibara sahip olan ve en zayıf ürün kalitesi ile ilişkilendirilen ülkelerdir (Pecotich ve Ward, 2007).

1.3.1. İran’da Menşei Ülke Olarak Türkiye

İran ve Türkiye, benzerlikler ve farklılıklara sahip olan iki komşu ülkedir. Türkiye ile İran arasındaki ikili ekonomik ilişkiler, son yıllarda hızlı bir şekilde büyümüştür ve şimdi her iki ülkenin ekonomisi de artık bu ilişkilere bağlıdır (Aslan, 2015). Habibi’e (2012) göre diplomatik ilişkiden sonra iki ülkeyi iletişime geçirmenin temel itici güç, İran ve Türkiye’nin tamamlayıcı ekonomik kaynaklarıdır. Enerji alanında İran dünyanın en büyük petrol ve gaz ihrac eden ülkelerden biri iken

Türkiye bu ürünlerin büyük ithalatçısı olan ülkelerden biridir. Türkiye'nin İran'a ihracatı o ülkeden yapılan ithalattan küçük olsa da son yıllarda bu alanda bir büyüme kaydetmiştir ve bu ihracat daha çok tüketim mallar kategorisinde yapılmaktadır (Habibi). Ayrıca Türkiye turizm sektöründe her yıl oldukça fazla İranlı ziyaretçiye hizmet sunmaktadır. Türkiye'nin İran'a ihrac eden en önemli ürün kategorilerinden biri tekstil ve hazır giyim ürünleridir. Giyim ürünlerinin İranlı tüketiciler tarafından sadece İran'a ithal edilen malların satın alınmasıyla kalmaz aynı zamanda bu tüketiciler turist olarak Türkiye'ye geldikleri zaman da satın alma yapmaktadırlar.

T.C. Fırat Kalkınma Ajansı (2016) raporuna göre İran tekstil pazarında Türkiye %27'lik bir payla ikinci sırada yer almaktadır. İran ithal tekstil pazarının birinci sırasında Çin görülmektedir ve Almanya ile Birleşik Arap Emirlikleri Türkiye'nin diğer rakipleri olarak bu pazarda faaliyet göstermektedir. Bu rapora göre Pakistan, Hindistan ve Uzakdoğu ülkelerinin ürünlerine kıyasla Türk markalarının ürün fiyatlarının daha yüksek olmasına rağmen kalite sebebiyle tercih edilmektedir.

İran'daki yabancı tekstil firmalarının çalışma izinlerine dair çıkartılan talimatlara göre sadece tüzel kişiler (işletmeler) tarafından tekstil ürünleri ithal edebilir ve ilk iki yıl içinde ithalatçılar ve giysi ithalatının resmi ajansları ithal edilen malın *RİAL* değerinin en az % 20'sini İran'da üretmelidir. İthalatçıların ayrıca yerli üretiminin en az % 50'sini hedef pazarlara tescilli bir marka ile ihraç etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda İran pazarında faaliyet gösteren yabancı markalar arasından resmi olarak sadece 24 marka kayıt yapmıştır ki 11'i Türk markasından oluşmaktadır. Bu markalar Türkiye, Fransa, İsviçre, Güney Kore, İspanya, Hong Kong, İtalya, İngiltere, Tayland ve Almanya ülkelerinden olan markalardır (Tasnım, 2018).

İran'daki yakın tarihli bir çalışmada, Karami ve diğerleri (2013), tüketicilerin "Made in China" ya da "Made in Iran" ile etiketlenmiş ürünlere kıyasla "Made in Turkey" ifadesiyle etiketlenmiş ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini keşfetmişlerdir. Bu araştırmanın sonucuna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Türk kadın giysilerinin Çinlilere göre daha olumlu ve uygun kaliteli olduğuna inandığını göstermektedir. Elkrghli ve Mohamed'in (2016) Libya'da yaptığı çalışmaya göre kadın kıyafetleri için Türk malına harcanan para miktarı, Çin

malına göre daha fazladır; Türk sanayisinde Türk kadın kıyafetlerinin üretiminde olan yeterlilik ve tecrübe, satışta etkilidir o neden ile tüketiciler tarafından Türk kökenli bayan kıyafetlerinin Çinli kıyafetlere göre daha avantajlı bilindiği fark edilmiştir. Khan ve Ahmed (2012), üst ve orta sınıftan kadınların Türk kıyafetlerini daha fazla satın alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

1.4. YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ve MENŞEİ ÜRÜN

Bugüne kadar, pazarlama araştırmalarında, tüketicilerin ithal ürünleri satın alma niyeti üzerinde birçok faktörün etkisi araştırılmıştır. Araştırmalarının çoğu müşteri satın alma kararları üzerinde menşei ülke etkisi (Chattalas, Kramer ve Takada, 2008), tüketici milliyetçiliğinin eğilimleri (Shimp ve Sharma, 1987), ürün imajının etkisi (Wang ve Yang, 2011) ve ürün deneyiminin etkisi (Radde ve Huang, 2008) gibi, bir veya daha fazla faktörün etkisini incelerken, müşteri satın alma kararları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir.

Koubaa (2008), belirli bir markanın ortaya çıkardığı ülke imajı, tüketicinin marka imajına olan algısını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Benzer bir perspektiften, Hsieh, Pan ve Setiono (2004) tarafından, tüketicilerinin bir ülkeye yönelik olumlu bir algıya sahip olduklarında, o ülkeden gelen markaları takdir ettikleri ve bunun sonucunda markanın imajını geliştirdiği görülmüştür; aksine, bir ülkenin, tüketicinin gözünde olumsuz bir imajı, markalarını satın almasını engellemektedir. Dolayısı ile, tüketicilerin ürün satın alma niyeti, markaların menşei ülke imajı ile ilgili izlenimleriyle uyumludur. Menşei ülke imajının tüketicilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Josiassen ve Assaf, 2010; Wang ve Yang, 2008). Ancak Diamantopoulos, Schlegelmilch ve Palihawadana (2011), menşei ülke imajının marka imajı ile tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir.

Bu araştırmada tüketiciler tarafından yabancı ürün satın alma niyetinde ana faktörler iki temel grup altında, menşei ülkeye bağlı olan etkenler ve ürüne bağlı olan etkenler olarak incelenmiştir. Araştırmanın asıl amacının menşei ülke etkisini gözlemlemek olmasından dolayı,

satın almadaki menşei ülke etkisini, ürün etkisinden ayırmak için ve bu iki temel faktör arasında karşılaştırma imkanı sağlamak için böyle bir ayırım yapmaya karar verilmiştir.

1.4.1. Menşei Ülke İle İlgili Faktörler

Menşei ülke kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Ahmed, Johnson, Pei Ling, Wai Fang ve Kah Hui (2002), menşei ülkeyi, ürünün imalat şirketinin merkezi olan bir ülke olarak tanımlamışlardır. Ayrıca bu terim, üretici ülke, tasarımcı ülke ve montajcı ülke olarak tanımlanmaktadır (Iyer ve Kalita, 1997). Menşei ülke etkisi, bireyin bir ülkeye yönelik tutumunu yansıtır ve tüketicilerin ürünün kalitesini değerlendirmek için kullandıkları en önemli ipuçlarından biridir (Chao, 1998). Amerika, Japonya ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, çoğunlukla menşei ülke üzerinde olumlu etkilere sahipken, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler olumsuz etkide bulunmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 1996).

Müşteri tercihleri genellikle üretici ülkeden ziyade menşei ülke tarafından etkilenmektedir; ABD üretim ürünlerinin, şirketin Amerika veya Japonya'da olup olmadığına bakılmaksızın, Japonya ürünlerine göre daha avantajlı olduğu gösterilmiştir (Knight, 1999).

Araştırmalar, menşei ülkenin etkilerinin bilişsel, duygusal ve normatif bileşenleri içerdiğini göstermektedir (Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali, 2005). Bilişsel yönler, bir ürünün coğrafi kökeniyle ilgili olan inançlar ile ilişkiliyken duyuşsal yönler, kökeni tarafından uyandırılan duygulara veya hislere işaret etmektedir (Pereira, Hsu ve Kundu, 2005). Normatif yönler, belirli bir kaynaktan ürünlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili kişisel ve sosyal normlar ile ilgilidir (Verlegh ve Ittersum, 2001). Bilişsel düzeyde, menşei ülke, ürün kalitesi için bir işarettir. Duyuşsal düzeyde, menşei ülke, statü veya gurur gibi faydalar sunan sembolik ve duygusal ürün çağrışımlarını belirlemektedir. Markalar, bir tüketicinin kendi ülkelerinin değer ve inanç profiline uymadıklarından dolayı da reddedilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, normatif etki, örneğin, sakıncalı faaliyetlere veya rejimlere sahip ülkelerden gelen markaları etkileyebilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

1.4.1.1. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Bilişsel Boyutu

Menşei ülke, güvenilirlik ve dayanıklılık gibi genel ürün kalitesi ve kalite özellikleri için bir “sinyal” olarak kullanılmaktadır (Steenkamp, 1989). Bilişsel etkiler, tüketicilerin ürünü yargılamak için, ülkenin ekonomik durumu, teknolojik gelişmeleri ve bu ülkedeki yaşam standartları gibi bilgi ve ipucuları, menşei ülkenin kalitesi hakkında kullandığını yansıtmaktadır.

Bilişsel boyut, tüketicilerin ürün milliyeti hakkındaki bilginin değerlendirici yönlerinin işleyişini ifade etmektedir; tüketiciler, erişilebilirlik ve teşhis değere dayalı olarak çeşitli bilgi verici ipuçlarından veya uyarılardan ürün kalitesini çıkarmaktadırlar (Samiee, Shimp ve Sharma, 2005). Erişilebilirlik-teşhis modeli “aynı nitelikte bile farklı bir derecelendirmenin, tüketici değerlendirmelerinde neden farklı etkiye sebep olduğunu” açıklamaya çalışmaktadır. Erişilebilirlik, hafızadan bir bilgi işaretini alma kolaylığını içerirken, tanısallık, bir ürün kategorisinde belirli bir model veya markayı seçmek gibi belirli bir yargılama görevini çözmek için bir (yani bir bilgi ipucu) yetenektir (Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003, s.638).

Menşei ülkenin, güvenilirlik ve dayanıklılık için kalite algısı olduğu ve algılanan satın alma risklerini azalttığı belirtilmektedir. Nitelikli bir ipucu olarak önemi, ürün ile ilgili başka bilgilerin bulunmadığı durumlarda alım koşullarında özellikle artmaktadır (Lobb, Mazzocchi ve Traill, 2007).

Daha az bilinen bir marka altındaki ürünler için, menşei ülke bir marka olarak hareket edebilir ve böylece pazarlamacıların ürünlerini hızlı bir şekilde ve daha düşük maliyetler ile konumlandırmasını sağlayabilmektedir. Tanınmış bir marka altındaki ürünler için, menşei ülke daha az önemli olma eğilimindedir, ancak yine de marka özelliklerinin güçlendirilmesine yardımcı olabilmektedir (Schaefer, 1997).

Ülke imajı, markanın niteliklerini güçlendirerek ürün kalitesi ile ilgili harici bir işaret olarak işlev görebilmektedir. Marka çağrışımı ve menşei ülke çağrışımı genellikle tüketicinin zihninde birbirine bağlanma ve karışık olma eğilimi göstermektedirler. Bir ülke markasına yönelik algılar, yerel markaları etkilemekte ve bunun tersi de geçerlidir (Keller, Aperia ve Georgson, 2008). Bu

neden ile, marka algılarının ve menşei ülke çağrışımının etkilerinin ayrılması zor olabilmektedir (Profeta, Balling ve Roosen, 2012). Yine de, marka ve kökeni bir arada hareket etmektedir.

Ürün değerlendirmelerinin, menşei ülkesinin birtakım özellikleri ile ilgili olduğu yönündeki bulgular, ülkelerin menşei ülke etkisi üzerindeki genel izlenimlerinin rolünü vurgulamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Örneğin, çalışmalar, daha fazla sanayileşmiş olan ülkelerin iş gücünün kalitesi müşterilerin zihninde daha iyi değerlendirildiğini göstermektedir; bu durum da, ürünlerinin yüksek algısal kalitesine yol açmaktadır (Iyer ve Kalita, 1997).

Ayrıca daha yüksek bir ekonomik gelişme düzeyine sahip olan ülkelerin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olmasının ihtimali daha yüksektir. Tüketiciler bir ülkenin algılanan “güçlü yanları” ile söz konusu ürünün imalatında ihtiyaç duyulan beceriler arasında bir eşleşme olduğuna inandıkları zaman, o ülkeyi belirli ürünler için bir kaynak olarak tercih etmektedirler (Roth ve Romeo, 1992). Örneğin, Alman otomobillerine yönelik bir tercih, Alman mühendislerin işçiliği algısı ve Almanya'nın teknolojik olarak gelişmiş bir toplum olduğu gerçeği ile açıklanabilmektedir. Ürünün ülke imajı, yaygın olarak paylaşılan kültürel klişeleri içermektedir. Örneğin Leclerc, Schmitt ve Dube (1994) Fransız marka isimlerinin parfüm ve şarap gibi hedonik ürünlerin değerlendirilmesinde olumlu bir etkisi olduğunu, ancak otomobil ve bilgisayarlar gibi faydacı ürünlerin değerlendirilmesinde olumsuz bir etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır.

Verlegh ve Steenkamp (1999), bilişsel menşei ülke etkilerinin baskınlığının, menşei ülke üzerindeki yayınların büyük bir çoğunluğunun, otomobiller, kişisel bilgisayarlar, Hi-Tech, video kameraları, vb gibi teknik olarak karmaşık ve finansal açıdan pahalı faydacı ürünlere odaklandığı gerçeği ile ilişkili olduğunu düşünmektedir. Holbrook ve Hirschman (1982), bu tür ürünlere yönelik tutumların oluşmasının temeli bilişsel olarak yönlendirildiğini savunmuştur.

1.4.1.2. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Duygusal Boyutu

Menşei ülke, ürünü, sosyal statü ve ulusal gurur ile birlikte sembolik ve duygusal faydalar ile ilişkilendiren bir imaj özelliğidir (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp ve Ramachander, 2000). Menşei ülke etkileri yalnızca ürün kalitesinin sinyaline kısıtlanmamaktadır. Ülkeler, tatilde ya da yabancılar ile karşılaşmalarda doğrudan deneyimlerden, aynı zamanda sanat, eğitim ve iletişim araçları aracılığı ile, ülkeler ve vatandaşları ile dolaylı deneyimler içinde oluşabilecek güçlü duygusal ve duyuşsal çağrışımlara sahiptir. Bu tür çağrışımlar tüketicinin ürün veya marka tutumlarını etkileyebilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Duygusal etkiler, tüketicilerin menşei ülkeye (insanlar, kültür veya ulusal semboller) karşı arzu edilen veya istenmeyen (veya düşmanca) duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Bloemer, Brijs ve Kasper, 2009). Tüketiciler markaları, tercih edilen belirli bir yaşam tarzını ifade etmek için kullanmaktadırlar (Munteanu, Florea ve Pagalea, 2014). Tüketiciler, belirli markaları sosyal statü, gurur, güç ve özel yaşam tarzı duyguları ile ilişkilendirirken, menşei ülke kendi kendini ifade etme özelliğine sahip olabilmektedir. Bir ülkenin kişiliği, kendini ifade eden bir özellik olarak anlatılabilir ve benlik saygısının gerçekleşmesini destekleyebilmektedir (Munteanu ve diğ.).

Aaker (1999), marka kişiliği ile tüketicinin gerçek ya da ideal kişiliği arasında uyumun gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu neden ile, bir ülkenin marka kişiliği vurgulanarak hedef tüketicilerin kişiliği ile eşleştirilebilmektedir. Bir ülkenin ve hedef tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki benzerlikleri vurgulamak, ülkeye ve markaya yönelik bir yakınlık duygusuna yol açabilmektedir (Aaker).

Tüketicilerin düşmanlığı, eski veya mevcut düşmanların eski politik, askeri veya ekonomik olaylarının tüketici duyguları üzerindeki olumsuz etkileri olarak görülmektedir (Klein ve Ettenson, 1999). Marka itibarı üzerindeki toplumsal etkinin neden olduğu “etiketleme etkileri” ürüne aktararak, önyargı doğrulanmaktadır (Munteanu ve diğ, 2014).

Menşei ülkedeki normatif mekanizmalar, tüketicilerin belirli ürünleri satın alma konusundaki istekleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Belirli bir ülkeye yönelik

nefret veya düşmanlık duyguları, sosyal veya kişisel inançların dikte ettiği derinden yerleşik değerlere dayanabilmektedir. Sosyal normların algılanan konumlanma üzerindeki ılımlı etkisi, ülke itibarı ile ilgili doğrulayıcı bir yanlılıktan kaynaklanabilmektedir. Bununla birlikte, satın alma isteği normatif mekanizmalardan etkilenebilirken, ürün algılanan kalite etkilenmemektedir. Eğer tüketiciler, menşei ülkeyi, kendi ulusal kimliklerine ve ahlakına benzer görüyor ise, muhtemelen o ülkenin ürünlerini satın almaya istekli olacaklardır (Batra ve diğ., 2000). Tüketicilerin bir ülkeye yönelik düşmanlığı (öfke ve nefret) ne kadar büyük olursa, o ülkenin ürünlerini satın alma istekleri daha az olacaktır (Reardon, Miller, Vida ve Kim, 2005).

1.4.1.3. Menşei Ülkesinin Etkilerinin Normatif Boyutu

Normatif etkiler, mevcut grup normlarının (diğer bir deyişle sosyo-ulusal) bireylerin yabancı ürünleri satın almasının tercihleri ve kararları üzerindeki etkilerini göstermektedir (Pecotich ve Rosenthal, 2001). Buna göre, tüketiciler satın almalarındaki sosyal normlara dikkat etmektedir. Şu anda, tüketici milliyetçiliği normatif bir boyut olarak, menşei ülkenin etkileri üzerine yapılan araştırmalarının çoğunun bir parçasıdır (Dinnie, 2004).

Milliyetçilik, kişinin, yerli üretimi daha iyi bilip istihdam ve ulusal ekonomi üzerindeki istenmeyen etkiler nedeni ile ithal ürünleri almama inancı olarak tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici ırkçılığı ve tanımlaması, menşei ülke ve ürün edinimi arasındaki ilişkiyi, belirli ülkelere karşı nefret veya düşmanlık duyguları ile ilişkilendirerek normatif faktörlerdir. Irkçılık veya kimliksizleşme, yerli / yabancı ürünlere karşı çekim / itme tepkilerine yol açabilmektedir. Bu tepkiler, hem bilişsel hem de duyuşsal süreçlerden etkilenen normatif seviyenin yanı sıra sosyal ve kişisel değerler ile ilgilidir (Adina, Gabriela ve Roxana-Denisa, 2015).

Bir ülkenin ürünlerini satın almak ekonomisini desteklemenin bir yolu olduğu için, sakıncalı faaliyetlerde bulunan ülkelere ürünlerin satın alınması, ahlakdışı bir eylem olarak kabul edilebilmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Shimp ve Sharma'ya göre (1987), yerli ürünleri satın almak, “doğru davranış biçimi” olarak görülebilir, çünkü bu, yerel ekonomiyi

desteklemektedir. Aynı biçimde tüketiciler, mahzurlu eylemlere veya yönetim tarzlarına sahip ülkelerden mal satın almaktan kaçınabilmektedirler (Klein, Ettenson ve Morris, 1998).

Klein ve diğerleri (1998), Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma istekliliğinin, iki ülke arasındaki ekonomik ve askeri rekabetten etkilendiğini tespit etmiştir. Japon ürünlerinin satın alınması, bazı Çinli tüketiciler tarafından ihanete eşdeğer olarak algılanmıştır. Bazı durumlarda ise tüketiciler, “sempatik” ülkelerinin veya rejimlerinin ürünlerini satın alma yolu ile ödüllendirmektedirler.

1.4.2. Ürün İle İlgili Faktörler

1.4.2.1. Marka Bilinirliği

Tüketicinin bir markaya olan yakınlığı, pazarlama araştırmacılarının ilgisini çeken bir konudur çünkü bilinirlik, müşteri karar verme sürecinde önemli bir rol oynayabilmektedir (Desai ve Hoyer, 2000). Marka bilinirliği, bir tüketicinin bir markayı hatırlamanın ne kadar kolay olduğunu belirtirken, marka imajı bir tüketicinin hafızasındaki marka çağrışımasıdır (Keller, 2003). Marka bilinirliği, bir tüketicinin farklı durumlarda bir markayı teşhis etmesi ve anımsaması anlamına gelmektedir (Aaker, 1996).

Marka bilinirliği, marka teşhisi ve marka tanınırlığından teşekkül etmektedir. Marka teşhisi, tüketicinin bir ürün kategorisini gördüğü zaman, bir marka ismini külliye anımsayabilmeleri ve marka tanınırlığının, tüketicinin marka işareti ile yüzleştiği zaman bir markayı tanımlayabileceği anlamına gelmektedir. Yani, tüketiciler gördüklerinde veya duyduklarında bir markayı düzgün ve uygun bir şekilde söyleyebilmektedirler (Chi, Yeh ve Yang, 2009).

Bilinirlik genellikle tüketicinin bir marka deneyimine bağlıdır. Bu deneyimler ya doğrudan kendileri tarafından ya da dolaylı olarak başkalarından alınmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Tüketici, bir ürün satın almak istediğinde hemen bir marka adı aklına gelir ise, bu ürünün daha yüksek marka bilinirliğine sahip olduğunu yansıtmaktadır. Bir ürünün daha fazla marka

bilinirliğine sahip olması durumunda tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

Marka bilinirliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olması beklenmektedir çünkü bireyin karar verme çabasını azaltarak ve normal alışveriş davranışını kolaylaştırarak belirsizliği azaltmaktadır (Laroche, Kim ve Zhou, 1996). Tüketiciler bilinen bir marka ile daha yüksek bir satın alma niyetine sahip olacaklar (Kamins ve Marks, 1991). Benzer olarak, eğer bir ürünün marka bilinirliği daha yüksek ise, pazar payı ve kalite değerlendirmesi açısından daha avantajlı bir duruma sahip olacaktır (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998). Buna ek olarak, tüketiciler bir ürün seçerken, algılanan kalite ve marka bilinirliğini önemsemektedir.

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün kalitesinde belirgin bir farklılaşmayı ve tüketicinin zihninde seçici bir marka haline gelmesini sağlayan genel ürün kalitesi hakkında öznel bir yargıya sahip olmalarına yardımcı olabilmektedir (Aaker, 1991). Tüketicilerin belirli bir marka ile aşinalığı, bu ürünün benimsenmesine olan coşkusunu veya muhalefetini etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketicinin marka hakkındaki çok fazla bilgi ve farkındalığı, ürününü yargılamak için menşei ülkenin imajını (bir bilgi ipucu olarak) daha az kullanmasına neden olabilmektedir (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007).

Peng (2006), marka bilinirliğinin marka sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İşletmeler yeni bir ürün veya yeni bir pazar geliştirdiklerinde, marka bilinirliğinin marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğu için en iyi sonucu almak için marka bilinirliğini geliştirmelidirler (Wu, 2007; Chou, 2005). Yoo, Donthu ve Lee (2000), belirli bir marka imajının güçlü bir çağrışım ile marka bilinirliğinden oluştuğunu belirtmektedir. Bu neden ile tüketicinin bir markadan sahip olduğu imajın, sahip oldukları farkındalıktan etkilendiği söylenebilmektedir. İkisi arasındaki ilişkiden dolayı, markanın menşei ülkenin etkisi önemlidir.

1.4.2.2. Ürünün Algılanan Değeri

Son yıllarda, algılanan değeri gözden geçirdikten sonra tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilceğı belirlenmiştir. Zeithaml (1988, s. 14), algılanan değerin, bir tüketicinin, neyin alındığına ve neyin verildiğine dair algılara dayalı bir ürünün (veya hizmetin) faydasını genel bir değerlendirme olarak ileri sürmüştür. Algılanan değer, müşterinin bir ürünü alırken kendisine ne ölçüde fayda sağlayacağı veya zenginleşceğı inancı olarak tanımlanmıştır.

Çalışmalar, müşterinin satın alma ile ilgili davranışsal niyetlerini açıklar iken, müşterinin algılanan değerinin memnuniyetinden daha da önemli olduğunu göstermiştir; çünkü algılanan değer, satın alma aşaması dahil olmak üzere satın alma kararının çeşitli aşamalarında elde edilmektedir. Halbuki müşterinin memnuniyeti satın alma ve kullanma sonrasındaki değerlendirmesinden oluşmaktadır (Jensen, 1996).

Mevcut literatür, algılanan değerin çok boyutlu bir yapıda tanımlanabileceğini ileri sürmektedir (Gronroos, 1997). Mevcut algılanan değer, aynı ürün tipi ile (ürün tipinin tekrar satın alımı), aynı marka ile (marka sadakati) veya hatta aynı mağazada (mağaza sadakati) önceki deneyimlerden etkilenebilmektedir. Algılanan ürün değeri, bir imalatçı ve perakendeci ile belirli bir müşterinin arasındaki ilişkinin sürdürülmesinde sürekli bir sürecin parçası olarak görülmelidir (Sweeney ve Soutar, 2001). Edward ve Sahadev (2011), algılanan değerin satın alma niyetini önemli oranda tesir ettiğı, algılanan kalitenin tüketici için katma değer sağladığı ve algılanan kalitenin pozitif olarak algılanan değeri olumlu yönde tesir ettiğı sonucuna varmıştır.

Sheth, Newman ve Gross (1991), toplumsal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, bilişsel değer ve konumsal değer olarak algılanan değerin beş boyutunu ortaya çıkarmışlardır. Fonksiyonel değer, tüketim öncesindeki aşamada öne çıkan işlevsel, faydacı veya fiziksel performans için bir alternatifin kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır (Sheth ve diğ., s.160). Duygusal değer, tüketim sonrasındaki aşamada öne çıkan ürün veya hizmetin duyguları veya duygusal durumları uyandırabilme becerisidir (Sheth ve diğ., s.160). Toplumsal değer, bir alternatifin bir veya daha fazla belirli sosyal grup ile ilişkisinden elde edilen algılanan faydadır

(Sheth ve diğ., s.161). Konumsal değer, algılanan fayda, belirli bir durumun veya seçim yapan kişinin karşılaştığı koşulların bir sonucu olarak bir alternatiften elde edilen değerdir (Sheth ve diğ., s.162). Bilişsel değer, algılanan fayda, bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve / veya bilgi edinme arzusunu tatmin etme kapasitesinden edinilmektedir ve genellikle tamamen yeni deneyimler ile ilişkilendirilmektedir (Sheth ve diğ., s.162).

1.4.2.3. Algılanan Ürün Riski

Chen ve Barnes'e göre (2007), algılanan risk, tüketicinin bir alışveriş işleminin olası olumsuz sonuçlarına olan inancıdır; risk algısı, bireylerin riskin niteliği ve şiddeti hakkında karar vermesidir. Pazarlamada algılanan riskin genel bir tanımı "bir tüketicinin özgül bir satın alma eylemini tasarlariken idrak ettiği riskin özelliği ve miktarıdır" (Cox ve Rich, 1964, s.33).

Algılanan risk tüketici kararlarını etkileyebilir ve karar almada en büyük engellerden biridir (Chu ve Li, 2008). Tüketicilerin satın alma sırasında, bir ürünün satın alınabileceği sıklık, algılanan riski etkileyebilmektedir. Açıkçası, karmaşık karar verme gerektiren ürünler yüksek risk taşımaktadır ve ürün alımları daha sık hale geldikçe algılanan risk de azalmaktadır (Kim, Ferrin ve Rao, 2008).

İşletmeler, tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak için kaynaklarını doğru noktalarda hedeflemek isterler ise, farklı risk türlerinin etkilerini tanımlamaları gerekmektedir (Korgaonkar, 1982). Tüketici davranışları araştırmacıları, tüketicilerin algıladığı satın alma ile ilintili muhtelif risk türlerini tanımlamıştır. Geçmiş tüketici çalışmalarının gözden geçirilmesi, araştırmacıların algılanan riskin dokuz boyutunu tanımladıklarını göstermektedir: bunlar *finansal risk*, *performans riski*, *psikolojik risk*, *fiziksel risk*, *sosyal risk*, *zaman kaybı riski*, *kişisel risk*, *gizlilik riski* ve *kaynak riski*'nden oluşmaktadır.

Finansal riskte, başarısız olarak değerlendirilen bir satın alma davranışındaki maddi kayıp olanağını vurgulamaktadır (Hoffman ve Bateson, 1997, s.84).

Performans riski, tüketicinin, satın aldığı ürün veya hizmetin beklenen amaca uygunluğunun konusundaki kaygısı ile ilişkilidir. Bu durumda ürünün istendiği işlevleri uygun şekilde yerine getirebilmesi söz konusudur (Maciejewski, 2011).

Psikolojik risk, satın alma işleminin bireyin benlik saygısı, onuru ya da kendisi hakkında düşünme şekli üzerinde yarattığı tesiri belirtmektedir (kişinin kendi imajının algılanması). Aynı zamanda, belirli ürünün kendi egosuna eşit olup olmayacağı endişesinden de kaynaklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007, s.562).

Fiziksel risk, en birincil olarak kabul edilmektedir. Bir şeyler ters gittiğinde ve hoş olmayan sonuçların tüketicinin sağlığı veya hayatı üzerinde bir etkisi olduğunda ortaya çıkabilmektedir; özet olarak ürün kullanımının güvenliği ile ilgilidir (Simpson ve Lakner, 1993).

Sosyal risk, belirli bir ürün veya hizmetin satın alınması ile bağlantılı kişisel sosyal statünün kaybedilmiş olabileceğini düşündürmektedir. Risk, doğrudan, müşterinin ait olduğu ya da istediği sosyal grupların (referans grupları olarak adlandırılan), aile, arkadaş ve arkadaşlarının tutumlarına (ve tepkilerine) gönderme yapmaktadır (Maciejewski, 2011).

Algılanan zaman kaybı riski, bireylerin alışveriş davranışları nedeni ile zaman kaybetme olasılığıdır (Roselius, 1971). Alışveriş süresine ek olarak, bu boyut, malların alınması için bekleme süresini ve tatmin edici olmayan malları iade etmek için harcanan zamanı da içermektedir (McCorkle, 1990).

Algılanan kişisel risk, bireylerin satın alma davranışları nedeni ile zarar görmeleri olasılığıdır. Örneğin, kredi kartı bilgileri çalınır ise büyük ihtimalle acı çekerler (Jarvenpaa ve Todd, 1996).

Algılanan gizlilik riski, çevrimiçi işletmelerin bireyler hakkında veri toplaması ve bilgileri uygunsuz bir şekilde kullanmasıdır (Nyshadham, 2000). Bu risk boyutu, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları gibi bilginin açığa çıkmasını içermektedir.

Algılanan kaynak riski, bireylerin, ürün satın aldıkları işletmelerin güvenilir olmadığı için acı çekmesidir (McCorkle, 1990). Bir şirketin var olup olmadığı gibi çevrimiçi işletmelerin güvenilirliğine ilişkin genel bir algıdır.

1.4.2.4. Markaya olan Güven

Artan rekabet koşullara ve çeşitli zorluklar ile başa çıkabilmek için şirketler, müşterileri ve tedarikçileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaya daha fazla önem vermektedirler. Birçok araştırmacı güvenin, başarılı bir iş için ön koşul olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü tüketiciler, satıcıya ve aradıkları şirkete güvenmedikçe, genellikle satın almaya tereddüt etmektedirler (Laroche, Habibi, Richard ve Sankaranarayanan, 2012). Marka güvenilirliğinin kuramsal kavramı başlangıçta ilişki pazarlaması kavramından gelmektedir (Rai ve Medha, 2013). Marka güveni, markanın verdiği sözleri yerine getirme yeteneği ile ölçülebilmektedir.

Müşterilerin güveni bir şirket için değerli bir varlıktır. Müşteriler yeteneğini, yardımseverliğini ve dürüstlüğünü gördüğü markalara güveniyorlardır (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Bu neden ile, müşterilere verilen yükümlülükleri, vaatleri ve haklarını yerine getirmek önemlidir. Aslında, bir marka artık müşterilerin kalite beklentilerini karşılamıyor ise, müşteriler güvenlerini kaybeder ve başka bir marka seçmektedirler (Kim ve diğ., 2008). Lau ve Lee (1999), marka güveninin marka tahmin edilebilirliği, marka yetkinliği, marka itibarı, marka memnuniyeti, marka deneyimi, şirkete olan güven ve marka sadakati ile marka bağlılığına ilişkin aracı değişken olduğunu kanıtlamıştır. Marka güveni, davranışların bilişsel bir bileşenidir (Assael, 1998).

1.5. MENŞEİ ÜLKE İMAJININ VE ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Samiee'e (1994) göre, müşteri beklentileri ve değerlendirmelerini etkileyen faktörler aşağıdaki kategorilere ayrılabilir:

Kişisel Faktörler, Hizmet Sağlayıcıları / Üretici Faktörleri, Hedef Ülke Faktörleri, Menşei Ülke Faktörleri.

1.5.1. Kişisel Faktörler

Bu faktör, vatanseverlik, ırkçılık, diğer kültürlerin kabulü, yeni deneyimlerden korkma, menşei ülke aşinalığı, amaç ve kaynak kültürü gibi müşterilerin özellikleri ile ilgilidir.

1.5.1.1. Tüketicilerin Milliyetçiliği ve Vatanseverliği

Tüketici ırkçılığı kavramı, Sumner (1906) tarafından ortaya konulan ve bireyin grubunun ve onun ile ilgili her şeyin üstünlüğü duyguları olarak ortaya çıkan genel ırkçılık kavramından doğmuştur. Sumner'ın etnosentrizm kavramı, “grup-içi” duyguların oluşmasına dayanmaktadır; bu sayede grup içi odak noktasıdır ve tüm grup dışı gruplar buna bağlı olarak değerlendirilmektedir.

1980'lerin sonlarında, ırkçılık kavramının “*tüketici ırkçılığı*” terimini ortaya koyan Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici davranışı alanına genişletildi ve grup içi eğilimlere işaret edilmiştir. Etnosentrizm, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görmelerine ve kendi gruplarının perspektifinden diğer toplumsal birimleri yorumlama eğilimine ve farklı kültürlerle sahip olanları reddederek, kendileri ile aynı kültüre sahip olanları kabul etmekten kaynaklanmaktadır (Booth, 1979). Tüketici ırkçılığı, yabancı ürünlerin satın alınmasının ve tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere sadakatinin sorumluluğu ve ahlakına odaklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici ırkçılığı, tüketicilerin kendi ülkelerinden kaynaklanan ürünlere karşı olumlu veya elverişli bir yatkınlık sergileme eğilimi gösterirken, diğer ülkelerden ithal edilen ürünlerden kaçınma eğilimindedir. Tüketici ırkçılığının sonuçları, yerli ürünlerin kalitesinin ve değerinin fazla tahmin edilmesi veya ithalatın faydalarının küçümsenmesi, yerel ürünlerin satın alınmasına yönelik ahlaki bir yükümlülük ve yurt içinde üretilen ürünler için güçlü bir tercih gibi faktörleri içermektedir (Kaynak ve Kara, 2001, s.462).

Shimp ve Sharma (1987), tüketicinin ırkçılığı, müşterilerin yabancı ürünlere kıyasla belirgin bir sebep olmasa bile, neden yerli ürünlere daha fazla ilgi duyduklarını açıklayabileceğini

öne sürmüştür. Buna ek olarak, ithal malların satın alınması ile ilgili ırksal inançları olan müşteriler, iç ticareti kaybetmeye ve kendi ülkelerinde işsizliğin artmasına neden olacaktır. Tüketici ırkçılığıyla ilgili olarak Sharma, Shimp ve Shin (1994), ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin, tüketici ırkçılık eğilimlerinin yabancı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini etkileyebilecek bir faktör olduğunu ileri sürmektedirler.

Kramer, Chattalas, Takada ve Kuwashima'ya (2008, s.58) göre, tüketici ırkçılığı, menşei ülke etkisini yöneten en çok araştırılan değişkenlerden biridir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004), ırkçılığın müşterilere yerli ürünleri tercih etmesine yol açtığını, ancak tüm yabancı ürünleri reddetmek anlamına gelmediğini öne sürmüştür. Onaların araştırması, ırkçılığın menşei ülkenin algısı üzerindeki etkisinin ürün sınıflarına göre önemli ölçüde değiştiğini ortaya koymuştur.

Sharma ve diğerleri (1994), daha az önemli olan bir ürün kategorisinin, tüketiciler tarafından sergilenen ırkçılık eğilimlerin ve davranışların ne kadar büyük olduğunu göstermiştir. Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005), özgül bir ürünün satın alma niyetinde tüketicinin ırkçılığı tesirinin, bu ürün kuşkusuz esaslı olduğu düşünüldüğünde ılıman olduğunu ortaya çıkarmıştır. Üstelik, tüketici ırkçılığının etkisi, tüketicilerin kendi ülkelerinin gelişim düzeyine bağlıdır.

Lu Wang ve Xiong Chen'e (2004) göre, gelişmiş bir ülkeden tüketiciler, ithal edilen ürünleri değil, daha çok yerli ürünleri takdir etmekte ve dolayısıyla tüketici ırkçılığı etkisinde yerli ürünü alma ve ithal olan ürünü reddetmektedirler. Aksine gelişmekte olan ülkelerde tüketicilerin, yabancı ürünleri (bilhassa prestijli ülkelere gelenler), yerli emsallerine kıyasla üstün algıladıkları gözlemlenmiştir.

Vatanseverlik yapısı, insanların kendi ülkelerine karşı duydukları duyguların duyuşsal bileşenini vurgulamakta ve kişinin ulusuna duyduğu sevgi derecesini değerlendirmektedir (Kosterman ve Feshbach, 1989, s.271). Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar'a (2001, s.160) göre, vatanseverlik, kendi ülkelerine, diğer milletlere karşı düşmanca davranmaksızın bağlılık ve sadakat duyguları anlamına gelmektedir. Balabanis ve diğerlerine'e (s.169) göre vatanseverliğin ırkçılığa etkisi ülkeden ülkeye değişebilmektedir; Türk örneğinde

vatanseverliğin ırkçılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, Çek örneğinde olmadığını göstermiştir.

Çalışmalar vatanseverliğin bilişsel faktörleri de etkileyebileceğini göstermektedir. Yaş, ırk ve cinsiyet, vatansever müşterilerin özellikleri ile önemli ölçüde ilişkilidir. Bulgular, vatansever müşterilerin daha yaşlı, beyaz tenli ve kadın olduğunu göstermektedir. İşçiler iş adamlarından biraz daha vatanseverlerdir (Han, 1988).

1.5.1.1.1. Yabancı Mal

Tüketiciler tipik olarak, ülkelere özgü bilgileri bilişsel olarak işleyerek yabancı ürünleri yerli ülkelere ayırmaktadırlar (Papadopoulos ve Heslop, 1993). Bu bilgiler marka ve firma isimlerinden, ürün etiketlerinden ve dilsel, görsel ve işitsel sembollerden çıkarılabilmektedir (Klein ve Ettenson, 1999). Giyim gibi kamuya açık görünen ürünler için, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, menşei ülke ile ilişkili marka imajlarından dolayı ithalatı tercih etmektedir (Lu Wang ve Xiong Chen, 2004).

Yabancı ürünler söz konusu olduğunda, tüketici ırkçılığı ile yabancı ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008). Etnosantrizmin, yabancı ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin yabancı ürünlerin kalitesine yönelik algısını etkileme potansiyeline sahip olan önemli bir faktör olduğu gösterilmiştir. Bu neden ile, tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin yabancı malların kalitesini değerlendirmede dikkate aldığı etkili bir faktördür (Mostafa, 2010).

Bazı geçmiş çalışmalar, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyetini anlama konusunda etnosentrizm ile yabancı ürünlerin kalitesi arasındaki ilişkiyi dikkate almıştır (Mostafa, 2010). Bulgulara göre, etnosentrizm, ithal ürünlerinin kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yaratmakta ve sonra tüketicilerinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir tesir bırakmaktadır (Yoo ve Donthu, 2005).

Klein ve diğeri (1998), Çinli tüketicileri ve Japon dayanıklı tüketim mallarını satın alma eğilimlerini incelemiştir. Onların sonuçları, tüketici ırkçılığının yabancı ürünlerin satın alınmasında etkili olduğunu desteklemektedir. Yapılan bir araştırma, Türk tüketicilerinin yabancı ürünleri satın almaktan, ülkenin iktisadına zarar verdiğinden ve işsizliğe sebep olduğundan dolayı hoşlanmadıklarını göstermiştir. Devletler, uluslararası ticareti teşvik etmek amacıyla tarifeler gibi ticaret engellerini sürekli olarak azaltmış olsalar da, vatandaşlar arasında olan tüketici ırkçılığı tarife dışı bir engeldir (Shankarmahesh, 2006).

Pek çok çalışma, tüketici ırkçılığının yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde olumsuz etkilerini desteklemiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Öte yandan, bazı çalışmalar, tüketici ırkçılığının, yerel ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini destekleyen kanıtlar sağlamıştır (Suh ve Kwon, 2002). Tüketiciler kendi ülkelerine karşı daha fazla ırkçılık hissine sahip olduklarında, yabancı ürünleri satın almak için daha az isteklidirler (Hamin ve Elliott, 2006).

Tüketicilerin yerli ürünlerine karşı yüksek ırkçılık hissi duydukları zaman, marka imajları yabancı ürünlere karşı daha olumsuz olacaktır (O'cass ve Lim, 2002). Brodowsky (1998), düşük seviyede tüketici ırkçılığı olan tüketicilerin, nesnel ürün değerlendirmesi için menşei ülke ipuçlarını kullanacağını savunmaktadır. Son derece etnosentrik tüketicilerin, yabancı ülke menşei sistematik olarak negatif bir ışıktaki görmeleri ve böylece negatif yabancı ürün değerlendirmeleri yapmaları gösterilmiştir. O'Cass ve Lim çalışmasında, tüketicilerin ırkçılığı tüketicinin marka tercihinin etkisi araştırılmış ve sonuçlar, ırkçı olan tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasında marka tercihlerinden büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir.

1.5.1.1.2. Yerli Mal

Birçok gelişmiş ülkede yürütülen menşei ülke etkisi ile ilgili önceki çalışmalarda, tüketicilerin özellikle ürün hakkında bilgi sahibi olmadıkları zaman, yabancı mallara kıyasla yerli mallara genel bir tercih yaptıkları bulunmuştur (Elliott ve Cameron, 1994). Bu tercihin nedenleri gelişmekte olan ülkelere yapılan mallara yönelik risk azaltma eğiliminden yabancı ürünlere karşı

vatansever bir önyargıya kadar uzanmaktadır (Herche, 1992). Irkçı tüketiciler, kendi ülkelerinden gelen ürünlerin en iyisi olduklarına inandıkları için yerli ürünleri tercih etmektedirler (Klein ve diğ., 1998).

Üstelik, ahlak açısından bir görüş, tüketicilerin, yerli malların ithal mallardan daha kalitesiz olsa da, yerli ürünleri satın almalarına yol açmaktadır (Wall ve Heslop, 1986). ABD ve başka gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalar, genellikle, yüksek ırkçılığa sahip olan tüketicilerin, yerel üretimi aşırı değerlemesi, ithal edilen maalları hafife alması, satın almaları için ahlaki bir yükümlülüğü tercih etmesi ve hissetmesi fikrini desteklemektedir (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein., 1991). Tüketici ırkçılığı, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih eden tüketici grupları arasında ayırım yapmak için bir araç olarak görülebilirken, yerli ürün satın alma konusundaki istekliliğinin teknolojik ve ekonomik olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılığı gösterebilmektedir (Huddleston, Good ve Stoel, 2001).

Gelişmiş ülkeler, yerli ürünleri ithal edilen ürünlerden daha yüksek kaliteli olarak algılamaktadır (Damanpour, 1993). Gelişmekte olan bir ülkede, güçlü ırkçılık eğilimlere sahip olan tüketiciler, illaki yerli ürünleri ithal edilenlerden daha kaliteli olarak algılayamayabilirler ama yine de yabancı ürünleri ahlaki gerekçeler ile reddetmektedirler. Ayrıca, yerli ürünler ile ilgili olumsuz algı, ithal edilen ürünlerin hayranlığı ile birleştiğinde, ırkçılığın yerli ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltacaktır (Klein, 2002).

1.5.1.2. Ürün Güvenliği

Algılanan ürün güvenliği, ürün ile ilgili fiyat, marka adı, mağaza adı, promosyon kanalları, kaynak güvenilirliği, menşei ülke, ürün test yetkilisinin niteliği ve garanti gibi faktörlerden etkilenmektedir. Algılanan ürün güvenliği algılanan ürün kalitesinin altında yatan bir boyuttur (Tse, 1999). Algılanan ürün güvenliğinin bir başka olası belirleyicisi, menşei ülke, daha spesifik olarak ekonomik ve teknolojik gelişme seviyesidir. Wang ve Lamb'ın (1983) çalışması menşei ülkenin algılanan ürün kalitesini etkilediğini tespit etmiştir.

Witt ve Rao (1993), algılanan risk için, yeni sanayileşmiş iki ülkede, Tayvan ve Meksika'da, ABD firmaları tarafından tüketicilerin algılanan yurtdışı üretim riski üzerindeki menşei ülke etkilerini araştırdı; bulgular, tüketici algılarının, ülke veya bölge bazında değiştiğini göstermektedir. Tse (1999), ürünlerin algılanan güvenliğinin etkisi üzerine çalıştığı çalışmada, Çin'de üretilen ve monte edilen monitörlerin Japonya ve ABD'de üretim ve montaj edilenler ile karşılaştırıldığında daha düşük bir algılanan güvenliğe sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, menşei ülkenin, ürünlerin algılanan güvenliğine olan etkisini desteklemektedir.

1.5.1.2.1. Algılanan Kalite - Risk

Kalite, ürünün mükemmelliğinin ve üstünlüğünün değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Collins'e (2003) göre tüketici, kaliteyi dışsal ve içsel işaretlerin birleşimi ile değerlendirmektedir. İçsel işaret, ürünün fiziksel özelliği (renk, boyut, lezzet veya aroma) yolu ile kalitenin algılanmasıdır; dışsal ipuçları ise ürün ile (paket, fiyat ve reklam) bazı ilişkileri olan özelliklerdir. Dışsal ipuçları müşterilere daha aşina olduğundan, bu ipuçlarına dayanarak ürünleri değerlendirmek daha kolaydır.

Algılanan risk, tüketicilerin kararlarının sonucu ile ilgili şüphesi olarak açıklanabilmektedir. Dolayısı ile tüketicinin risk algısının derecesi satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Aaker, 1996). Algılanan risk literatürde şu bileşenlerden oluşmaktadır: finansal, psikolojik, sosyal, performans, fiziksel ve zamanla ilgili risk (Stone ve Gronhaug, 1993). Önceki çalışmalarda, müşterilerin satın alma riskini azaltan tanıdık markaları satın almanın yararlarını göstermiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Bu neden ile satın alma ve tüketim sırasında, tüketicilerin davranışları üzerinde olumsuz bir etki yaratan risk ile karşılaşmaktadır. Bunu önlemek için tüketiciler düşük kaliteli ürünler almayı daha az tercih ederek daha pahalı olanları satın almayı tercih etmektedirler (Arslan, Geçti ve Zengin, 2013).

Mitchell ve Greatedorex (1989), tüketicilerin marka adını risk azaltma aracı olarak kullandıklarını da ortaya koymuştur. Tüketiciler, tanınmış markaları iyi ürün kalitesi ve daha düşük

algılanan risk ile ilişkilendirdikleri için, iyi bilinen markaların aynı zamanda daha yüksek ürün güvenliği seviyeleri ile ilişkilidir. Algılanan risk alanında, Schaninger (1976), marka sadakatinin tüketicilerin satın almada belirsizliği ve riski azaltmak için kullandıkları bir strateji olduğunu ileri sürmektedir.

Menşei ülkenin, algılanan riske, algılanan kaliteye ve nihai satın alma davranışına olan etkisi önemlidir (Johansson, 1989). Yurtdışında üretilen ürünler için algılanan riskte bir artış görülmüştür (Baumgartner ve Jolibert, 1977). White ve Cundiff (1978), menşei ülke ile algılanan kalite arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

1.5.1.3. Aşinalık Seviyesi

Literatürde ürün aşinalık ile menşei ülke işareti arasındaki ilişkinin farklı yapıları tanımlanmıştır (Josiassen, Lukas ve Whitwell, 2008). Bazı araştırmacılar, bir ülkenin ürün ve / veya markaları ile yakınlık ve deneyim arttıkça, menşei ülke işaretinin belirginliğinin azaldığını bulmuşlardır (Cordell, 1992; Schaefer, 1997). Öte yandan, bir ürün ya da marka ile aşinalık eksikliği ya da deneyim eksikliği, tüketici değerlendirmelerinde menşei ülkenin önemini arttırmaktadır (Maheswaran, 1994). Bu tür bir varsayım, ürün kalitesi gibi içsel işaretler bilinmediğinde, menşei ülke ve marka adı gibi dışsal işaretlerin yerine geçtiğinde elde edilen bulgular üzerine kurulmuştur (Holden ve Lutz, 1992). Ürün kalitesi gibi içsel işaretler bilinmediğinde, menşei ülke ve marka ismi gibi dışsal işaretler, yerine geçmektedir (Jacoby, Olson ve Haddock, 1971).

Lee ve Ganesh (1999), ürün aşinalılığı ile menşei ülke işaretinin kullanımı arasında pozitif bir bağıntı olduğunu belirtmiştir. Usunier ve Cestre (2008), tüketicilerin bir ürün kategorisine aşina olmadığında menşei ülke değerlendirme işaretinin etkilerinin daha güçlü olduğunu iddia etmiştir.

Müşteriler, bilinmeyen yabancı markaları satın almayı kolaylık ile düşünemeyebilirler çünkü o ülkenin ürününe aşina olmamaları nedeni ile marka kalitesi konusunda bir terslik

olabileceğini düşünebilmektedirler, ancak öte yandan, bir menşei ülke etiketi bir özet yapı olarak hareket edebilmektedir (Han, 1989).

1.5.1.3.1. Ürün Aşinalığı

Ürünler ile çok, az veya hiç aşina olmayan tüketiciler arasından menşei ülke etkisi, etkilerinin en güçlü etki olduğu iddia edilmiştir (Nagashima, 1970). Douglas ve Nonaka, (1985), ürün aşinalığı ve menşei ülke kaynaklı etkileri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Johansson ve Nebenzahl (1986) “ürün sınıfı konusunda bilgili olma” ve “menşei ülkenin önemi” arasında olumlu ve manalı bir ilişki olduğunu bildirmişlerdir.

Mittal ve Tsiros’a (1995) göre bir ürün sınıfındaki markalara aşina olduklarını düşünen bireyler, menşei ülke ipuçlarını, ürün sınıfına daha az aşina olanlara göre değerlendirmelerine girmeye daha isteklidirler. Bu neden ile, menşei ülke etkileri daha az tanındıkça “haksız önyargılar” kullanıldığı ileri sürülürken, daha yeni bulgular dolaylı olarak ülke klişelerinin daha iyi bilmesi gereken insanlar tarafından daha fazla kullanıldığını öne sürmektedir (Kristensen, Gabrielsen ve Jaffe, 2014).

Bir ülkenin ürün ve hizmetlerine karşı aşinalık seviyesi daha düşük olduğu zaman, hakim anlayışa dayalı inançları şekillendirme eğiliminin daha fazla olduğu gösterilmiştir. Diğer yandan, bilinmeyen ülkeler için uygun bir marka imajı yaratmaya ideal bir fırsat olduğu, ancak bu görevin kolay olmadığı ve çok maliyetli olduğu savunulmuştur (Min Han, 1990).

1.5.1.3.2. Marka Aşinalığı

Marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka bilinirliği/çağrışımı, marka değerinin boyutlarıdır. Markanın menşei ülke imajı, marka farklılıklarının, marka sadakatının ve marka bilinirliği/çağrışımı etkisi aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak marka değerini etkilemektedir. Mohd Yasin ve diğerleri (2007) tarafından ülke imajının, marka

bilinirliği/çağrışımı üzerinde de önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu ilişki için olası bir açıklama, elektrik mallarının satın alınmasında tüketicilerin genellikle bir markanın kalitesini menşei ülkesi imajı ile ilişkilendirmesidir. İyi imaja sahip ülkeler genellikle tüketicilere aşınadır ve sıklık ile kaliteli markaların üreticileri olarak algılanmaktadır. Ülke imajı ile marka bilinirliği/çağrışımı arasında böyle bir ilişki vardır (Mohd Yasin ve diğ.).

Ülke imajının marka imajına aktarılması için, markaların ülke bilgisinin çok önemli olduğu savunulmuştur. Tüketiciler bir markanın menşei ülkesini bilmiyor ise, algılanan ülke imajının markaya aktarılması daha az olasıdır. Özetle tüketicinin algıladığı bir menşei ülke imajı, ancak tüketicinin, markanın menşei ülkesinden haberdar olması durumunda o ülkenin bir markasından algılamasını etkileyebilmektedir (Paswan ve Sharma, 2004).

Daha güçlü bir menşei ülke bilgisine sahip bir marka, tüketicinin, rakip markaların menşei ülkesi ile ilgili bilgi tabanına hakimdir; yani belirli bir marka için daha doğru marka menşei ülke bilgisine sahip tüketiciler, bir başka marka menşei ülke (aynı pazarda) bağlantısı hakkında daha az bilgili olabilirlerdir. Buna karşılık, daha düşük marka menşei ülke bilgisi olan tüketiciler, rakip marka hakkında daha doğru bilgiye sahip olabilirlerdir. (Yoo ve Donthu, 2001).

Tüketicinin eğitim seviyesi yükseldiğinde, marka bilinirliliğini de artar, dolayısıyla markanın menşei ülkesinin bilinirliği de artacaktır (Sharma ve diğ., 1994). Marka-menşei ülke bilgisinin doğruluğu, markaya özgü menşei ülkeye aşinalık düzeyi ile pozitif olarak ilişkilidir. Menşei ülke etkilerinin, tüketicinin marka aşinalığı ve seçimi üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine dair kanıtlar bulunmuştur. (Canli ve Maheswaran, 2000).

1.5.1.3.3. Ülke Aşinalığı

Aşinalık, menşei ülke bilgisini kullanmada ve bunun diğer değişkenler üzerindeki etkisini açıklamakta önemli bir etken olarak görülebilmektedir (Ahmed ve d'Astous, 2008). Lee ve Ganesh (1999), ürün ya da marka aşinalığının etkilerinin yanı sıra, ülke aşinalığının menşei ülke araştırmalarında da rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Ülke aşinalığı tüketicilerin karar verme

sürecini etkilemekte, tüm tüketicilerinin ürünlerin menşei ülke değerlendirmelerinden daha önceliklidir (Moorman, Diehl, Brinberg ve Kidwell, 2004).

Jimenez ve San Martin'in (2010), İspanya'daki otomobiller ile ilgili yaptıkları çalışmada, bir ülkenin ürününe ve markasına olan aşinalığın, firmaya karşı düşmanlık ve güven arasındaki ilişkiye dair önemli bir etki yaratmaktadır. Ülke aşinalığının menşei ülke imajı ile anlamlı derecede ilişkili olduğu bulunmuştur (Ahmed ve diğ., 2004). Ülke aşinalığı, tüketicilerin ürünleri ve markaları, kendi kökenleri açısından ne kadar iyi sınıflandırabileceğinin bir göstergesidir (Lim ve O'Cass, 2001).

Ahmed ve diğerlerine (2000) göre, ürün değerlendirmesini etkileyen ürün kategorisi aşinalığından bahsediliyor iken, ülke aşinalığının da benzer bir etkisi olup olmadığı araştırılmamıştır. Bu neden ile, ülke aşinalığının ve o ülkenin menşesine olan tutumlarının ürün değerlendirmelerini etkilediği öne sürülmüştür (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu doğrultuda ülke aşinalığının ürün satın alma niyeti ile olumlu bir şekilde bağlantılı olduğu önerilmiştir. Ancak, ülke aşinalığının menşei tutumlarına olumlu bir şekilde bağlı olduğu gösterilmiş olsa da ülke aşinalığı ile ürün satın alma niyeti arasında önerilen ilişki doğrudan olmayabilmektedir (Ahmed ve diğ.),.

Mevcut literatür, menşei ülke imajı ile marka değerlendirmesi arasındaki ilişki üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olan ülke aşinalığına destek sağlamaktadır (Lee ve Ganesh, 1999). Bu sonuç, düşük ülke aşinalığı olan bir grup ve yüksek ülke aşinalığı olan başka bir grup ile bir grup haline getirerek elde edilmiştir (Lee ve Ganesh).

1.5.1.4. Demografik Faktörler

Menşei ülke etkisinin analizi, demografik faktörlerin rolünün belirlenmesine yol açmıştır. Bu faktörler, müşterilerin yabancı malları kabul ve tercih etmeleri ile ilgili endişelerinde önemli etkilere sahiptir. Bulgular, Amerikan müşterileri arasında kadınların erkeklerden daha muhafazakar, daha tutarlı ve daha vatansever olduklarını ve Amerikan erkeklerden daha çok

Amerikalı mallarla ilgilendiklerini göstermektedir (Mascarenhas ve Kujawa, 1998). Doğu Amerika ülkelerinin Kanadalı müşterilerinin üzerindeki menşei ülke etkileri incelenmiştir; müşterilerin yaşları ile menşei ülke algısı arasında dayanışma bulunmuştur, genç müşterilerinin menşei ülke hakkında daha olumlu bir algıya sahip oldukları gösterilmiştir (Ahmed ve d'Astous, 2001).

1.5.2. Menşei Ülke Kavramı Faktörleri

1.5.2.1. Marka olarak Menşei

Ülke isimleri markalar ile eşanlımlı olup tüketicilerin, ürünleri değerlendirmelerine ve satın alma kararları almasına yardımcı olmaktadır. Milliyet, bir bölgede yaşayan insanlar olarak ve geleneksel kültürün (değerler, inançlar, normlar, gelenekler) ve ortak çıkarların temel öğelerini paylaşan bireylerden oluşan grup olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Lamb, 1983). Herhangi bir ulus, pazarlama için uygun olan çağdaş ve tarihsel derneklerin bir bileşimi olarak görülebileceği gibi bir marka olarak da görülebilmektedir. Bir millet bir marka olarak da olumsuz olarak işlev görebilmektedir.

Bir marka olarak milliyet kavramı genellikle kabul edilmektedir. Bir dizi markanın kimliği ve milliyeti arasında çok yakın bir ilişkisi vardır. Bazı durumlarda, bir ülke, ürünlerini tanıtmak için adını kasıtlı olarak kullanabilmektedir (Kotler ve Gertner, 2002). Örneğin, İsviçre çikolataları, Fransız parfümleri, Japon elektronik aletleri ve İran halısı. Milliyet bir marka üzerinde olumsuz bir etkiye de sahip olabilmektedir. Eğer milliyet kabul edilir ise ve özelliklerini ürettiği herhangi bir ürüne aktarır ise, menşei ülke etkisi o ülkeden herhangi bir ürünün imajına etki edebilmektedir (J. O'Shaughnessy ve N. J. O'Shaughnessy, 2000).

Bir ülke, adını marka olarak bilinçli olarak yönetmediğinde bile, insanlar sadece isimleri dile getirerek ülkelerin imgelerini aktif hale getirilebileceklerdir. Egemen düşüncenin de, bir milliyetin genel imajında güçlü bir role sahiptir. Müşterinin bir ülkeyi bir marka olarak algılayışının, bir ülkenin halkının deneyimlerine ve algılarına, ayrıca sosyal, politik ve ekonomik

koşullara dayanan inançlarından geldiği belirtilmiştir. Gerçi bazı ülkelerdeki müşteriler diğer yabancı ülkelere ayrı bir imaja sahip olmayabilirlerdir (J. O'Shaughnessy ve N. J. O'Shaughnessy, 2000).

Bir ülkenin ürün ve hizmetlerindeki aşinalık seviyesi daha düşük olduğu zaman, hakim anlayışa dayalı inançları şekillendirme eğiliminin daha fazla olduğu gösterilmiştir. Diğer yandan, bilinmeyen ülkeler için uygun bir marka imajı yaratmaya ideal bir fırsat olduğu, ancak bu görevin kolay olmadığı ve çok maliyetli olduğu savunulmuştur (Min Han, 1990). Müşteri tercihleri genellikle üretici ülkeden ziyade menşei ülke tarafından etkilenmektedir; ABD üretim ürünlerinin, şirketin Amerika veya Japonya'da olup olmadığına bakılmaksızın, Japonya ürünlerine göre daha avantajlı olduğunu göstermiştir (Knight, 1999).

Ulusal köken, tüketici kararında birçok faktörden sadece biridir ve bu konuda farklı roller oynayabilmektedir veya hiçbir şekilde etkili olmayabilmektedir. Elliott ve Cameron (1994) bir ulusun genel imajının genellikle belirli bir ürün ile ilgili olmadığını iddia etmişlerdir. Shimp, Samiee ve Madden (1993), tüketicilerin bir ülke ile bir marka birleşmesinden kaynaklanan duygusal değere atıfta bulunarak “ülke eşitliği” terimini kullanmışlardır.

2. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

2.1. GİRİŞ

Sosyal bilimler, müşterilerin satın alma nedenlerini bulmak için pazarlamada da çok yardımcı olmuştur; ihtiyaçlarını, algılarını, davranışlarını ve yöntemlerini inceleyerek insanların satın alma nedenlerini tanımlamanın en iyi yolu, her şeyden çok, inançlarını ve motivasyonlarını, insanları ve müşterileri satın almaya motive eden şeyleri dikkate almak gerektiği sonucuna varmıştır.

Bu bölümde motivasyon kavramı, tüketicilerin satın almasına sebep olan motivasyonlar ve türleri değerlendirilmiştir. Bu araştırmada motivasyonlar iki ana gruba (bireysel ve sosyal motivasyonlar ve ekonomik motivasyonlar) ayrılmıştır ve her grupta olan etkenler belirlenmiştir.

2.2. SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

İnsan davranışları alanında olan bazı faktörler, insanı eyleme zorlamakla kalmaz, aynı zamanda belirli bir hedefe yönlendirmektedirler; bu faktörler motivasyon olarak adlandırılmıştır (Bloch ve Kriz, 1994). Motivasyon, arzu ve irade ile karakterize edilen hareketlerin esasında olan nedenler olarak açıklanabilmektedir (Korgaonkar ve Bellenger, 1980). Motivasyon, yakın ilişkili inançlar, algılar, değerler, ilgi alanları ve eylemlerin bir takımını içermektedir (Lai, 2011, s.2). Broussard ve Garrison (2004, s.106), motivasyonu “bizi bir şey yapmaya veya hareket etmeye sevk eden özellik” olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışı bağlamında, motivasyon, hedefe yönelik bir davranışa yol açan sürücü, dürtme, istek veya arzuyu ifade etmektedir (Mowen ve Spears, 1999, s.192).

Satın alma konusunda, motivasyon, alıcıları satın almaya zorlayan bir itici baskı olarak tanımlanabilmektedir (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2011). Tüketiciler, sadece mal satın almaktan başka alışveriş motivasyonlarına sahip olabilmektedirler (B. J. Babin, Griffin ve L. Babi 1994). Alışveriş motivasyonları, perakende formatın, kültürel, ekonomik ve sosyal çevrenin bir işlevi olabilmektedir (Jin ve Kim, 2003). Literatür incelendiğinde, alışveriş merkezlerindeki alışveriş için motivasyonlar faydacı motivasyondan hedonik ya da deneyimsel motivasyona kadar uzanmaktadır (Kang ve Ridgway, 1996).

Tauber (1972), tüketicilerin her zaman sırf ürün satın almak için ve ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmadıklarını ve çoğu durumda ekonomik olmayan nedenler ile satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmektedir. Tauber, on bir motivasyon ve alışveriş nedenini iki ana kategoride bireysel ve sosyal motivasyonları olarak sunmuştur. Parsons (2002), işlevsel olmayan motivasyonları inceleyerek zihinsel aktivite motivasyonunu, Tauber'in bireysel motivasyonlarından biri olarak belirlemiştir.

Her durumda, motivasyon, satın alma kararında ehemmiyetli bir rol oynamaktadır ve ürün tasarımı, dağıtım sistemleri seçimi ve son olarak satış yöntemlerinin benimsenmesi açısından pazarlama yönetimine yardımcı olabilmektedir. Uygun yönetim ile optimal bir organizasyonda, tüm pazarlama stratejileri satın alma motivasyonları temelinde yansıtılır, çünkü güvenilmeyen ve kabul edilemez planlanmış piyasa stratejisi açıkça başarısız olur ve nihai hedefe, yani satış yapamaya, başarı ile ulaşamazdır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2011).

2.3. BİREYSEL VE SOSYAL MOTİVASYONLAR

Alışveriş motivasyonlarının ilk faktörü “*kişisel*” olarak adlandırılmıştır; çünkü alışveriş, alışveriş (perakende) ortamından duyuşal uyarıcı olarak kabul edilmektedir. Tauber’ e göre (1972) Tüketici alışveriş davranışları, edinilen ürünler ile ilgili olanların dışındaki psikososyal ihtiyaçların

çeşitliliği ile motive olmaktadır. Tauber, kişisel motivasyonları, alışveriş davranışında etkili olarak tanımlamıştır. Alışverişten elde edilen en önemli kişisel tatminleri belirtmiştir;

“1. Kültürel olarak belirlenmiş bir rol oynama fırsatı (toplumda, anne olmak, ev hanımı ya da öğrenci olmak gibi bir rol oynamak).

2. Günlük rutinden kurtulma (sokaklarda veya kapalı alışveriş merkezlerinde yürüyüş yapmak için bir fırsat olması).

3. Öz-tatminlenme sağlanması (duygusal bir ihtiyaca cevap vermek veya kötü bir ruh halini telafi etmek).

4. Yeni trendler, modalar ve yenilikler hakkında bilgi edinmek; fiziksel egzersiz yapmak (alışveriş yaparken bazı fiziksel aktiviteler yapmak).

5. Perakende ortamından duyuşsal uyarım almak (ürünler ve ortamlarla fiziksel etkileşim).”

Sosyal motivasyonlar, bireylerin diğer alışveriş yapanlar ile, satış görevlileri ile ve aynı zamanda arkadaşları ile buluşabilmeleri için isteklerini açıklamaktadır (Tauber, 1972). İnsanlar bireysel motivasyonlar ile birlikte, ev dışındaki sosyal etkileşim, benzer çıkarları olan diğer kişiler ile iletişime geçmek; referans gruplar ile ilişki kurmak ve sosyal statüde artış sağlamak gibi sosyal motivasyonlar etkisinde de satın alma yapabilirlerdir (Korgaonkar ve Bellenger, 1980).

Arnold ve Reynolds (2003) *sosyal alışverişi*, sosyalleşmenin memnuniyeti ile ilişkilendirilmiştir. Ribeiro Cardoso ve Pinto'nun (2010) yaptığı çalışmaya göre, “*sosyal alıcı*” olarak adlandırdıkları tüketici grubu daha gelenekseldir ama alışveriş yapmayı, pazarlık etmeyi, başkaları ile sosyalleşmeyi ve başkalarına alışveriş yapmayı severlerdir. Perakendeciler bu tüketicileri, iyi fiyat-kalite dengesi ve fiyata dayalı promosyon aktiviteleri sunarak tatmin edebilmektedirler.

Tauber (1972), alışverişten gelen birincil memnuniyetlerin de sosyal yapıdan gelebileceğini belirtmiştir. Bunlar;

1. Ev dışında sosyal etkileşim (alışveriş yolu ile sosyal etkileşim);

2. Benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişiler ile iletişim kurmak (sattıkları ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olan kişiler ile iletişim kurmak);

3. Referans grupları ile ilişkilendirme (müşterinin ait olmak istediği referans grubu ile iletişime geçmek);
4. Sosyal statüde artış sağlanması (mağaza çalışanları tarafından desteklenmekte ya da hizmet verilmekte olduğunu hissetmek);
5. Pazarlık ve müzakerelerde başarıya ulaşmak (en iyi fiyatları aramak).”

2.3.1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi

Bireysel motivasyonların kategorisinde “*temel ihtiyaçların karşılanması*” yer almaktadır. Satın alımlarının çoğu temel ve esas ihtiyaçları karşılamak için yapılmaktadır. Bu sebep, içseldir ve geçmişi, insanlığın gelişine kadar uzanan fiziksel ihtiyaçlar ile bağıntılıdır ve çocuklar bile düşünmeden hissedebilmektedirler bu neden ile çok önemli bir konudur (Arbabi, 1990).

2.3.2. Saygı ve Üstünlük Hissi Yaratmak

Sosyal motivasyonlar grubunda “*saygı ve üstünlük hissi yaratmak*” yer almaktadır. Birçok insanda, diğerlerine göre üstünlüğe ve tercih edilmeye ihtiyaç vardır. İnsanlar doğal olarak başkaları tarafından saygı duyulmalarını ve arzu edilmelerini ve akranlarına göre bir avantajı olmalarını arzu etmektedirler (Arbabi, 1990). Bu motivasyon, insanların birinci sınıf ürünler almaya, ev ve konutlarını daha iyi hale getirmeye, arabalarını her yıl daha üst seviyede olan araba ile değiştirmeye, daha zarif bir tasarıma sahip elbiseler almaya ve bu şekilde diğer insanlara göre daha üstün olma bir durum yaratmasına sebep olabilmektedir. Üreticiler ve hizmet sağlayıcıları, bu motivasyonu kullanarak, farklı ürün ve hizmetler için farklı modelleri göz önünde bulundurmaktadır; böylece tüketicilerdeki her türlü isteği tatmin edebilir ve onları farklı ürünler satın almaya ikna edebilmektedirler (Arbabi).

2.3.3. Gruba Bağlılık

Sosyal motivasyonlar grubunda yer alan en önemli faktörlerden biri “*gruba bağlılık*” faktörüdür. Wentz ve Eyrich’in (1971) belirttiği gibi, bir birey çok sayıda grubun üyesidir ve her birinde farklı bir rol oynamaktadır; her rol farklı bir beklenen davranış şekli ve onun ile ilişkili bir referans grubu taşımaktadır. Bir referans grubu, bir birey tarafından kişisel tanımlama çerçevesi olarak veya başkalarını tanımlamak ve / veya sınıflandırmak olarak kullanılmaktadır (Salmon, 2008). Her şeyden önce birey, kendi imajını simgeleyen ürünü satın almaktadır; referans grubu seçilen ürünü bireye bağlamaktadır; sonuç olarak, referans grubu, ürünün sembolik özelliklerini bireyin kendi özellikleri olarak saymaktadır (Mowen ve Minor, 1995).

2.4. EKONOMİK MOTİVASYONLAR

Ekonomik açıdan önemli olan iki önemli motivasyon vardır. Bu motivasyonlar Gelir-fiyat, yüksek kalite ve üstünlük’tür.

2.4.1. Gelir - Fiyat

Fiyat algısı, satın alma sürecindeki tüketicilerin önemli karar değişkenlerinden biridir (Kalapurakal, Dickson ve Urbany, 1991). Hem rasyonel hem de psikolojik faktörler fiyat algısının belirleyicileridir. Rasyonel faktörler arasında kalite ve değer belirtilirken, psikolojik faktörler arasında prestij listelenmiştir. Tüketicinin fiyat algısının psikolojik sürecini anlama derecesi, tüketicilerin fiyat algısını keşfetmek ve açıklamak için en önemli değişkendir (Campbell, 1999).

İki malın özellikleri aynı olduğunda, fiyat konusu, daha ucuz ürünü seçmek için önemli bir neden olabilmektedir. Ama burada fiyat faktörünün sadece kendisi bir motivasyon olarak görülebilir ve hatta ihtiyacımız olmayan malları satın almaya sebep olabilmektedir (Zhou, Su ve Bao, 2002). Havaalanı gibi ucuz ve vergiden muaf bir yerde satılan ürünler, genellikle ürünlere pek de ihtiyaç

duymayan kişiler tarafından satın alınmaktadır; ancak fiyatın daha düşük olması onları satın almaya motive edebilmektedir. İndirim sezonlarında, alıcılar belirli bir ürünün fiyatının önceki fiyata göre yarıya indirildiğini gördüklerinde, istemsiz bir şekilde o ürüne çekilirler ve indirimli ürünü satın alırlardır.

Yerli-yabancı ürün duyarlılığı da fiyat algılarında önemli rol oynamaktadır. Elbette, bu da tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyecektir. Tüketicinin yerli ve / veya yabancı ürünler ile yaşadığı deneyimlere dayanarak, bu ürünler ile ilgili fiyat ve kalite hakkındaki kararlar tüketiciler tarafından menşei ülke imajı vasıtası ile oluşturulmaktadır (Agrawal ve Kamakura, 1999).

Marka tanıma, kalite ve fiyat algılarını etkilemektedir ve menşei ülke imajı ayrıca bir ülke tarafından üretilen ürünler hakkında genelleştirilmiş fikirler yaratmaktadır (Peterson ve Jolibert, 1995). Bu fikirler tüketicilerin kalite ve fiyat değerlendirmelerini etkilemektedir. Tüketiciler ayrıca yerli ve yabancı ürünleri duygusal ve sembolik olarak görmektedir. Gelişmiş bir ülkenin ürünleri yüksek kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler olarak kabul edilebilmektedir. Bu değerlendirmeler, tüketicilerin deneyimleri, ülkelerinden gurur duymaları, ülke uzaklıkları ve ülke bilgileri ile etkilenmektedir (Botschen ve Hemettsberger, 1998).

Menşei ülke alanında, özellikle tüketiciler ürün kategorisi konusunda sınırlı bilgiye sahip olduklarında, fiyatı kalitenin öngörüsü olarak kullanılmaktadır (Jover, Montes ve Fuentes, 2004). Bu doğrultuda, tüketicilerin, yüksek kalitede ürünlerin daha pahalı ve daha düşük kalitede ürünlerin daha ucuz olduğuna inandıkları tespit edilmiştir (Lee ve Lou, 1995).

Koschate-Fischer, Diamantopoulos ve Oldenkotte'nin (2012) çalışmasına göre menşei ülkenin, ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir tesiri vardır; gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, daha az pozitif olan bir menşei ülke imajı olan markaların ürünlerine kıyasla, olumlu bir menşei ülke imajına sahip markaların ürünleri için daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidirler.

Peng Cui, Wajda ve Hu (2012), fiyat bilincinin, tüketicilerin farklı menşei ülkeler hakkındaki algılarına göre her menşei ülke ile ilişkili ürünler için farklı miktarda ödeme yapmak

istediklerini yansıdığını göstermiştir. Diğer bir deyişle tüketiciler, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünler için yüksek bir fiyat ödemeye daha az isteklidirler.

Ahmed ve d'Astous (2004) tarafından, menşei ülke etkisinin, yüksek statüsü olan ve son derece özelleşmiş ürünleri değerlendirirken daha kritik olduğu ve daha az önemli olan ve günlük kullanımlı olan ürünlerin değerlendirilmesinde daha az önemli olduğu söylenmiştir.

2.4.2. Yüksek Kalite ve Üstünlük

Müşterinin kişisel menşei ülke algısı tarafından belirlenen kalite boyutları, ürünün estetiğini, uygunluğunu, dayanıklılığını, performansını ve güvenilirliğini içermektedir (Aichner, 2014). Bazı endüstriyel alanlarda, bir veya birden fazla ürün, özellikler ve çalışma tarzı açısından tanınabilir hale gelebilmektedir; bu kalite, üstünlük ve farklılık, insanların kaliteli mallara benzer mala sahip olmalarına rağmen, daha kaliteli olan mallara eğilim gösterebilir ve daha iyi olanı sahip olmaya arzulu olabilmektedirler. Örneğin, farklı bir menşei ülkeye sahip otomobillere kıyasla Alman otomobilleri çok dayanıklı ve güvenilir, İtalyan otomobilleri daha estetik ve Amerikan otomobilleri daha iyi bir genel performansa sahip olduğu düşünülebilmektedir. Diğer örnekler arasında Fransız kozmetik ürünleri, İsviçre saatleri ve Arjantinli sığır eti bulunmaktadır. Bu ürünlerin tümü, sadece kökeni nedeni ile, yüksek kaliteli olarak kabul edilmektedir (Aichner).

Bu neden ile tüketicilerin maddi durumları müsait olur olmaz kaliteli ürünleri satın alırlardır. Pahalı ama ünlü araba satın almak, pahalı halılar satın almak, ev dekorasyonunu değiştirmek vb. hepsi bu motivasyonlardan kaynaklanabilmektedir. İnsanların çoğunluğu için ucuz fiyat bir motivasyon kaynağı olabilir, ancak bazıları için, pahalı ürünler, ayrıcalıklar ve önemli özellikleri ile, mal satın almak için ana faktör ve gerçek motivasyondur (Aggarwal, 2004).

Menşei ülke, tüketicinin algılarını, kalitenin göstergesi olarak, tüketici için sembolik ve duygusal bir bağlantı olarak ve tüketicinin sosyal ve kişisel normları ile bir bağlantı olarak, bir satın alma işareti olarak etkilemektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin menşei ülkeye dayalı üstün

kalite algısını desteklemede, bu tür menşei etkilerin firmaların fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Ahmed ve diğ., 2002).

Genel olarak, motivasyon satın alma işlemlerinde önemli bir rol oynamaktadır; motivasyon, bir firmanın planlaması ve dağıtım sistemlerini seçimi ve son olarak satış yöntemlerini benimsemesi konusunda pazarlama yönetimine yardımcı olabilmektedir. Başarılı bir firmada bütün pazarlama stratejileri, satış yapabilme amacı ile satın alma motivasyonları üzerinde yapılmaktadır (Arbabi, 1990).

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ - İRANLI TÜKETİCİLERİNİN GÖZÜNDEN “TÜRK MALI” KAVRAMI

3.1. GİRİŞ

Menşei ülke kavramı gitgide önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir. Firmalar artık markalaşıp bütün dünya ülkelerinde bilinen hale gelmeyi amaçlamaktadır. Bir markanın başarılı olarak değerlendirilmesi için dünyaca popüler hale gelmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda markanın hangi ülkeden geldiği, uluslararası pazarlarda tüketicinin o markaya olan bakışını ve tutumlarını etkilemektedir.

İran pazarı ise çoğunlukla ithal malların tercih edildiği pazarlardan biridir. İranlı tüketiciler için kalite unsuru satın almakta oldukça önemlidir ve o nedenle her ülkenin başarılı olduğu alanını bilerek farklı ürünleri farklı ülkelerden temin etmektedirler. Tekstil ve hazır giyim konusunda ise araştırmacı tarafından gözlemlenen genellikle Türk tekstil ürünleri, İranlılar tarafından kalite sebebi ile tercih edilme durumundadır. Türk giyim ürünleri İranlı tüketiciler tarafından ister İran sınırları içerisinde ithal mal olarak, ister Türkiye’ye gidilerek doğrudan satın alınmaktadır.

İran ve Türkiye’nin komşu ülkeler olmasından dolayı İranlılar bulduğu her tatil fırsatında kolayca Türkiye’ye giderek giyim alışverişi yapmaktadır. Bu alım ya kendi ihtiyacını karşılama amacı ile ya da bu ürünleri İrana götürüp satma amacı ile yapılmaktadır. İki ülkenin bu kadar yoğun alım satım ilişkisi olma nedeni ile bu araştırma İranlı tüketicilerin Türk menşeli markalara olan tutumunu ve bu tutuma sebep olan Türk menşei etkisini değerlendirme gereği duyularak bu araştırma yapılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, medeli, hipotezler, örneklemenin seçimi, anketin hazırlanması sürecine yer verilmiştir. Sonraki adımda analizler yapılarak sonuçlar elde edilip değerlendirilmiştir.

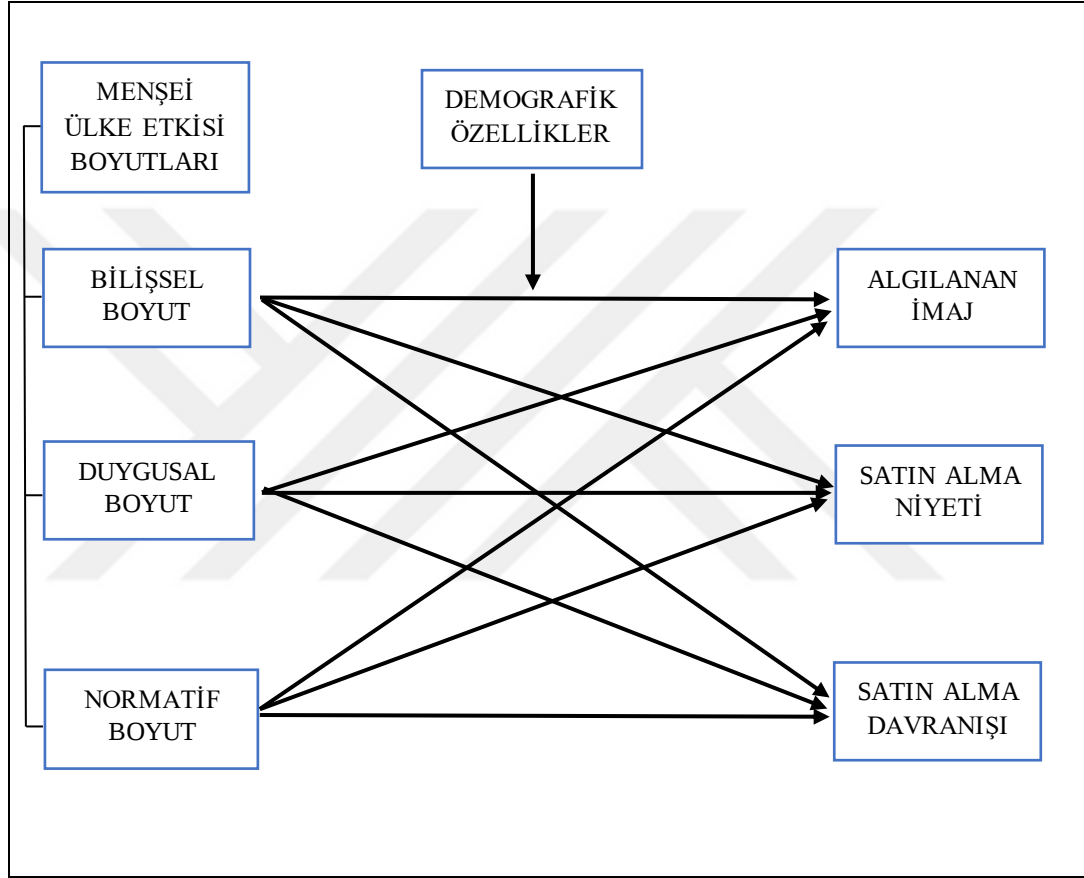
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İran pazarı dünya ve Türkiye açısından önemli bir pazar olarak görülmektedir; bu nedenle İran tüketicilerinin isteklerini, tutumlarını ve davranışlarını incelemek, İran pazarında üretici olarak daha etkili davranabilmek için oldukça önemlidir.

Yıllardır Türk tekstil markaları İran pazarında faaliyet göstermektedir. Bu faaliyet geçen yıllarda doğrudan üretici firmalar ve markalar tarafından olmasa bile Türk tekstil ürünleri İran piyasasında tüketiciler tarafından genellikle iyi kaliteli ve tercih edilir ürünler olarak değerlendirilmiştir. Günümüzde artık çoğu marka doğrudan İran piyasasında mağazalarını açarak perakende ortamında şube olarak faaliyet göstermektedir ve markalaşma aşamasına geçmeye başlamıştır. Dolayısı ile İran tüketicilerinin Türk giyim markalarına yönelik tutum ve davranışlarını inceleme gereği akademik bir merak uyandırmıştır. Çünkü araştırmacının pazardaki deneyimlerine bağlı olarak yapılan yorumların bilimsel karşılığının olup olmadığının incelenmesi yukarıda bahsedilen yorumların daha detaylı ele alınmasını da sağlayacak ve iki pazar arasındaki ilişkiye de dolaylı olarak ışık tutacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı İran tüketicilerinin Türk menşeli giyim markalarına olan tutumunu ve onun sonucunda satın alma kararını ve satın alma davranışını incelemektir. Her şeyden önce bu araştırmada İran tüketicilerinin Türk giyim markalarına olan aşinalığı değerlendirilecektir ve onun sonucunda Türkiye'nin menşei ülke olarak İran tüketicilerinin algılarına ve tutumlarına etkili olup olmadığı belirlenecektir; bir İran tüketicisi “Made in Turkey” etiketini gördüğünde ne yönde etkilendiği irdelenmeye çalışılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Menşei ülke etkisinin üç farklı boyuttan oluştuğu araştırmanın modelinde gösterilmiştir; bu üç farklı boyut tüketicinin karar alma sürecinde etkileşimde bulunmaktadır. Daha önce ifade edildiği üzere bilişsel boyut, bir ülkenin algılanan sosyoekonomik, kültürel ve politik özellikleridir. Duygusal boyut, bir alıcının kendi tecrübesi ile edinilen ve ilgili ülkenin insanları ve ürünleri ile temas ettiği bir ülkeye karşı duyduğu duygu ve tavırlardır. Normatif boyut ise tüketicilerin, menşei

ülke ürünlerini satın almaya yönelik ne tür kişisel ve sosyal normlara sahip olduğunu göstermektedir.

Bu üç boyutun her birisi ayrı veya birlikte olarak, bir tüketicinin markanın menşei ülkesinden etkilenecek o markadan algıladığı imaj üzerinde, o markadan ürün satın alma niyetinde ve satın alma davranışında etkili olacaktır. Bilişsel boyut menşei ülkenin markasının kalitesi ve güvenilirliği için bir ipucu olarak doğrudan algılanan imaj, satın alma kararı ve davranışında etkilidir. Normatif boyut simgesel ve duygusal menfaatlara bağlayan bir imaj özelliğidir ve doğrudan satın almada önemli role sahiptir. Diğer yandan normatif boyuta göre tüketiciler yerli malı tercih ederek kendi ülkesinin ekonomisini destekleme amaçlı, yerli malı tercih edebilmektedir; ayrıca bir ülkenin sergilediği davranış veya siyaset tüketici tarafından teyit edilmediği sürece o ülkenin imajını tüketici nezdinde negatif olarak etkileyerek satın alma kararını engellemektedir. Bu üç boyutun tüketicilerinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir vb. demografik özellikleri doğrultusunda değişiklik gösterebileceği düşünülmekte ve araştırma kapsamında analiz edilmek istenmektedir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni, araştırmanın İran tüketicilerine yönelik genellenebilir sonuçlar elde edilmek istenmesidir. Veri toplama tekniği olarak katılımcılara daha kolay ulaşma ve daha elverişli ve çok boyutlu veri toplama aracı olması sebebiyle anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın teorik analizlerinin sonucunda hipotezler belirlenmiştir. Hipotezler aşağıda verilmektedir:

Hipotez 1: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında menşei ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Hipotez 2: Katılımcıların yaşları ile menşei ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 3: Senede ortalama Türk menşeli giyim ürünlerine harcanan para ile bu ürünler ile ilgili olumlu düşünceli olma, bu ürünleri kaliteli, uygun fiyatlı ve güvenilir bulma arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Katılımcıların eğitimi ile menşei ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 5: Katılımcıların gelir seviyesi ile menşei ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Katılımcıların Türk markalarını bilmesi ile menşei ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Katılımcıların cinsiyeti ile menşei ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: Katılımcıların Türk markalarını bilmesi ile ortalama olarak hangi aralık ile Türk markalarından ürün satın aldığı arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: Kadın ve erkek tüketicileri arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık vardır.

Hipotez 10: Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyen tüketiciler arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık vardır.

Hipotez 11: Katılımcıların yerli markayı Türk markasına tercih etmesi ile bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu arasında ilişki vardır.

Hipotez 12: Katılımcıların hangi aralık ile Türk giyim ürünlerini satın aldığı ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve normatif tutum arasında ilişki vardır.

Hipotez 13: Farklı gelir düzeyindeki katılımcılar arasında Türkiye ve Türk giyim markalarına yönelik tutumları bakımından farklılık vardır.

3.4. ÖRNEKLEMİN SEÇİMİ

Örneklem, Tahran'da yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Tahran, İran'ın başkenti ve nüfus sayısının en fazla olduğu şehri olması nedeni ile örneklem için seçilmiştir. Tahran, İranın en

gelişmiş şehirlerinden biridir ve farklı ve geniş yelpazede tüketicilerden oluşmaktadır; farklı eğitim seviyesi, gelir, kültür, satın alma gücü vb. olan kitlelerin bir arada olduğu bir şehirdir.

Örneklemin büyüklüğünü tahmin etmek için kullanılan istatistiksel yöntemlerden biri Cochran formülüdür. İstatistiksel popülasyonun sınırsız büyüklüğü nedeniyle, Cochran formülü araştırma için gereken minimum örneği elde etmek için kullanılmaktadır.

$$n = \frac{(Z\alpha /2)^2 \times p \times (1-p)}{\varepsilon^2}$$

$\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- Lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Şekil 2. SPSS Örneklemin Büyüklüğü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50)

Bu doğrultuda %95 güven düzeyinde, %5 hata düzeyinde yaklaşık olarak 400 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğüne ulaşmak belirlenmiştir. Toplamda 600'den fazla kişiye anketler gönderilir veya dağıtılmıştır. Anketlerin verildiği kişiler ağırlıklı olarak kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu yöntemin uygulanmasının daha kolay ve az maliyetli olmasından dolayı seçilmiştir. Birçok anket yüzyüze olarak katılımcılara virilirken bir kısmı da internetten kişisel

bağlantılar ile link olarak gönderilmiştir. Çevrimiçi anket oluşturmada “GOOGLE FORMS” kullanılmıştır.

Veriler, 11.02.2019-09.04.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Katılımcılara ulaşmak için belirlenen kolayda örnekleme yöntemi ile toplam olarak 480 adet anket doldurulmuştur; bu sayıdan 174 anket çevrimiçi olarak ve 306 anket yüzyüze normal anket olarak doldurulmuştur. Ancak yüzyüze doldurulan anketlerin 16’sı eksik cevaplanmış olması nedeni ile kullanılmaz olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak 464 geçerli ve eksiksiz anket elde edilmiştir.

3.5. ANKETLERİN HAZIRLANMASI

Bu çalışma, İran tüketicilerinin Türk giyim markalarına olan tutum ve algılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla İran tüketicilerinin tüketim ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda böyle nicel verileri toplayabilmek için araştırmada anket formu kullanmak en kolay ve etkili araçtır. Katılımcılar internet üzerinden kendilerine gönderilen çevrimiçi anketleri akıllı telefon veya bilgisayar vasıtası ile tamamlamıştır; katılımcıların diğer kısmı ise yüzyüze verilen anketleri doldurularak araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılmaları gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada literatür taramasından sonra araştırma modeline dayanarak bir anket formu hazırlanmıştır. Menşei ülke ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar ve makaleler incelenerek, araştırmanın amacına uygun görülen sorular önceki çalışmalardan alınmıştır. Diğer bir kısmı ise literatürde mevcut olan verilere dayanarak tasarlanmıştır. Bilişsel ülke imajı kısmındaki 2, 4, 5 ve 6 numaralı sorular, duygusal ülke imajı kısmındaki 5 ve 8 numaralı sorular ve marka imajı kısmındaki 4 numaralı soru Dulal’ın (2014: 88-90) yüksek lisans tezinin anketinden alınmıştır. Anketin diğer soruları akademik bilgilere ve çalışmalara dayanarak araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmıştır.

Anket üç kısımdan oluşmuştur. Birinci kısım, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ile ilgili demografik sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca birinci kısım da katılımcıların en çok tercih ettiği bir Türk giyim markası olup olmadığı açık uçlu soru olarak sorulmuştur, üstelik bu tercihin sebebi de belli seçenekler ile irdelenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci kısmında ise 16 adet Türk ve yabancı giyim markalarından oluşan bir tablo oluşturulmuştur ve katılımcılardan bu markaların Türk olup olmadığını belirtmeleri istenmiştir. Ankette böyle bir sorunun tasarlanmasının nedeni ise İran tüketicilerinin Türk markalarını bilip bilmediğini belirlemektir. Toplam olarak yedi Türk markasını doğru bilen katılımcı “Türk markalarını biliyor” olarak varsayılmıştır. Anketin üçüncü kısmında ise araştırma modelinde yer alan altı ana boyutunu ölçen sorulardan oluşmuştur: bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, normatif ülke imajı, marka imajı, satın alma niyeti ve satın alma davranışı.

Ankette beş adet demografik soru, dört adet tüketim davranışı ile ilgili soru, iki adet marka bilinirliği sorusu ve otuz bir adet Türkiye ve Türk menşei algısı ile ilgili sorular sorulmuştur. Otuz bir soruda beş seçenekli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” ifadesi olarak belirlenmiştir.

Anket formu önce Türkçe olarak hazırlanmıştır daha sonra İranlı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma olmasında dolayı Farça’ya çevirilmiştir. Çevirmede cümlelerin katılımcılar tarafından amaçlandığı gibi anlaşılmasına çalışılmıştır. Anket formu Ek’te görülmektedir.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ, BULGULAR VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu araştırmada toplanan verilerin analiz sonucu ve testler SPSS 21.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizi aşağıda sunulmuştur.

3.6.1. Örneklemin Demografik Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların %63,8'i (296) kadın, %36,2'si (168) ise erkektir. Demografik verilerde görüldüğü gibi, kadın katılımcıları erkek katılımcılar ile kıyaslandığında daha fazla bir katılım oranına sahiptirler. Böyle bir dağılımın ve büyük farkın sebebi, kadınların alışveriş yapma eğilimi daha fazla olduğundan ve modayı daha fazla takip ettiğinden dolayı, giyim markaları ile ilgili bir ankete katılma isteği erkeklerden daha fazladır diye açıklanabilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	296	63.8
Erkek	168	36.2
Toplam	464	100

Bu araştırmada katılımcılar üç farklı yaş grubunda dağıtılmıştır; 15 ile 30 yaş arası alt yaş grubu olarak, 31 ile 45 yaş arasında olanlar orta yaş grubu olarak, 46 ve üzeri yaş ise üst yaş grubu olarak değerlendirilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında alt yaş grubunun %44,6 (207) ve %46,3 (215) ile orta yaş grubunun gerçekten çok yakın bir orana sahip oldukları görülmektedir. Üst yaş grup ise sadece %9,1 (42) oran ile, markaları tanımadığını düşündüğünden dolayı ankete katılmada daha az istekli olmuştur o neden ile bu yaş grubunun oranının düşük olmasına neden olmuştur.

Katılımcıların yaş grubu dağılımına bakıldığında katılımcılarının çoğu genç kitleden oluştuğu söylenebilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Grubu Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Alt yaş grubu (15-30)	207	44.6

Orta yaş grubu (31-45)	215	46.3
Üst yaş grubu (46 ve üzeri)	42	9.1
Toplam	464	100

Tablo 3'te katılımcıların medeni durumu ile ilgili oranlar verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında toplam katılımcıların %58,2'si (270) bekar, %41,8'i (194) ise evlidir. Araştırmaya katılan kişilerin çoğu bekar olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	270	58.2
Evli	194	41.8
Toplam	464	100

Tablo 4'te katılımcıların eğitim durumları belirtilmiştir. Katılımcıların %2,4'ü (11) orta okul mezunu, %18,3'ü (85) lise mezunu, %45,9'u (213) üniversite mezunudur, toplam katılımcıların kalan kısmı yani %33,4'ü (155) ise yüksek lisan mezunu ve üzerisidir. Tablo 4'ün verilerine göre katılımcıların %97,6'sı (453) lise mezunu ve üzerisidir yani yüksek eğitim seviyesine sahiptirler; bu doğrultuda İranlıların genel olarak yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilmektedir. Üniversite mezunu olan katılımcıların, en yüksek yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Orta Okul Mezunu	11	2.4

Lise Mezunu	85	18.3
Üniversite Mezunu	213	45.9
Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri	155	33.4
Toplam	464	100

Tablo 5’te katılımcıların gelir miktarları verilmiştir. Anketteki gelir seçenekleri İran’ın ekonomik şartlarına göre özellikle Tahran’daki ortalama aylık gelire dayanarak belirlenmiştir. İran para birimi *İran Riyali*’dir ve IRR olarak kısaltılmaktadır. Döviz kurlarının günlük olarak değişmesini göz önünde bulundurarak 01.08.2019 tarihinde 1 TL = 21670 IRR olarak gösterilmiştir.

Tablo 5 katılımcıların hane içi gelir durumunu göstermektedir. Tüm katılımcıların hane içi gelir durumlarına baktığımızda, %0,9’unun (4) geliri 5000000 IRR. ve daha az olduğu görülmektedir, diğer %0,9’u (4) da 5010000-10000000 IRR. arasında gelire sahiptir. %5,6’lık (26) kesim 10010000-15000000 IRR. arasında gelire sahipken, % 5,2’lik (24) kısım 15010000-20000000 IRR. arasında ve %5,6’lık (26) kısım 20010000-25000000 IRR. arasında gelir miktarına sahiptir. Katılımcıların %7,3’ü (34) 25010000-30000000 IRR., %6,3’ü (29) de 30010000-35000000 IRR. ve %6,9’u (32) da 35010000-40000000 IRR. arasında gelir miktarına sahiptir. Kalan katılımcıların % 17,9’u (83) ise 45010000-50000000 IRR. arasında gelire sahiptir. Katılımcıların gelir dağılımına genel olarak bakıldığında çoğunluk %33,8’lik (157) bir oran ile 50010000 IRR, ve üzerinde net aylık gelire sahiptir.

Tablo 5’e genel olarak bakıldığında geliri en yüksek olan grup en yüksek yüzdeye sahiken en düşük geliri olanlar en az kişi sayısına sahiptir. 50000000 IRR.’ye kadar gelir sahibi olanlar toplam katılımcıların %66,2’sini oluşturmaktadır yani, 50010000 IRR, ve üzeri miktarda gelir sahibi olanlar toplam katılımcıların yaklaşık olarak üç’te bir’ini oluşturmaktadır. Gelirinin 40010000 IRR.’den başlayan katılımcılara yüksek gelir sahibi olarak bakılır ise toplam katılımcıların %61,4’ünü oluşturmaktadırlar ki bu katılımcıların yarısından fazlasının yüksek gelir sahibi olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Gelir Durumu

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
0-5000000 IRR. Arası	4	.9
5010000-10000000 IRR. Arası	4	.9
10010000-15000000 IRR. Arası	26	5.6
15010000-20000000 IRR. Arası	24	5.2
20010000-25000000 IRR. Arası	26	5.6
25010000-30000000 IRR. Arası	34	7.3
30010000-35000000 IRR. Arası	29	6.3
35010000-40000000 IRR. Arası	32	6.9
40010000-45000000 IRR. Arası	45	9.7
45010000-50000000 IRR. Arası	83	17.9
50010000 IRR. ve üzeri	157	33.8
Toplam	464	100

Tablo 6’da katılımcıların gelir miktarlarına göre üç gelir grubu oluşturulmuştur. İran ekonomik şartlarına göre 20000000 IRR.’den düşük gelir miktarına sahip olanlar düşük gelirli olarak sayılmaktadır. 20010000 IRR.’den 40000000 IRR.’e kadar geliri olan bireyler orta gelir grubu olarak belirlenmektedir. Gelir miktarı 40010000 IRR. ve üzerinde olan bireyler ise yüksek gelir sahibi olarak sayılmaktadır. Verilerin analizine göre Tablo 6’da görüldüğü gibi toplam katılımcıların %12,5’i (58) düşük gelir miktarına sahipken, %26,1’lik (121) oranlı grup orta gelir

miktarına sahiptir. Yüksek gelir grubu ise %61,4'lük (283) bir oran ile toplam katılımcıların yarısından fazlasını teşkil etmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Gruplarının Dağılımı

Gelir Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Düşük Gelir Grubu	58	12.5
Orta Gelir Grubu	121	26.1
Yüksek Gelir Grubu	285	61.4
Toplam	464	100

Katılımcılara “En çok tercih ettiğiniz Türk giyim markası nedir?” diye bir soruya verdikleri yanıtlar, Tablo 7’de görülmektedir. Toplam katılımcıların sadece %40,1’i (186) bu soruyu yanıtlamıştır; bu doğrultuda kalan katılımcıların özellikle kullandığı Türk giyim markası yoktur diye söylenebilmektedir.

Katılımcılar tarafından belirlenmiş olan markaların bazıları da Türk markası değildir; Aldo, Bershka, H&M, Kenzo, Levi’s, Mango, US Polo, Pull&Bear, Stradivarius ve Zara markaları farklı yabancı ülkelerin giyim markalarıdır ve katılımcıların bu markaları Türk giyim markası olarak bilmeleri nedeniyle, Türk giyim markalarına pek aşina olmadıkları söylenebilmektedir. Yani katılımcıların %40.1’lik kısmından sadece %30.1’i geçerli yanıtlar vermiştir.

Tablo 7’e göre geçerli olan markalar bunlardan ibarettir: ADL %1,1 (5), Colin’s %5,6 (26), Defacto %1,9 (9), İkiler %0,2 (1), İnci %0,4 (2), Kikiriki %0,6 (3), Koton %14,2 (66), LC Waikiki %13,8 (64), LTB %0,4 (2), Mavi %9,7 (45), Milla %0,9 (4), NBB %0,2 (1), Sarar %0,2 (1), Tarık Ediz %0,2 (1) ve Tiffany’dır %0,2 (1). Sonuçlara bakıldığında en çok tercih edilen Türk giyim markası olarak “Koton” markası %14,2’lik bir oran ile seçilmiştir; ardından çok az bir oran farkı ile ,%13,8, “LC Waikiki” markası katılımcılar tarafından seçilmiştir. İran Tüketicileri tarafından

üçüncü sırada yerleşen Türk giyim markası %9,7'lik oran ile “Mavi” markası olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Türk Markası

Türk Markası Tercihi	Frekans	Yüzde (%)
Geçerli Cevap	186	40.1
ADL	5	1.1
Aldo	1	.2
Bershka	12	2.6
Chilia	1	.2
Colin's	26	5.6
Defacto	9	1.9
H&M	2	.4
İkiler	1	.2
İnci	2	.4
Kenzo	1	.2
Kikiriki	3	.6
Koton	66	14.2
LC Waikiki	64	13.8
Levi's	2	.4
LTB	2	.4
Mango	5	1.1
Mavi	45	9.7
Milla	4	.9
NBB	1	.2
Polo	2	.4
Pull&bear	2	.4
Sarar	1	.2

Stradivarius	1	.2
Tarık Ediz	1	.2
Tiffany	1	.2
Yeni inci	1	.2
Zara	17	3.7
Toplam	464	100

Ankette 16 adet Türk ve yabancı giyim markadan oluşan bir tablo sunulmuştur, katılımcılardan bu markaların Türk olup olmadığını belirlemeleri istenmiştir; yedi ve üzeri Türk markasını doğru bilen katılımcılar, Türk giyim markalarını “biliyor” olarak varsayılmıştır. Tablo 8’de sonuçlar verilmiştir. Katılımcıların %45’i (209) Türk giyim markalarını biliyor iken %55’lik (255) oran Türk giyim markalarını bilmiyorlardır. İki grup kıyaslandığında, oran olarak çok büyük bir fark gözükmemektedir ve sadece %10’luk bir oran farkı görülmektedir; yani katılımcıların yarısından daha fazlası Türk giyim markalarını bilmemektedir. Bu doğrultuda İranlı tüketicilerin Türk giyim markalarına olan aşinalık seviyesi %45 olarak sonuçlanmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların Türk Giyim Markalarını Bilme Oranı

Marka Bilinirliği	Frekans	Yüzde (%)
Türk Markalarını Biliyor	209	45.0
Türk Markalarını Bilmiyor	255	55.0
Toplam	464	100

Tablo 9 katılımcıların, Türk giyim ürünlerini senede ortalama olarak kaç kere satın aldıklarını göstermektedir. Katılımcıların %6’sı (28) Türk giyim ürünlerini hiç satın almayarak en düşük yüzdeye sahip olan grup belirlenmiş iken, %17,7’lik (82) oranlık grup senede bir kere satın alma yapmaktadır. Katılımcıların %22,8’i (106) Türk giyim ürünlerini senede iki kere satın

almaktadır ve bu grup en yüksek yüzdeye sahiptir; küçük bir fark ile katılımcıların %21,8'i (101) ise senede ortalama olarak üç kere Türk giyim ürünlerini satın almaktadır. Ankete katılan bireylerin %12,3'ü (57) “Dört kere satın alırım” ifadesine katılmıştır. Son olarak 19,4'lük (90) bir grup ise “Beş kere veya daha fazla satın alırım” ifadesini belirlemiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Senede Kaç Kez Türk Giyim Ürünlerini Satın Aldığını Gösteren Tablo

Gelir Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Satın Almam	28	6.0
Bir Kere Satın Alırım	82	17.7
İki Kere Satın Alırım	106	22.8
Üç Kere Satın Alırım	101	21.8
Dört Kere Satın Alırım	57	12.3
Beş Kere veya Daha Fazla Satın Alırım	90	19.4
Toplam	464	100.0

Tablo 10, katılımcıların Türk giyim markalarından hangi aralık ile ürün satın aldıklarını göstermektedir. Görüldüğü gibi katılımcıların %6,5'i (30) Türk giyim ürünlerini hiç satın almaz iken, %18,1'lik (84) bir oran nadiren satın almaktadır. En büyük yüzdeye sahip olan grup ve katılımcıların yarısına yakın bir grup %43,3'lük (201) oran ile “Ara sıra satın alırım” ifadesine katılmıştır. Kalan katılımcıların %18,8'i (87) “Sık sık satın alırım” ifadesine katılmış iken %13,4'ü “Her zaman satın alırım” ifadesine katılmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Hangi Aralık ile Türk Giyim Ürünlerini Satın Aldığını Gösteren Tablo

Gelir Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Hiç Satın Almam	30	6.5
Nadiren Satın Alırım	84	18.1
Ara Sıra Satın Alırım	201	43.3
Sık Sık Satın Alırım	87	18.8
Her Zaman Satın Alırım	62	13.4
Toplam	464	100.0

Tablo 11’de İran Tüketicilerinin senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerine harcadığı para miktarına göre üç grupta belirlenmiştir. 0 ile 10000000 IRR. arasında harcayanlar az harcayanlar grubu olarak, 10010000 ile 30000000 IRR. arasında harcayan katılımcılar orta harcayanlar grubu olarak ve 30010000 IRR. ve üzeri harcayanlar da yüksek harcama yapanlar grubu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası %64,7’lik (300) bir oran ile az harcayanlar grubu olarak belirlenmiştir; yani İran tüketicileri Türk giyim ürünlerine senede 10000000 IRR. den az harcama yapmaktadır. %21,3’lük (99) bir oran orta harcama yaparken %14’lük (65) oran yüksek harcama yapmaktadır.

Tablo 11: Türk Giyim Ürünlerine Harcama Miktarı

Gelir Grubu	Frekans	Yüzde (%)
Az Harcama Grubu (0-10000000 IRR)	300	64.7
Orta Harcama Grubu (10010000-30000000 IRR)	99	21.3

Yüksek Harcama Grubu (30010000 ve üzeri)	65	14.0
Toplam	464	100.0

3.6.2. Katılımcıların Menşei Ülke ile Olan Etkileşimine İlişkin Analizler

Katılımcıların, anketin C kısmındaki ifadelerle karşı kararsız olmaları, analizler hakkında yorum yapmaya engel olmaktadır, bu neden ile bu kısımdaki soruların $\mu = 3$ 'e göre test edilmesi gerekmektedir. Çünkü ifadelerin 3'e düşmesi, yani kararsız olmaları yorum yapmamıza ve sonuca ulaşmamıza engeldir. Bu doğrultuda kurulan H_0 hipotezi aşağıda verilmiştir.

H_0 : Katılımcılar anketin C kısmındaki ifadelerle karşı kararsızdırlar.

H_1 : Katılımcılar anketin C kısmındaki ifadelerle karşı kararsız değildirler.

Tablo 12'e bakarak ifade değerlerinin ortalamalarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 12: Tek Örneklem İstatistik Tablosu

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	464	3.00	.833	.039
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	464	3.07	.915	.042
Türkiye'de hayat standardı yüksektir.	464	2.81	.853	.040
Türkiye'de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	464	2.84	.921	.043

Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	464	2.81	.858	.040
Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	464	3.17	.888	.041
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	464	3.26	.902	.042
Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	464	3.91	1.023	.047
Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	464	3.87	1.010	.047
Türk menşeli markaları seviyorum.	464	3.67	1.054	.049
Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	464	3.24	1.151	.053
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	464	3.12	1.065	.049
Türkiye dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülkedir.	464	3.25	.965	.045
Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	464	3.40	.983	.046
Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	464	3.46	1.009	.047
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	464	3.64	1.004	.047
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	464	2.31	1.031	.048
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	464	3.19	1.094	.051

Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	464	3.56	.955	.044
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	464	3.22	1.044	.048
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	463	2.99	.979	.045
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	464	3.20	.866	.040
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	464	3.49	.975	.045
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	464	3.70	.949	.044
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	464	3.36	1.051	.049
Türk menşeli giyim markaları güveniliridir.	464	3.46	.952	.044
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	464	3.64	1.030	.048
Bir giyim ürününe ihtiyac duysam ilk tercihim Türk markası olur.	463	3.27	1.161	.054
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	464	3.42	1.093	.051
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	464	3.17	1.040	.048

Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa alamyı düşünürüm.	464	3.31	1.029	.048
--	-----	------	-------	------

Tablo 12'e göre araştırmaya katılan katılımcılar, "Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir" ($\mu=3,00$), "Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir" ($\mu=3,07$), "Türkiye'de hayat standardı yüksektir" ($\mu=2,81$), "Türkiye'de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır" ($\mu=2,84$), "Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir" ($\mu=2,81$), "Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir" ($\mu=3,17$), "Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir" ($\mu=3,26$), "Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır" ($\mu=3,24$), "Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum" ($\mu=3,12$), "Türkiye dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülkedir" ($\mu=3,25$), "Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır" ($\mu=3,40$), "Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir" ($\mu=3,46$), "İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim" ($\mu=3,19$), "Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur" ($\mu=3,22$), "Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir" ($\mu=2,99$), "Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır" ($\mu=3,20$), "Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir" ($\mu=3,36$), "Türk menşeli giyim markaları güvenilirirdir" ($\mu=3,46$), "Bir ürüne ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur" ($\mu=3,27$), "Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır" ($\mu=3,42$), "Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım" ($\mu=3,17$), "Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa alamyı düşünürüm" ($\mu=3,31$) ifadelerine karşı kararsız tutum sergilemiştir. Yapılan yorumun %95 güven aralığında anlamlılığını test etmek amacıyla tek örneklem t testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13: Tek Örneklem Test Tablosu

Test Değeri = 3	T	Serbestlik Derecesi (Sd)	Anlamlılık Derecesi (p)
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	.056	463	.956
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	1.725	463	.085
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	-4.901	463	.000
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	-3.629	463	.000
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	-4.872	463	.000
Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	4.079	463	.000
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	6.174	463	.000
Türkiye’nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	19.241	463	.000
Türkiye’de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	18.571	463	.000
Türk menşeli markaları seviyorum.	13.744	463	.000
Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	4.519	463	.000
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	2.441	463	.015
Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir.	5.581	463	.000
Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	8.693	463	.000

Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	9.756	463	.000
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	13.680	463	.000
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	-14.320	463	.000
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	3.650	463	.000
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	12.638	463	.000
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	4.624	463	.000
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	-.190	463	.850
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	5.041	463	.000
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	10.858	463	.000
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	15.948	463	.000
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	7.423	463	.000
Türk menşeli giyim markaları güveniliridir.	10.440	463	.000
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	13.342	463	.000
Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur.	5.039	463	.000

Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	8.324	463	.000
Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanırım.	3.481	463	.001
Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.	6.404	463	.000

Test sonucunda 463 serbestlik derecesinde, katılımcıların “Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir” ($p = 0,956 > 0,05$), “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” ($p = 0,085 > 0,05$) ve “Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir” ($p = 0,850 > 0,05$) ifadelerine karşı kararsız oldukları belirlenmiştir, çünkü H_0 red koşulu ($p < 0,05$) sağlanamamıştır. Bu üç ifadenin dışında katılımcıların tümü, bütün ifadelerle karşı bir görüşü vardır ve kararsız değildirler çünkü H_0 red koşulu sağlanmıştır yani, 463 serbestlik derecesinde H_0 reddedilmiştir $p < 0,05$ dır. Yani katılımcılar Türk giyim markaları ile ilgili ifadelerine karşı kararsız değildirler.

Öyle ise ortalamalara dayanarak katılımcıların kararsız oldukları yorumunda bulunulan “Türkiye’de hayat standardı yüksektir”, “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır”, “Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir”, “Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir”, “Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir”, “Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır”, “Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum”, “Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir”, “Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır”, “Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir”, “İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur”, “Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir”, “Türk menşeli giyim markaları güvenilirlerdir”, “Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur”, “Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer

alacaktır”, “Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım”, “Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm” ifadelerinin 463 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $p<0,05$ ’tir. Bu şekilde katılımcıların bu ifadeye karşı kararsız tutum sergilemedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar başka ifadelere karşı da kararsız tutum sergilememiştir.

katılımcıların ifadelere karşı tutumlarına genel olarak bakılır ise Türkiye’nin yetenekli teknik insan gücüne sahip bir ülke olarak değerlendirmelerine rağmen ileri teknolojiye sahip bir ülke olduğuna kesinlikle katılmamaktadırlar. Diğer yandan Türkiye’de hayat standartlarının yüksek olmadığını belirtmektedirler ama Türkiye’nin refahı yüksek olan bir ülke olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır.

Katılımcılar, Türkiye’yi dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülke olarak bilmektedir ve Türkiye’nin tatil için kesinlikle eğlenceli bir ülke olduğunu düşünmektedirler. İran’da takip edilen Türk dizileri nedeni ile katılımcıların Türkiye’de tanıdıkları ve sevdikleri ünlü insan sayısı fazladır ve bu konu onların Türk ürünlerine karşı daha ilgili olmalarına sebep olabilmektedir. Sonuçlara dayanarak katılımcılar genel olarak Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici bulmamaktadır, Türk menşeli giyim ürünlerini çok beğeniyor ve Türk giyim markalarını oldukça fazla seviyorlardır. **Sonuçlara bakıldığında katılımcıların zihninde duygusal Türkiye imajı genel olarak pozitifdir.**

Katılımcılar, Türk menşeli giyim markalarının arkadaşları tarafından tavsiye edildiğini ve İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarından olduğunu belirtmişlerdir ve genel olarak Türk menşeli markalar ile ilgili düşünceleri oldukça olumludur. Bir ülkenin vatandaşları, başka ülkelerin davranışlarını doğru davranış olarak tesvip ettikleri ülkelere olumlu baktığı ve kendi ülkesine yakın hissettiği gibi, araştırmaya katılan bireyler de İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişkinin iyi olmasının Türk markalarını tercih etme sebebi olabileceğini belirtmiştir. Diğer yandan ise katılımcılar “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesine kesinlikle katılmamaktadırlar; İran tüketicileri için kalite oldukça önemli bir konudur ve genel olarak yerli giyim ürünleri kalitesiz olarak değerlendirilmektedir, son zamanlarda yerli giyim ürünlerinin kalitesinin yükselmiş olmasına rağmen henüz genel görüş yerli giyimi kalitesiz olarak

belirtmektedir bu neden ile Türk giyim ürünleri daha kaliteli değerlendirilir ve yerli ürünlere tercih edilmektedir.

Katılımcılar ayrıca bir ifadede Türk giyim ürünlerinin yüksek kaliteli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Fiyat açısından ise İran tüketicileri tarafından Türk giyim ürünlerinin uygun fiyatlı olduğu belirlenmiştir. Türk menşeli giyim markalarının uluslararası prestije sahip olduğu konusunda katılımcılar kararsız kalmıştır; yüksek teknoloji ile üretildiğini düşünmektedir, ürünleri dayanıklı bulmaktadır; iyi tasarımı ve stil sahibi olduğunu düşünmektedirler; bu neden ile Türk giyim ürünlerini güvenilir ürünler olarak bilmektedirler.

Satın alma konusunda, Türk giyim ürünleri, tüketicilerin tercihleri arasında yer almaktadır ve yabancı markalar arasında ona bir seçenek olarak bakılmaktadır; dolayısıyla Türk giyim ürünlerini gelecekte satın almayı düşünmektedirler.

Araştırmanın sonraki kısmında farklı yaş gruplarının, anketin C kısmına verdiği yanıtların karşılaştırmasından ibarettir. Katılımcıların menşei ülke ile ilgili olan yanıtları aşağıdaki hipotezler ile değerlendirilmiştir.

H0: Farklı yaş gruplarından olan katılımcılar arasında anketin C kısmının bilişsel ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık yoktur.

H1: Farklı yaş gruplarından olan katılımcılar arasında anketin C kısmının bilişsel ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Tablo 14: Yaş Gruplarının Bilişsel Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.07	.856	.060
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.95	.813	.055

	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.93	.808	.125
	Toplam	464	3.00	.833	.039
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.15	.932	.065
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.99	.912	.062
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.10	.821	.127
	Toplam	464	3.07	.915	.042
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	2.92	.883	.061
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.69	.796	.054
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.81	.917	.141
	Toplam	464	2.81	.853	.040
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	2.94	.993	.069
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.73	.882	.060
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.95	.661	.102
	Toplam	464	2.84	.921	.043
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	2.90	.865	.060
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.72	.841	.057
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.76	.878	.136
	Toplam	464	2.81	.858	.040

Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.23	.861	.060
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.13	.876	.060
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.05	1.058	.163
	Toplam	464	3.17	.888	.041
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.37	.876	.061
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.19	.893	.061
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.10	1.031	.159
	Toplam	464	3.26	.902	.042

Tablo 14'e dayanarak bilişsel ülke imajı ifadelerine yönelik olan yanıtlarda, hiçbir ifadede yaş grupları arasında farklılık görülmemektedir.

Bu yorumun %95 güven düzeyinde doğruluğunu test etmek için ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 15'te ANOVA testin sonuç tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 15: Yaş Gruplarının Bilişsel Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	Gruplar Arası	1.624	2	.812	1.172	.311
	Gruplar İçinde	319.374	461	.693		
	Toplam	320.998	463			
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	Gruplar Arası	2.855	2	1.428	1.711	.182

	Gruplar İçinde	384.654	461	.834		
	Toplam	387.509	463			
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	Gruplar Arası	5.564	2	2.782	3.875	.021
	Gruplar İçinde	330.979	461	.718		
	Toplam	336.543	463			
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	Gruplar Arası	5.265	2	2.632	3.131	.045
	Gruplar İçinde	387.563	461	.841		
	Toplam	392.828	463			
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	Gruplar Arası	3.601	2	1.800	2.463	.086
	Gruplar İçinde	336.942	461	.731		
	Toplam	340.543	463			
Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	Gruplar Arası	1.760	2	.880	1.117	.328
	Gruplar İçinde	363.128	461	.788		
	Toplam	364.888	463			
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	Gruplar Arası	4.692	2	2.346	2.905	.056
	Gruplar İçinde	372.274	461	.808		
	Toplam	376.966	463			

ANOVA test sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında, bilişsel ülke imajı ifadelerine verildikleri yanıtlar arasında sadece iki ifadedede farklılık görülmüştür. “Türkiye’de hayat standardı yüksektir” ifadesine katılma açısından farklı yaş grupları arasında farklılık vardır ($p=0,021<0,05$). Bu farklılığın kaynağı Post Hoc tablosundan tespit edilmiştir. Buna göre %95 güven düzeyinde alt yaş grubundaki katılımcılar ile orta yaş grubundaki katılımcılar arasında $p=0,006<0,05$ ’tir. Yani iki grup arasındaki fark anlamlıdır. Ancak alt ve orta yaş grubundaki

katılımcılar ile üst yaş grubundaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı değildir. farklılık alt yaş grubu-orta yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Alt yaş grubu orta yaş grubuna göre daha fazla kararsız bir tavır sergilemiştir. Türkiye’de insan haklarına saygı duyma konusunda ise yaş grupları arasında farklılık tespit edilmiştir ($p= 0,045<0,05$). Post Hoc tablosundan tespit edilen sonuçlara göre bu fark yine alt yaş grubu ile orta yaş grubu arasındadır ve yine alt yaş grubu, orta yaş grubuna kıyasla daha kararsız çıkmıştır. “Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir” ve “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” ifadelerinde, yaş grupları arasında bir farklılık görülmemiştir ve iki ifadede katılımcılar kararsız tutum sergilemiştir. Türkiye’nin ileri teknolojiye sahip olma konusunda yaş grupları arasında farklılık görülmemiştir ve üç grup da kararsızdır. “Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir” ve “Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir” ifadelerine verilen yanıtlarda da üç yaş grup arasında bir farklılık yoktur ve kararsızlık sergilemişlerdir.

Genel olarak katılımcılar, Türkiye’ye yönelik bilişsel ülke imajı konusunda kararsız tutum sergilemektedirler. Özellikle alt yaş grubu bazı durumlarda daha da kararsız gözükmemektedir; bu farklılığın nedeni ise alt yaş grubunun bu konuda daha az deneyimlere sahip olduğu olarak söylenebilmektedir. Yaş grupları arasında farklılık olmadığı konulara bakılır ise Türkiye’nin bilişsel imajı farklı yaşta olan İranlılar tarafından aynı şekilde algılanmaktadır anlamına gelmektedir ve farklı yaşta olan katılımcıların algıladığı bilişsel imaj aynıdır.

H0: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının duygusal ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık yoktur.

H1: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının duygusal ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Tablo 16: Yaş Gruplarının Duygusal Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	4.03	.926	.064
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.87	1.087	.074
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.57	1.063	.164
	Toplam	464	3.91	1.023	.047
Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.94	.909	.063
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.85	1.106	.075
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.67	.954	.147
	Toplam	464	3.87	1.010	.047
Türk menşeli markaları seviyorum.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.73	.991	.069
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.64	1.126	.077
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.52	.969	.149
	Toplam	464	3.67	1.054	.049
Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.43	1.116	.078
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.09	1.168	.080
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.10	1.122	.173
	Toplam	464	3.24	1.151	.053

Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.20	1.008	.070
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.04	1.143	.078
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.14	.899	.139
	Toplam	464	3.12	1.065	.049
Türkiye dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülkedir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.28	.979	.068
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.19	.970	.066
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.43	.859	.133
	Toplam	464	3.25	.965	.045

Tablo 16'ya bakıldığında duygusal ülke imajına yönelik ifadeler açısından üç yaş grubu arasında karşılaştırma yapıldığında, ortalamalara göre verilen cevaplarda üç yaş grubu arasında farklılık görülmemiştir.

Bu yorumların doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 17: Yaş Gruplarının Duygusal Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	Gruplar Arası	8.414	2	4.207	4.073	.018
	Gruplar İçinde	476.137	461	1.033		
	Toplam	482	463			

Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	Gruplar Arası	2.790	2	1.395	1.370	.255
	Gruplar İçinde	469.452	461	1.018		
	Toplam	472.241	463			
Türk menşeli markaları seviyorum.	Gruplar Arası	1.921	2	.960	.864	.422
	Gruplar İçinde	512.286	461	1.111		
	Toplam	514.207	463			
Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	Gruplar Arası	12.618	2	6.309	4.844	.008
	Gruplar İçinde	600.348	461	1.302		
	Toplam	612.966	463			
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	Gruplar Arası	2.918	2	1.459	1.288	.277
	Gruplar İçinde	522.323	461	1.133		
	Toplam	525.241	463			
Türkiye dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülkedir.	Gruplar Arası	2.229	2	1.114	1.198	.303
	Gruplar İçinde	428.771	461	.930		
	Toplam	431.000	463			

ANOVA test sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında, duygusal ülke imajı ifadelerine verildikleri yanıtlar arasında sadece iki ifadedede farklılık görülmüştür. “Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılma açısından farklı yaş grupları arasında farklılık görülmüştür ($p=0,018<0,05$). Bu farklılığın kaynağı Post Hoc tablosundan tespit edilmiştir. Bu doğrultuda %95 güven düzeyinde alt yaş grubundaki katılımcılar ile üst yaş grubundaki

katılımcılar arasında $p=0,007<0,05$ 'tir. Yani iki grup arasındaki fark anlamlıdır. Ancak alt ve üst yaş grubundaki katılımcılar ile orta yaş grubundaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı değildir. farklılık alt yaş grubu-üst yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Alt yaş grubu, üst yaş grubuna göre bu ifadeye daha fazla katılır iken, üst yaş grubu katılmakta daha kararsız bir tavır sergilemiştir. Yani alt yaş grubundaki İranlı katılımcılar, Türkiye'yi tatil için daha eğlenceli bulmaktadırlar. Diğer yandan "Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır" ifadesinde ise yaş grupları arasında farklılık tespit edilmiştir ($p=0,008<0,05$). Post Hoc tablosundan tespit edilen sonuçlara göre bu fark alt yaş grubu ile orta yaş grubu arasındadır ($p=0,003<0,05$). Bu konuda alt yaş grubu daha az kararsız iken (katılmaya daha eğimli), orta yaş grubu bu konuda oldukça kararsızdır.

"Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum" ve "Türk menşeli markaları seviyorum." İfadelerinde, yaş grupları arasında bir farklılık yoktur ve katılımcılar iki ifadeye de katılmıştır. "Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum" ve "Türkiye dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülkedir" ifadelerinde ise yine farklılık görülmemiştir ve katılımcılar tarafından iki ifadeye karşı kararsız tutum sergilenmiştir.

Türkiye'nin İranlı katılımcılar tarafından algılandığı duygusal imajı konusunda farklı yaş grupları arasında bazı durumlarda farklılık görülmüştür ama çoğu konuda farklılık yoktur. Bu doğrultuda alt yaş grubunda olan katılımcılar duygusal imaj açısından daha pozitif görüşlere sahiplerdir. **Yani Türk imajı duygusal anlamda yaşı daha az olan İranlı katılımcıları, iyi yönde daha fazla etkilemektedir.**

H0: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının normatif ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık yoktur.

H1: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının normatif ülke imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Tablo 18: Yaş Gruplarının Normatif Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.41	.935	.065
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.42	1.010	.069
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.19	1.065	.164
	Toplam	464	3.40	.983	.046
Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.48	.994	.069
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.48	1.018	.069
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.19	1.018	.157
	Toplam	464	3.46	1.009	.047
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.77	.904	.063
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.54	1.071	.073
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.48	1.065	.164
	Toplam	464	3.64	1.004	.047
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	2.35	1.073	.075

	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.25	1.018	.069
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.48	.862	.133
	Toplam	464	2.31	1.031	.048
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.19	1.048	.073
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.16	1.173	.080
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.29	.891	.138
	Toplam	464	3.19	1.094	.051

Tablo 18'e bakıldığında duygusal ülke imajına yönelik ifadeler açısından üç yaş grubu arasında karşılaştırma yapıldığında, ortalamalara göre verilen cevaplarda üç yaş grubu arasında sadece "Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur" ifadesinde farklılık görülmüştür.

Bu yorumların doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 19: Yaş Gruplarının Normatif Ülke İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	Gruplar Arası	1.978	2	.989	1.024	.360
	Gruplar İçinde	445.057	461	.965		
	Toplam	447.034	463			

Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	Gruplar Arası	3.278	2	1.639	1.615	.200
	Gruplar İçinde	467.860	461	1.015		
	Toplam	471.138	463			
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	Gruplar Arası	6.954	2	3.477	3.483	.032
	Gruplar İçinde	460.219	461	.998		
	Toplam	467.172	463			
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	Gruplar Arası	2.393	2	1.197	1.127	.325
	Gruplar İçinde	489.667	461	1.062		
	Toplam	492.060	463			
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	Gruplar Arası	.595	2	.298	.248	.781
	Gruplar İçinde	553.465	461	1.201		
	Toplam	554.060	463			

ANOVA test sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında, normatif ülke imajı ifadelerine verildikleri yanıtlar arasında sadece bir ifadedede farklılık görülmüştür. “Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur” ifadesine katılma açısından farklı yaş grupları arasında farklılık görülmüştür ($p = 0,032 < 0,05$). Ortalamalara göre yaptığımız yorumlar istatistik teste göre desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağı Post Hoc tablosundan tespit edilmiştir. Bu doğrultuda %95 güven düzeyinde alt yaş grubundaki katılımcılar ile orta yaş grubundaki katılımcılar arasında $p = 0,017 < 0,05$ ’tir. Yani iki grup arasındaki fark anlamlıdır. Ancak alt ve orta yaş grubundaki

katılımcılar ile üst yaş grubundaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı değildir. farklılık alt yaş grubu-orta yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Alt yaş grubu orta yaş grubuna göre bu ifadeye daha fazla katılır iken, üst yaş gurubu katılmakta daha kararsız bir tavır sergilemiştir. **Yani alt yaş grubu İranlı katılımcılarının düşünceleri, Türk menşeli markalar ile ilgili daha olumludur.**

“Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır”, “Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir” ve “İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim” İfadelerinde, yaş grupları arasında bir farklılık görülmemiştir ve katılımcılar, üç ifadeye karşı kararsız tavır sergilemiştir. “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesinde ise yine farklı yaş grupları arasında bir farklılık yoktur ve üç yaş grubu da bu ifadeye katılmamıştır.

Farklı yaş grupları arasında en az farklılık görülen konu ise normatif imaj konusundadır. Alt yaş grubundaki katılımcılar Türk markalarına karşı daha pozitif bir tutuma sahiptir. **Normatif ülke imajının pek çok konusunda ise yaş unsurunun sergilenen tutumda pek etkisi yoktur.**

H0: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının marka imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık yoktur.

H1: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının marka imajına yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Tablo 20: Yaş Gruplarının Marka İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.66	.882	.061

	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.51	1.013	.069
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.33	.954	.147
	Toplam	464	3.56	.955	.044
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.25	.968	.067
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.22	1.118	.076
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.10	1.031	.159
	Toplam	464	3.22	1.044	.048
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.08	1.007	.070
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	2.96	.961	.066
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	2.71	.891	.138
	Toplam	464	2.99	.979	.045
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.23	.888	.062
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.19	.818	.056
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.14	1.002	.155
	Toplam	464	3.20	.866	.040
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.61	.917	.064

	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.43	1.015	.069
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.24	.983	.152
	Toplam	464	3.49	.975	.045
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.74	.846	.059
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.71	.997	.068
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.48	1.153	.178
	Toplam	464	3.70	.949	.044
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.40	1.033	.072
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.37	1.076	.073
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.14	1.002	.155
	Toplam	464	3.36	1.051	.049
Türk menşeli giyim markaları güveniliridir.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.47	.918	.064
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.49	.985	.067
	Üst Yaş Grubu (46 ve üzeri)	42	3.24	.932	.144
	Toplam	464	3.46	.952	.044

Tablo 20'e dayanarak marka imajına yönelik ifadeler açısından üç yaş grubu arasında karşılaştırma yapıldığında, ortalamalara göre verilen cevaplarda üç yaş grubu arasında "Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir", "Türk menşeli giyim markalarının

ürünleri dayanıklıdır” ve “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir” ifadelerinde farklılık görülmüştür.

Bu yorumların doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 21: Yaş Gruplarının Marka İmajı İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	Gruplar Arası	4.909	2	2.454	2.711	.068
	Gruplar İçinde	417.401	461	.905		
	Toplam	422.310	463			
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	Gruplar Arası	.850	2	.425	.389	.678
	Gruplar İçinde	503.840	461	1.093		
	Toplam	504.690	463			
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	Gruplar Arası	4.928	2	2.464	2.588	.076
	Gruplar İçinde	439.037	461	.952		
	Toplam	443.966	463			
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	Gruplar Arası	.304	2	.152	.202	.817
	Gruplar İçinde	346.653	461	.752		
	Toplam	346.957	463			
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	Gruplar Arası	6.410	2	3.205	3.408	.034

	Gruplar İçinde	433.556	461	.940		
	Toplam	439.966	463			
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	Gruplar Arası	2.511	2	1.256	1.397	.248
	Gruplar İçinde	414.446	461	.899		
	Toplam	416.957	463			
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	Gruplar Arası	2.338	2	1.169	1.059	.348
	Gruplar İçinde	508.835	461	1.104		
	Toplam	511.172	463			
Türk menşeli giyim markaları güvenilirdir.	Gruplar Arası	2.339	2	1.170	1.293	.275
	Gruplar İçinde	416.962	461	.904		
	Toplam	419.302	463			

ANOVA test sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında, marka imajı ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında sadece bir ifadedede farklılık görülmüştür. “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır” ifadesine katılma açısından farklı yaş grupları arasında farklılık görülmüştür ($p=0,034<0,05$). Ortalamalara göre yaptığımız yorumlar istatistik teste göre sadece bu ifadede desteklenmiştir. Bu farklılığın kaynağı Post Hoc tablosundan tespit edilmiştir. Bu doğrultuda %95 güven düzeyinde alt yaş grubundaki katılımcılar ile üst yaş grubundaki katılımcılar arasında $p=0,024<0,05$ ’tir. Yani iki grup arasındaki fark anlamlıdır. Ancak alt ve üst yaş grubundaki katılımcılar ile orta yaş grubundaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı değildir. farklılık alt yaş grubu-üst yaş grubu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Alt yaş grubu bu ifadeye katılır iken, üst yaş grubu bu ifadeye karşı kararsız kalmıştır. Yani alt yaş grubu İranlı katılımcılar, Türk menşeli markalarının ürünlerini dayanıklı bulmaktadır.

Ayrıca marka imajının kalan diğer ifadelerinde, farklı yaş grupları arasında bir farklılık görülmemiştir. Farklı yaş gruplarındaki katılımcılar, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri

yüksek kaliteye sahiptir” ve “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir” ifadelerine katılır iken, “Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur”, “Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir”, “Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir” ve “Türk menşeli giyim markaları güvenilir” ifadelerine karşı kararsız tutum sergilemiştir.

Türk markalarının imajı konusunda ise yaş grupları arasında tek bir ifadede farklılık görülmüştür; alt yaş grubunda olan İranlı katılımcılar Türk markalarını dayanıklı bulmaktadır. Diğer yaş grupları ise bu konuda kararsız kalmıştır.

H0: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının satın alma niyetine yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık yoktur.

H1: Farklı yaş gruplarında olan katılımcılar arasında anketin C kısmının satın alma niyetine yönelik ifadelerine verdikleri yanıtlar açısından farklılık vardır.

Tablo 22: Yaş Gruplarının Satın Alma Niyeti İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.69	.946	.066
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.62	1.100	.075
	Üst Yaş Grubu (45 ve üzeri)	42	3.48	1.065	.164
	Toplam	464	3.64	1.030	.048
Bir giyim ürününe ihtiyac duysam ilk tercihim Türk markası olur.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.26	1.186	.082

	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.27	1.161	.079
	Üst Yaş Grubu (45 ve üzeri)	42	3.33	1.052	.162
	Toplam	464	3.27	1.161	.054
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.45	1.100	.076
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.40	1.114	.076
	Üst Yaş Grubu (45 ve üzeri)	42	3.38	.962	.148
	Toplam	464	3.42	1.093	.051
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.20	1.054	.073
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.15	1.050	.072
	Üst Yaş Grubu (45 ve üzeri)	42	3.10	.932	.144
	Toplam	464	3.17	1.040	.048
Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.	Alt Yaş Grubu (15-30)	207	3.40	.999	.069
	Orta Yaş Grubu (31-45)	215	3.23	1.054	.072
	Üst Yaş Grubu (45 ve üzeri)	42	3.24	1.031	.159
	Toplam	464	3.31	1.029	.048

Tablo 22’ e bakıldığında satın alma niyetine yönelik ifadeler açısından üç yaş grubu arasında karşılaştırma yapıldığında, ortalamalara göre verilen cevaplarda üç yaş grubu arasında “Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm” ifadesinde farklılık görülmüştür.

Bu yorumların doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 23: Yaş Gruplarının Satın Alma Niyeti İfadelerine Verdikleri Yanıtlarda Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	Gruplar Arası	1.758	2	.879	.828	.438
	Gruplar İçinde	489.414	461	1.062		
	Toplam	491.172	463			
Bir giyim ürününe ihtiyac duysam ilk tercihim Türk markası olur.	Gruplar Arası	.185	2	.092	.068	.934
	Gruplar İçinde	623.600	461	1.353		
	Toplam	623.784	463			
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	Gruplar Arası	.289	2	.145	.121	.886
	Gruplar İçinde	552.918	461	1.199		
	Toplam	553.207	463			
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	Gruplar Arası	.455	2	.227	.209	.811
	Gruplar İçinde	500.433	461	1.086		
	Toplam	500.888	463			
Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni	Gruplar Arası	3.372	2	1.686	1.595	.204

ürün çıkartsa almayı düşünürüm.						
	Gruplar İçinde	487.171	461	1.057		
	Toplam	490.543	463			

ANOVA test sonuçlarına göre üç yaş grubu arasında, satın alma niyeti ifadelerine verdikleri yanıtlar arasında farklı yaş gruplarında, hiçbir ifadede farklılık görülmemiştir. Ortalamalara bakılarak “Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm” ifadesi hakkında yapılan yorum istatistiki olarak desteklenmemiştir. Bu neden ile bu ifadede farklı yaş grupları arasında bir farklılık yok olarak kabul edilmiştir.

Katılımcılar “Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm” ifadesine katılır iken, “Bir giyim ürününe ihtiyac duysam ilk tercihim Türk markası olur”, “Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır”, “Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım” ve “Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm” ifadelere karşı kararsızlardır.

Farklı yaş grubundaki İranlı katılımcılar arasında satın alma konusunda hiçbir farklılık yoktur. Yani farklı yaşta olan İranlı katılımcılar satın alma niyeti ve davranışı açısından aynı şekilde tutum sergilemektedirler.

Yaş grupları ile bilişsel marka imajına ilişkin verilen ifadeler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile korelasyon testi yapılmıştır. Bu teste ilişkin kurulan hipotezler bunlardan ibarettir:

H0: Katılımcıların yaşları ile bilişsel ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile bilişsel ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Korelasyon test sonuçları Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24: Yaş ile Bilişsel Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Katılımcının Yaşı		
	Pearson Correlation	P	N
Katılımcının Yaşı	1		464
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	-.067	.148	464
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	-.059	.208	464
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	-.095	.041	464
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	-.057	.220	464
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	-.086	.063	464
Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	-.069	.136	464
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	-.109	.018	464

Katılımcıların yaşları ile bilişsel ülke imajı ifadelerine karşı tutum ve davranışları arasındaki ilişki ve o ilişkinin derecesinin belirlenmesi için korelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre “Türkiye’de hayat standardı yüksektir” ifadesi ile katılımcıların yaşı arasında %99 güven düzeyinde $p=0,041<0,05$ ile ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Pearson Correlation değerinin -0,095 olduğu görülmektedir. Pearson Correlation değerinin 0 olması bir ilişkinin olmadığını, -1 ile 0 arasında olması negatif ilişkinin olduğunu ve 0 ile 1 arasında olması durumunda pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu neden ile Pearson Correlation değerinin negatif olması ($-1<-0,095<0$) tüketicilerin yaşı ile Türkiye’de hayat standardını yüksek bilme arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda yaş arttıkça bu ifadeye katılma oranı düşmektedir demek mümkündür. “Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir” ifadesi ile katılımcıların yaşı arasında $p=0,018<0,05$ ile bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Pearson Correlation değerinin -0,109 olmasından

dolayı bu ilişkinin negatif olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ise **katılımcıların yaşı arttıkça, Türkiye'nin iyi hayat koşullarına sahip bir ülke olduğuna katılım oranı azalmaktadır.**

“Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir” ($p=0,148>0,05$), “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” ($p=0,208>0,05$), “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır” ($p=0,220>0,05$), “Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir” ($p=0,063>0,05$) ve “Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir” ($p=0,136>0,05$) ifadeleri ile yaş arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yani bu ifadelere katılım açısından, yaş ile bir ilişkisi bulunmamaktadır.

H0: Katılımcıların yaşları ile duygusal ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile duygusal ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 25: Yaş ile Duygusal Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Katılımcının Yaşı		
	Pearson Correlation	P	N
Katılımcının Yaşı	1		464
Türkiye’nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyor	-.129	.003	464
Türkiye’de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	-.075	.054	464
Türk menşeli markaları seviyorum.	-.061	.095	464
Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	-.129	.003	464
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	-.051	.137	464
Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir.	.008	.433	464

Korelasyon test sonuçlarına göre (Tablo 25) “Türkiye’nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum” ($p=0,003<0,05$) ve “Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır” ($p=0,003<0,05$) ifadeleri ile katılımcıların yaşı arasında ilişki vardır. Birinci ifadenin Pearson Correlation değeri -0,129 iken ikinci ifadenin Pearson Correlation değeri de aynı şekilde -0,129 olarak gözükmemektedir. Her iki ifade ile yaş arasında zayıf ve negatif bir ilişki vardır; yani katılımcıların yaşı arttıkça bu ifadelere katılma oranı düşmektedir. Öyle ise **yaşı daha küçük olan katılımcılar Türkiye’yi tatil için daha eğlenceli bulmaktadır ve Türk ünlülerini daha fazla beğenmektedir.**

Duygusal ülke imajının diğer ifadeleri yani “Türkiye’de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum”, “Türk menşeli markaları seviyorum”, “Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum” ve “Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir” ise, katılma açısından yaş ile bir ilişkisi yoktur. Yani katılımcıların yaşı bu ifadelere katılıp katılmamasında etkili değildir.

H0: Katılımcıların yaşları ile normatif ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile normatif ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 26: Yaş ile Normatif Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Katılımcının Yaşı		
	Pearson Correlation	p	N
Katılımcının Yaşı	1		464
Türk markaları, İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	-.040	.197	464
Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	-.055	.116	464
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	-.117	.006	464

Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	-.004	.470	464
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	.008	.432	464

Tablo 26’ya göre normatif ülke imajı ifadelerinden sadece “Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur” ifadesi ile katılımcıların yaşı arasında ilişki vardır ($p=0,006<0,05$). Bu ifadenin Pearson Correlation değeri $-0,117$ ’dir. O neden ile bu ilişkinin negatif bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yani **katılımcının yaşı ne kadar küçük ise daha üst yaşlarda olanlara kıyasla Türk menşeli markalar ile ilgili düşünceleri daha olumludur**. Bu doğrultuda Türk giyim markalarının genç kitleyi daha çok memnun edebildiği söylenebilmektedir.

Normatif ülke imajının diğer ifadeleri yani “Türk markaları, İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır”, “Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir”, “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ve “İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim” ise, katılma açısından yaş ile bir ilişkisi yoktur.

H0: Katılımcıların yaşları ile marka imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile marka imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 27: Yaş ile Marka İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Katılımcının Yaşı		
	Pearson Correlation	P	N
Katılımcının Yaşı	1		464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	-.108	.010	464

Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	-.036	.222	464
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	-.101	.015	464
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknolojiyle üretim yapmaktadır.	-.029	.263	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	-.121	.005	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	-.064	.084	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	-.055	.117	464
Türk menşeli giyim markaları güvenilirlerdir.	-.042	.183	464

Tablo 27'e dayanarak marka imajı ifadeleri arasında katılımcıların yaşı ile ilişkili olan dört ifade vardır: "Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir" ($p=0,010<0,05$), "Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir" ($p=0,015<0,05$), "Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır" ($p=0,005<0,05$) ve "Türk menşeli giyim markaları güvenilirlerdir" ($p=0,042<0,05$). İlk ifadenin Pearson Correlation değeri -0,108'dir yani Türk menşeli giyim ürünlerini kaliteli bilme ile katılımcıların yaşı arasında negatif bir ilişki vardır. İkinci ifadenin Pearson Correlation değeri ise -0,101'dir o neden ile katılımcıların yaşı ile Türk menşeli giyim markalarının uluslararası prestije sahip olma konusunda negatif bir ilişki vardır. Üçüncü ifadenin Pearson Correlation değeri de -0,121'dir ve Türk menşeli giyim ürünlerini dayanıklı bilme ile katılımcıların yaşı arasında yine negatif bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Dördüncü ifadenin Pearson Correlation değeri -0,042'dir ki Türk menşeli giyim markalarını güvenilir bilme ile ankete katılan bireylerin yaşı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. **Genel olarak**

katılımcıların yaşı ne kadar küçük ise Türk menşeli giyim markaları ve ürünleri hakkında kaliteli, prestijli, dayanıklı ve güvenilir bilme konusundaki düşünceleri ve tutumları daha pozitif olduğu söylenebilmektedir.

Diğer yandan “Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur”, “Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir” ve “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir” ifadeler ise, katılımcıların yaşı ile bir ilişkisi olmadığı söylenebilmektedir. Yani Türk giyim ürünlerini uygun fiyatlı olarak değerlendirme, bu ürünlerin yüksek kalite ile üretildiğini düşünme, iyi bir tasarıma sahip olduğunu düşünme ve bu ürünleri stil sahibi olarak değerlendirme ile katılımcıların yaşı arasında hiçbir ilişki yoktur.

H0: Katılımcıların yaşları ile satın alma niyeti ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşları ile satın alma niyeti ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 28: Yaş ile Satın Alma Niyeti İfadeleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Katılımcının Yaşı		
	Pearson Correlation	P	N
Katılımcının Yaşı	1		464
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	-.058	.106	464
Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur.	.014	.382	464
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	-.023	.314	464
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	-.030	.260	464

Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.	-.074	.057	464
--	-------	------	-----

Tablo 28'e bakıldığında satın alma niyeti ifadeleri arasından hiçbir ifadenin, katılımcıların yaşı ile ilişkili olduğu söylenememektedir. Çünkü hiçbir ifadede $p < 0,05$ şartı sağlanamamıştır, dolayısıyla H_0 rededilememektedir. **Yani katılımcıların yaşı ne olursa olsun satın alma ifadelerine olan tutumu fark etmemektedir.**

Senede ortalama olarak Türk menşeli giyim ürünlerine harcanan para ile Türk menşeli ürünler ile ilgili düşüncelerinin olumlu olması, Türk menşeli ürünlerinin kaliteli, uygun fiyatlı ve güvenilir olarak değerlendirilmesi arasında bir ilişkinin olduğu düşünüldüğünden dolayı, bu ilişkiyi bulmak için korelasyon Spearman's rho testi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıda verilmiştir.

H_0 : Senede ortalama olarak Türk menşeli giyim ürünlerine harcanan para ile bu ürünler ile ilgili olumlu düşünceli olma, bu ürünleri yüksek kaliteli, uygun fiyatlı ve güvenilir bulma arasında ilişki yoktur.

H_1 : Senede ortalama olarak Türk menşeli giyim ürünlerine harcanan para ile bu ürünler ile ilgili olumlu düşünceli olma, bu ürünleri yüksek kaliteli, uygun fiyatlı ve güvenilir bulma arasında ilişki vardır.

Tablo 29: Senede Ortalama Türk Menşeli Giyim Ürünlerine Harcanan Para ile Bu Ürünler ile İlgili Olumlu Düşünceli olma ve Ürünleri Yüksek Kaliteli, Uygun Fiyatlı ve Güvenilir Bulma İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

		Senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerine ne kadar para	Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	Türk menşeli giyim markaları güvenilirlerdir.

		harcarsınız ?				
Senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerine ne kadar para harcarsınız?	Correlation Coefficient	1.000	.328	.277	.230	.267
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	464	464	464	464	464
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	Correlation Coefficient	.328	1.000	.703	.391	.693
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	464	464	464	464	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	Correlation Coefficient	.277	.703	1.000	.432	.743
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	464	464	464	464	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	Correlation Coefficient	.230	.391	.432	1.000	.479

	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	464	464	464	464	464
Türk menşeli giyim markaları güvenilirdir.	Correlation Coefficient	.267	.693	.743	.479	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	464	464	464	464	464

Tablo 29'a bakıldığında Tüm ifadelerde $P=0<0,05$ 'tir. Yani senede Türk giyim ürünlerine harcanan para ile Türk menşeli giyim ürünleri ile ilgili düşüncelerinin olumlu olması ($P=0<0,05$), Türk giyim ürünlerini kaliteli değerlendirmek ($P=0<0,05$), Türk menşeli giyim ürünlerini uygun fiyatlı bulmak ($P=0<0,05$) ve onları güvenilir bulma ifadeleri arasında bir ilişki vardır.

Katılımcılar tarafından, Türk menşeli giyim ürünlerine harcanan para ile katılımcıların düşünce bu markalar ve ürünler ile ilgili olumlu olması arasındaki ilişki, 0,328 Correlation Coefficient değeri ile pozitif bir ilişkidir. Yani **katılımcıların düşüncesi, Türk menşeli giyim markaları ve ürünleri ile ilgili ne kadar olumlu olsa o kadar fazla bu ürünlere para harcadığını söylemek mümkündür.**

Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin yüksek kaliteye sahip olduğunu düşündüğünü gösteren ifade ile bu ürünlere harcanan para miktarı arasındaki ilişki, Correlation Coefficient değerinin 0,277 olması nedeni ile pozitif bir ilişki olarak belirlenmektedir. **Katılımcılar Türk menşeli giyim markalarının ürünlerini yüksek kaliteli değerlendirdiğinde o ürünleri sahip olmak için daha fazla para harcamaktadır yani daha kaliteli imajı olan markaların ürünlerine daha fazla para harcanabilmektedir.**

Diğer yandan ise 0,230 Correlation Coefficient değeri ile Türk menşeli giyim ürünlerinin fiyatları ile bu ürünlere harcanan para miktarı arasında da pozitif bir ilişki vardır. Yani **katılımcılar Türk malının fiyatını uygun olarak değerlendirdiği zaman o ürünlere daha fazla para harcamaktadır ve Türk menşeli giyim ürünlerini daha fazla satın almaktadır.**

Aynı şekilde Türk giyim ürünlerinin güvenilir olduğunu gösteren ifade ile o ürünlere harcanan para arasındaki ilişki, 0,267 Correlation Coefficient değeri ile yine pozitiftir. Ankete katılan **bireyler Türk giyim markalarını ne kadar güvenilir bulursa onun için o kadar fazla para harcamaktadır.**

Tablo 29'a dayanarak Türk menşeli giyim ürünleri hakkında katılımcıların olumlu düşünceli olması ile bu ürünlerinin yüksek kaliteli olduğunu düşünmeleri arasında $P = 0 < 0,05$ ve 0,703 Correlation Coefficient değeri ile pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yani **İran tüketicileri, kullandığı Türk giyim ürünlerini kaliteli bulduğunda Türk menşeli markalar hakkındaki düşünceleri oldukça pozitif yönde etkilenmektedir ve bu ürünleri daha fazla satın almaktadır.**

Diğer yandan ankete katılan bireylerinin Türk menşeli giyim ürünleri hakkındaki düşüncelerinin olumlu olması ile bu ürünleri güvenilir bulması arasında bir ilişki vardır ($P = 0 < 0,05$) ve bu ilişki 0,693 Correlation Coefficient değeri ile pozitif bir ilişkidir.

Eğitim durumu menşei ülke etkisi konusunda en etkili değişkenlerdendir. O neden ile yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireyler, düşük seviye eğitimi olanlara kıyasla, ithal mallara yönelik daha bilinçli bir tutuma sahip olmaları beklenmektedir. İranlı tüketicilerinin eğitim seviyesi ile anketin C kısmındaki ifadelere katılma durumu arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon Spearman's rho testi %95 güven düzeyinde yapılmıştır.

İlk önce katılımcıların eğitim seviyesi ile bilişsel ülke imajı ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H0: Katılımcıların eğitimi ile anketin C kısmındaki bilişsel ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki bilişsel ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 30: Eğitim Grupları ile Bilişsel Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Eğitim Grupları		
	Correlation Coefficient	p	N
Eğitim Grupları	1		464
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	-.095	.040	464
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	-.110	.018	464
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	-.173	.000	464
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	-.146	.002	464
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	-.084	.069	464
Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	.000	.995	464
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	-.033	.480	464

Tablo 30’a göre katılımcıların eğitim grupları ile “Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir” ($P=0,040<0,05$), “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” ($P=0,018<0,05$), “Türkiye’de hayat standardıyüksektir” ($P=0<0,05$) ve “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır” ($P=0,002<0,05$) ifadeleri arasında zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Analizin sonuçlarına göre katılımcıların eğitim seviyeleri arttıkça bu ifadelere olan katılım oranı düşmektedir. Başka bir deyişle **katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe Türkiye’nin refahı, ekonomisi ve hayat standartlarının seviyesinin daha düşük olduğunu düşünmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi**

yükseldikçe katılımcılar Türkiye'nin insan haklarına büyük saygı gösteren bir ülke olduğuna daha az katılmaktadır.

“Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir”, “Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir” ve “Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir” ifadelerine katılım durumu ise bireylerin eğitim seviyeleri ile bir ilişkisi olmadığı görülmüştür. Yani katılımcıların bu ifadelerine katılıp katılmamaları eğitim seviyesinden etkilenmemektedir.

H0: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki duygusal ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki duygusal ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 31: Eğitim Grupları ile Duygusal Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Eğitim Grupları		
	Correlation Coefficient	P	N
Eğitim Grupları	1		464
Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	-.003	.953	464
Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	-.016	.733	464
Türk menşeli markaları seviyorum.	-.088	.059	464
Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	-.107	.021	464
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	-.114	.014	464

Türkiye dünya İlişkilerinde İran'a dost bir ülkedir.	-.014	.755	464
--	-------	------	-----

Tablo 31'e dayanarak katılımcıların eğitim durumu ile "Türkiye'de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır" ($P = 0,021 < 0,05$) ve "Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum" ($P = 0,014 < 0,05$) ifadeleri arasında çok zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Yani katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe duygusal ülke imajının bu ifadelerine katılma oranı düşmektedir. Yani **katılımcıların eğitim seviyesi daha düşük olduğu zaman eğitim seviyesi yüksek olana kıyasla daha fazla Türk ünlü insanı sevmektedir**. Aynı şekilde **daha düşük eğitim seviyeye sahip olan katılımcılar Türk ürünlerini sahip olmayı daha heyecan verici bulmaktadır**.

Diğer yandan "Türkiye'nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum", "Türkiye'de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum", "Türk menşeli markaları seviyorum", "Türkiye dünya İlişkilerinde İran'a dost bir ülkedir" ifadelerine katılım ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Yani katılımcıların bu ifadelere katılıp katılmama durumları eğitim seviyesinden etkilenmemektedir.

H0: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki normatif ülke imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki normatif ülke imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 32: Eğitim Grupları ile Normatif Ülke İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Eğitim Grupları		
	Correlation Coefficient	P	N

Eğitim Grupları	1		464
Türk markaları, İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	.077	.099	464
Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	.036	.445	464
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	-.035	.450	464
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	-.101	.030	464
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	-.121	.009	464

Tablo 32'e bakıldığında katılımcıların eğitim durumu ile "Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim" ($P=0,030<0,05$) ve "İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim" ($P=0,009<0,05$) ifadeleri arasında bir ilişki vardır. Birinci ifadenin Correlation Coefficient değeri -0,101 iken ikinci ifadenin Correlation Coefficient değeri -0,121'dir. Yani her iki ifadenin de katılımcıların eğitim durumu arasında çok zayıf ve negatif bir ilişki vardır. Öyle ise **katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe Türk markalarını yerli mallara tercih etmektedirler** yani daha önceki araştırmalarda da bahsedildiği gibi eğitim seviyesi yükseldikçe ithal mallara olan tutum daha olumlu olmaktadır. Diğer yandan ise **katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe İran ve Türkiye arasındaki ilişki katılımcıların Türk mallarını tercih etmelerindeki etki azalmaktadır**; yani daha yüksek eğitim seviyesi olanlar için İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki Türk malını tercih etme sebebi olmamaktadır.

Ayrıca normatif ülke imajının diğer ifadeleri ise "Türk markaları, İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır", "Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir" ve "Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur", eğitim durumu ile bir ilişkisi görülmemektedir. Yani katılımcıların Türk markalarını sosyal ortamlarının

vazgeçilmez markalarından bilmesi, arkadaşları tarafından tavsiye edilir markalar olarak bilmesi ve bu markalar hakkında olumlu düşünceleri olması için eğitim seviyesinin bir etkisi yoktur.

H0: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki marka imajı ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki marka imajı ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 33: Eğitim Grupları ile Marka İmajı İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Eğitim Grupları		
	Correlation Coefficient	p	N
Eğitim Grupları	1		464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	-.040	.394	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	-.017	.720	464
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	-.081	.083	464
Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	-.082	.077	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	-.067	.151	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	-.055	.240	464
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	-.033	.476	464

Türk menşeli giyim markaları güvenilirdir.	-.016	.736	464
--	-------	------	-----

Tablo 33'e bakıldığında marka imajı ifadelerine olan katılım ile katılımcıların eğitim durumu arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır.

Diğer yandan katılımcıların eğitim durumu ile “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur”, “Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir”, “Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir”, “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir” ve “Türk menşeli giyim markaları güvenilirirdir” ifadelerine katılım oranı arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir deyişle İranlı katılımcıların eğitim seviyesi Türk markalarının imajının onlar tarafından algılanmasında etkili değildir. **Türk markaları eğitim durumuna bakılmaksızın İranlı tüketicilerini etkilemektedir.**

H0: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki satın alma ifadeleri arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların eğitim grupları ile anketin C kısmındaki satın alma ifadeleri arasında ilişki vardır.

Tablo 34: Eğitim Grupları ile Satın Alma Niyeti İfadeleri Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Eğitim Grupları		
	Correlation Coefficient	p	N
Eğitim Grupları	1		464

Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	-.051	.275	464
Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur.	-.108	.020	464
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	-.034	.467	464
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	-.106	.023	464
Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.	-.055	.234	464

Tablo 34'e bakıldığında satın alma niyeti ifadeleri arasında “Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur” ($P=0,020<0,05$) ve “Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım” ($P=0,023<0,05$) ile katılımcıların eğitim durumu arasında bir ilişki görülmektedir ve Correlation Coefficient değerlerine göre bu ilişki çok zayıf ve negatif bir ilişkidir. Yani yüksek eğitim seviyesi olan katılımcılar daha düşük seviyeli eğitime sahip olanlara oranla bu ifadelere daha az katılmaktadır. Diğer bir deyişle **eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılar bir giyim ürününe ihtiyaç duyduğu zaman Türk markası ilk tercihi olmaktadır ve Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanmaktadır.**

Katılımcıların satın alma niyetinin diğer ifadelerine yani “Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm”, “Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır” ve “Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm” ifadelere katılım oranı ile eğitim seviyeleri arasında ise bir ilişki bulunmamıştır.

Katılımcıların aylık geliri ile menşei ülkeye yönelik ifadeler verdikleri yanıtlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacı ile anketin C kısmındaki ifadeler ile katılımcıların geliri arasında kıkare testi yapılmıştır. Bu test %95 güven düzeyinde gerçekleşmiştir.

H0: Katılımcıların gelir seviyesi ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların gelir seviyesi ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki vardır.

İlişkinin anlamlı olduğu ifadeler aşağıdaki ifadelerden ibarettir:

Gelir seviyesi ile “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır” ifadesi arasında ilişki vardır. Kikare değeri 22,671 ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,004<0,05$ ’tir. Gelir seviyesi ile Türkiye’yi dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülke olarak bilme ifadesi arasında 20,709 kikare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,008<0,05$ ile ilişki vardır. Gelir seviyesi ile “Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir” ifadesi arasında 22,778 kikare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,004<0,05$ ile ilişki vardır. Gelir seviyesi ile Türk menşeli giyim markalarını güvenilir bilme arasında 19,146 kikare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,014<0,05$ ile ilişki vardır. Gelir seviyesi ile bir giyim ürününe ihtiyaç duyulduğunda ilk tercihinin Türk markası olması arasında 16,351 kikare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,038<0,05$ ile ilişki vardır. Gelir seviyesi yükseldikçe insanların hayat standartları ve beklentileri yükselmektedir; o nedenle İranlı tüketiciler Türkiye ve Türk markalarını değerlendirirken, bu ülkeyi ve markalarını en üst seviye şartlara sahip olan ülkeler ve en kaliteli markalar ile kıyaslamaktadırlar. Dolayısıyla gelir seviyesi yukarıda belirlenen ifadeler katılım açısından etkilidir.

Katılımcıların Türk markalarını bilip bilmemesi ile anketin C kısmındaki ifadeler verdikleri yanıtlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacı ile kıkare testi yapılmıştır. Bu test %95 güven düzeyinde gerçekleşmiştir.

H0: Katılımcıların Türk markalarını bilmesi ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların Türk markalarını bilmesi ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki vardır.

Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türkiye'yi ekonomik açıdan gelişmiş bir ülke olarak değerlendirmeleri arasında 11,493 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,022<0,05$ ile ilişki vardır. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türkiye'yi iyi hayat koşullarına sahip bir ülke olarak bilmeleri arasında 24,137 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,00<0,05$ ile bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türkiye'yi İrana dost ülke bilmeleri arasında 12,951 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,012<0,05$ ile ilişki vardır. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi arasında 18,250 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,001<0,05$ ile ilişki vardır. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türk giyim ürünlerini kaliteli olarak değerlendirmesi arasında 11,064 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,026<0,05$ ile bir ilişki görülmektedir. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türk giyim ürünlerini dünyaca prestij sahibi markalar olarak değerlendirmesi arasında 16,483 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,002<0,05$ ile bir ilişki vardır. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanması arasında 10,867 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,028<0,05$ ile bir ilişki vardır. Katılımcıların Türk giyim markalarını bilmesi ile “Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm” ifadesi arasında 13,287 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,010<0,05$ ile bir ilişki vardır.

Katılımcıların Türk markalarını bilmesi Türkiye hakkında ve İran ile ilişkisi hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. O neden ile ülke şartları hakkında yorum sahibi olmasına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda Türk markalarını bilmek ile bu markalarının ürettiği ürünler hakkında daha bilgili olmaya neden olacaktır; dolayısıyla bu bilgi tercihlerini etkileyebilmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ile anketin C kısmındaki ifadelere verdikleri yanıtlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacı ile %95 güven düzeyinde kıkare testi yapılmıştır.

H0: Katılımcıların cinsiyeti ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki vardır.

Ankete katılan bireylerin cinsiyeti ile “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır” ifadesi arasında 9,677 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,046<0,05$ ’e göre bir ilişki vardır. Kadınlar erkeklerle göre bu ifadeye karşı daha kararsız bir tavır sergilemektedir. Türkiye’nin ileri teknolojiye sahip olma konusunda ise cinsiyet ile ilişkisi olduğu görülmüştür; 10,288 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,036<0,05$ ’tir. Bu konuda erkekler, kadınlardan daha kararsızdır aynı anda bu ifadeye katılan erkeklerin yüzdesi kadınlardan daha fazladır. Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye’yi tatil için eğlenceli bulmaları arasında 19,988 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,001<0,05$ ile ilişki vardır. Bu ifadeye katılmayan erkeklerin yüzdesi kadınlara göre daha fazladır. Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye’de üretilen giyim ürünleri beğenmesi arasında 20,112 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,00<0,05$ ile bir ilişki görülmektedir. Ayrıca bireylerin cinsiyeti ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi arasında 13,183 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,010<0,05$ ile ilişki vardır. Bu ifadeye katılmayan kadınların yüzdesi erkeklere oranla fazladır; aynı zamanda kararsız olan erkeklerin yüzdesi kadınlardan daha fazladır. Yani kadınlar erkeklere kıyasla Türk giyim markalarını yerli (İranlı) markalara tercih etmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile “Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir” ifadesi arasında 12,119 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,016<0,05$ ile bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ifadeye karşı kararsız kalan ve katılmayan erkeklerin yüzdesi kadınlara kıyasla fazladır. Yani İranlı kadınlar, İranlı erkeklere kıyasla Türk giyim ürünlerinin iyi bir tasarıma sahip olduğunu daha fazla düşünmektedir. Katılımcıların cinsiyeti ile Türk markanın ilk tercih olarak seçilmesi arasında 15,366 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,004<0,05$ ile bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu ifadeye karşı kararsız olan kadınların yüzdesi erkeklere göre fazladır. Ayrıca bu ifadeye katılan kadınların yüzdesi de erkeklerden fazladır. Bireylerin cinsiyeti

ile Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanması arasında 12,761 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,013<0,05$ ile bir ilişki vardır. Bu ifadeye katılmayan ve kararsız olan erkekler kadınlara kıyasla fazladır. Son olarak, katılımcıların cinsiyeti ile “Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm” ifadesi arasında 12,502 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,014<0,05$ ile bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye karşı kararsız olan erkeklerin yüzdesi daha fazladır.

Katılımcıların yaşı ile menşei ülkeye yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlar arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacı ile anketin C kısmındaki ifadeler ile katılımcıların yaşı arasında %95 güven düzeyinde kıkare testi yapılmıştır.

H0: Katılımcıların yaşı ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yaşı ile anketin C kısmındaki ifadeler arasında ilişki vardır.

Katılımcıların yaşı Türkiye’de hayat standartlarını yüksek bilmesi arasında 16,327 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,038<0,05$ ile ilişki vardır. Orta yaş grubu bu konuda daha kararsız görülmektedir. Katılımcıların yaşı ile “Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır” ifadesi arasında 15,851 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,045<0,05$ ile ilişki vardır. Bu konuda en çok kararsız görülen grup, üst yaş grubudur ve bu ifadeye en çok katılan grup ise alt yaş grubudur. Katılımcıların yaşı ile Türkiye’nin çok yetenekli insan gücüne sahip olması arasında 15,796 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,045<0,05$ ile bir ilişki belirlenmiştir. Bu ifadeye karşı en az kararsız olan ve en çok katılan grup, alt yaş grubundan oluşmaktadır. Bireylerin yaşı ile Türkiye’yi tatil için eğlenceli bulmaları arasında 27,921 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,00<0,05$ ile bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ifadeye karşı en çok kararsız olan grup üst yaş grubudur ve en çok katılanlar alt yaş grubundandır. Katılımcıların yaşı ile Türk ünlülerini beğenmesi arasında bir ilişki bulunmuştur; 20,015 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,010<0,05$ ’tir. Bu ifadeye en çok katılan grup alt yaş grubudur ve en az katılan grup ise orta yaş grubudur. Katılımcıların yaşı ile Türk giyim markaları hakkındaki

düşüncelerinin olumlu olması arasında 20,542 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,008<0,05$ ile bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu ifadeye en çok katılan grup alt yaş grubu iken en az katılanlar üst yaş grubundandır. Ankete katılan bireylerin yaşı ile “İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim” ifadesi arasında 16,266 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,039<0,05$ ile bir ilişki vardır. Bu ifadeye karşı en çok kararsız olan bireyler, aynı zamanda en az katılan bireyler, üst yaş grubundandır. Yani ülkelerin arasındaki ilişki, satın alma konusunda en çok üst yaş grubunu etkilemektedir. Katılımcıların yaşı ile “Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir” ifadesi arasında 23,083 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,003<0,05$ ile bir ilişki bulunmuştur. Bu ifadeye karşı en az kararsız olan grup, alt yaş grubudur. Aynı zamanda bu ifadeye en çok katılan bireyler de alt yaş grubundandır. Bu ifadeye karşı en çok kararsız olan ve katılmayan bireyler ise üst yaş grubundandır. **Yani en çok alt yaş grubu Türk menşeli markalarının dünya prestij sahibi olduğunu düşünmektedir.** Son olarak, yaş ile Türk ürünlerinin dayanıklı olması arasında 24,963 kıkare değeri ve 8 serbestlik derecesinde $p=0,002<0,05$ ile ilişki vardır. Bu konuda en çok kararsız olan grup, alt yaş gurubu iken en çok katılan grup, orta yaş grubudur. En az katılan grup ise üst yaş grubudur. Yani en çok orta yaş grup İranlı tüketiciler, Türk menşeli giyim ürünlerini dayanıklı bulmaktadır.

H0: Katılımcılarının Türk markalarını bilmesi ile ortalama olarak hangi aralık ile Türk markalarından ürün satın aldığı arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcılarının Türk markalarını bilmesi ile ortalama olarak hangi aralık ile Türk markalarından ürün satın aldığı arasında ilişki vardır.

Tablo 35: Türk Markalarının Bilinmesi İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Gösteren Tablo

Ortalama Olarak Türk Giyim Ürünlerinin Satın Alındığı Aralık						Toplam
	Hiç Satın Almam	Nadiren Satın Alırım	Ara Sıra Satın Alırım	Sık Sık Satın Alırım	Her Zaman Satın Alırım	

Türk Markalarını Bilen Tüketeci	Count	19	31	79	48	32	209
	% within Marka Bilinirliği	9.1%	14.8%	37.8%	23.0%	15.3%	100.0%
	% within Satın Alma Davranışı	63.3%	36.9%	39.3%	55.2%	51.6%	45.0%
	% Toplam	4.1%	6.7%	17.0%	10.3%	6.9%	45.0%
Türk Markalarını Bilmeyen Tüketeci	Count	11	53	122	39	30	255
	% within Marka Bilinirliği	4.3%	20.8%	47.8%	15.3%	11.8%	100.0%
	% within Satın Alma Davranışı	36.7%	63.1%	60.7%	44.8%	48.4%	55.0%
	% Toplam	2.4%	11.4%	26.3%	8.4%	6.5%	55.0%
Toplam	Count	30	84	201	87	62	464
	% within Marka Bilinirliği	6.5%	18.1%	43.3%	18.8%	13.4%	100.0%
	% within Satın Alma Davranışı	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Toplam	6.5%	18.1%	43.3%	18.8%	13.4%	100.0%

Tablo 35’e göre Türk giyim markalarını bilen tüketicilerin %9,1’i Türk giyim ürünlerini hiç satın almaz iken, %14,8’i ortalama olarak Türk giyim ürünlerini nadiren satın almaktadır. Bu gruptaki katılımcıların %37,8’i Türk giyim ürünlerini ara sıra satın alır iken %23,0 oranlık bir grup “sık sık satın alırım” ifadesini belirtmiştir ve kalan %15,3’lük oran da Türk giyim ürünlerini her zaman satın almaktadır. Yani Türk giyim markalarını bilen katılımcıların en büyük yüzdesi Türk

giyim markalarından, ara sıra ürün satın alır iken, en düşük yüzde “hiç satın almam” ifadesine katılmaktadır. Ayrıca Türk giyim markalarını bilmeyen katılımcıların %4,3’ü Türk giyim ürünlerini hiç satın almaz iken, %20,8’i ortalama olarak Türk giyim ürünlerini nadiren satın almaktadır. Bu katılımcıların %47,8’i Türk giyim markalarından ara sıra ürün satın aldıklarını belirtmiştir; %15,3’lük bir oran “sık sık satın alırım” ifadesine katılmıştır ve kalan %11,8’lik oran da Türk giyim ürünlerini her zaman satın almaktadır. Bu doğrultuda Türk giyim markalarını bilmeyen katılımcılardan en büyük yüzdeye sahip olan grup Türk giyim ürünlerini ara sıra satın alır iken, en düşük yüzdeye sahip olan grup bu ürünleri hiç satın almamaktadır. Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyen katılımcıların toplam satın alma davranışına bakılır ise %6,5’i Türk giyim ürünlerini hiç satın almamaktadır, %18,1’i bu ürünleri nadiren satın alır iken %43,3’ü ara sıra satın alma yapmaktadır, %18,8’i sık sık ve %13,4’ü Türk giyim ürünlerini satın almaktadır.

Türk giyim ürünlerini hiç satın almayan katılımcıların %63,3’ü Türk giyim markalarını bilenler ve %36,7’si ise Türk giyim markalarını bilmeyen bireylerden oluşmaktadır. Türk giyim ürünlerini ortalama olarak nadiren satın alan tüketicilerin %36,9’ü bu markaları bilen bireyler ve %63,1’i bu markaları bilmeyen bireylerdir. Türk giyim markalarından ara sıra ürün satın alan katılımcıların %39,3’ü bu markaları bilen katılımcılardan oluşuyor iken %60,7’ si bu markaları bilmeyenlerden oluşmaktadır. Türk giyim ürünlerini sık sık satın alan katılımcılar ise %55,2’si bu markaları tanıyan bireylerdir ve %44,8’i bilmeyen bireylerdir. Türk giyim ürünlerini her zaman satın aldığını belirten katılımcıların %51,6’sı Türk markaları bilen ve tanıyan katılımcılardan oluşmuştur ve %48,4’ü bu markaları tanımayan bireylerden oluşmuştur. **Satın alma davranışının toplamı değerlendirilir ise satın alınan Türk giyim ürünlerinin %45’i Türk giyim markalarını bilen katılımcılar tarafından ve %55’i Türk giyim markalarını bilmeyen katılımcılar tarafından yapılmaktadır. Yani Türk giyim markalarını bilmeyen İranlı Tüketiciler bu markaları bilen tüketicilere kıyasla Türk giyim markalarından daha fazla satın alma yapmaktadırlar.**

Bu ilişkinin %95 güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kıkare hipotez testi yapılmıştır. Kıkare test sonucuna göre katılımcıların Türk giyim markalarını bilmeleri ile bu

markalardan hangi sıklık ile satın alma yaptıkları arasında 13,664 kıkare değeri ve 4 serbestlik derecesinde $p=0,008<0,05$ ile ilişkisi olduğu görülmüştür.

Faktör analizinin iki amacı vardır. Birinci amaç, değişkenleri bir grupta toplamak ve yeniden oluşturmaktır. İkinci amaç ise ankette sorulan soruların, katılımcıların tarafından gerçekten sorulduğu şekilde algılanıp algılanmadığını teyit etmek veya algılanmada bir kırılma varsa onların ne şekilde ortaya çıktığını gözlemlemektir. Bu doğrultuda anketin C kısmındaki ifadeler faktör analizine sokulmuştur. Araştırmadaki ölçekler, çoğunlukla hazır ölçek olarak kullanılmıştır bu neden ile bu ifadelerin, araştırmada aynı kümelerde toplanıp toplanmadığını ölçmek amacı ile faktör analizi her boyutta ayrı şekilde yapılmıştır.

Faktör analizinin anlamlı olup olmadığını ve kullanılıp kullanılmayacağını anlamak için KMO ve Barlett tablosuna bakılmak gerekmektedir. KMO değeri 0,70'ten büyük ise faktör analizi anlamlıdır ve kullanılmalıdır. Tablo 36'ya göre KMO değeri 0,859'dır. KMO değeri $0,859>0,70$ 'dir ve 21 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $(p)=0<0,05$, yani anlamlıdır. Bu neden ile Faktör Analizinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 36: Bilişsel Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1128.667
	Sd	21
	P	.000

Tablo 37'e bakıldığında, faktör analizinde bilişsel ülke imajı boyutuna yönelik varyans miktarı 51,502'dir.

Tablo 37: Bilişsel Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Eleman	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %
1	3.605	51.502	51.502	3.605	51.502	51.502
2	.849	12.132	63.634			
3	.719	10.268	73.902			
4	.618	8.824	82.725			
5	.492	7.028	89.754			
6	.370	5.293	95.047			
7	.347	4.953	100.000			

Tablo 38’de ifadelerin tek boyutta yer aldığını görmek mümkündür. Buna bağlı olarak bilişsel boyutun aynı çıktığı görülmektedir.

Tablo 38: Bilişsel Ülke İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu

	Eleman
	1
Türkiye’de hayat standardı yüksektir.	.817
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.	.776
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.	.775
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	.756
Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.	.680

Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.	.601
Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.	.583

Tablo 39'a göre KMO değeri 0,814'tür. KMO değeri $0,814 > 0,70$ 'tir ve 15 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $(p)=0 < 0,05$, yani anlamlıdır. Bu neden ile Faktör Analizinin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 40'a göre, faktör analizinde duygusal ülke imajı boyutuna yönelik varyans miktarı 61,415'tir.

Tablo 39: Duygusal Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1491.002
	Sd	15
	P	.000

Tablo 40: Duygusal Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Elemen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %
1	3.685	61.415	61.415	3.685	61.415	61.415
2	.853	14.223	75.638			
3	.554	9.226	84.864			
4	.463	7.717	92.581			
5	.253	4.224	96.805			
6	.192	3.195	100.000			

Tablo 41’de ifadelerin tek boyutta yer aldığı görülmektedir. Yani duygusal ülke imajı olarak belirlendiği boyut aynı şekilde tek boyut olarak çıkmıştır.

Tablo 41: Duygusal Ülke İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu

	Eleman
	1
Türk menşeli markaları seviyorum.	.873
Türkiye’de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.	.852
Türkiye’nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.	.752
Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.	.745
Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir.	.738
Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.	.730

Tablo 42’e bakıldığında KMO değerinin $0,746 > 0,70$ olduğu ve 10 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $(p)=0 < 0,05$ olduğu görülmektedir , yani anlamlıdır.

Tablo 42: Normatif Ülke İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	579.540

	Sd	10
	P	.000

Tablo 43’e göre, faktör analizinde normatif ülke imajı boyutuna yönelik toplam varyans miktarı 70,081’dir.

Tablo 43: Normatif Ülke İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Elemen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %
1	2.460	49.202	49.202	2.460	49.202	49.202
2	1.044	20.879	70.081	1.044	20.879	70.081
3	.683	13.657	83.737			
4	.464	9.281	93.018			
5	.349	6.982	100.000			

Tablo 44’e göre normatif ülke imajı olarak belirlenen boyut ise, iki ayrı boyuta ayrılmıştır. Bu boyuttaki beş ifadeden dördü ayrı boyutta yer alıyor iken, tek ifade başka bir boyutta yer almıştır. Bu neden ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi boyuttan çıkarılmıştır, çünkü ifadelerin bir boyutta yer alabilmesi için en az iki ifadeden oluşması gerekmektedir.

Tablo 44: Normatif Ülke İmajı İfadesinin Rotated Component Matrix Tablosu

	Eleman	
	1	2
Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.	.855	

Türk menşeli markalar arkadaşların tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.	.820	
Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.	.773	
İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.	.660	
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.		.945

Tablo 45'e bakıldığında KMO değerinin $0,927 > 0,70$ olduğu ve 28 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $(p)=0 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Yani Faktör Analizinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 45: Marka İmajı Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2532.473
	Sd	28
	P	.000

Tablo 46'ya göre, faktör analizinde marka imajı boyutuna yönelik toplam varyans miktarı 65,076'dır.

Tablo 46: Marka İmajı İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Elemen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %
1	5.206	65.076	65.076	5.206	65.076	65.076
2	.690	8.621	73.698			
3	.665	8.313	82.011			
4	.377	4.708	86.719			
5	.338	4.226	90.945			
6	.283	3.534	94.479			
7	.263	3.287	97.766			
8	.179	2.234	100.000			

Tablo 47'e göre ifadelerin tek boyutta yer aldığını görmek mümkündür. Yani marka imajı olarak belirlendiği boyut aynı şekilde tek boyut olarak çıkmıştır.

Tablo 47: Marka İmajı İfadesinin Component Matrix Tablosu

	Eleman
	1
Türk menşeli giyim markaları güvenilirlerdir.	.907
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.	.851
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.	.842
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.	.833
Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.	.821

Türk menşeli giyim markaları yüksek teknoloji ile üretim yapmaktadır.	.806
Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.	.738
Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.	.622

Tablo 48'e bakıldığında, satın alma niyeti boyutunun KMO değerinin $0,833 > 0,70$ olduğu ve 10 serbestlik derecesinde anlamlılık derecesi $(p)=0 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Yani Faktör Analizinin anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 48: Satın Alma Niyeti Boyutuna İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.833
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1495.907
	Sd	10
	P	.000

Tablo 49'a göre, faktör analizinde satın alma boyutuna yönelik toplam varyans miktarı 72,532'dir.

Tablo 49: Satın Alma Niyeti İfadesinin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Elemen	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %	Toplam	Varyansın %	Kümülativ %
1	3.627	72.532	72.532	3.627	72.532	72.532

2	.538	10.751	83.282			
3	.332	6.648	89.930			
4	.310	6.208	96.138			
5	.193	3.862	100.000			

Tablo 50'e dayanarak, ifadelerin tek boyutta yer aldığı görülmektedir. Yani satın alma niyeti olarak belirlendiği boyut aynı şekilde tek boyut olarak çıkmıştır.

Tablo 50: Satın Alma Niyeti İfadesinin Component Matrix Tablosu

	Eleman
	1
Bir giyim ürününe ihtiyaç duysam ilk tercihim Türk markası olur.	.865
Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.	.864
Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.	.860
Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.	.854
Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.	.814

Faktör analizi her beş boyut için yapıldı ve beş boyuttan dört boyut aynı şekilde çıktı. Yani bilişsel ülke imajı (yedi soru), duygusal ülke imajı (altı soru), marka imajı (sekiz soru) ve satın alma niyeti (beş soru) boyutlarındaki ifadeler aynı şekilde bir kümede kalmaktadır. Değişime uğrayan tek boyut, normatif ülke imajı olmuştur; bu boyutta beş soru sorulmuştur, faktör analizi yapıldıktan sonra dört soru ayrı boyutta yer almıyor iken, bir soru ayrı boyutta yer almıştır. Bu

neden ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi, normatif ülke imajı boyutundan çıkarılmıştır.

Faktör analizi yapıldıktan sonara, tek boyutta toplanan ve herhangi bir ifade değişikliğine gidilmeyen bilişsel ülke imajı boyutundaki yedi ifadenin ortalaması alındı ve bilişsel tutum diye, yeni bir değişken oluşturuldu; kalan analizler bu değişken üzerinden yapılmıştır. Aynı şekilde duygusal ülke imajındaki altı ifadesinde de hiçbir değişiklik görülmediğinden dolayı bu boyutun ortalaması alınarak duygusal tutum diye tek bir değişkene dönüştürüldü ve geri kalan analizlerde bu değişken kullanıldı. Diğer yandan, beş sorudan oluşan normatif ülke imajı boyutu ise faktör analizi yapıldıktan sonra değişikliğe uğradığı için tek soru boyuttan çıkarıldı, dört sorunun ortalaması alındı ve normatif tutum değişkenine dönüştürüldü; kalan analizlerde bu şekilde kullanıldı. Marka imajı boyutunun sekiz sorusunun ortalaması alınarak, kalan analizlerde marka tutumu olarak kullanıldı. Son olarak satın alma niyeti boyutundaki beş sorunun ortalaması alındı ve satın alma tutumu olarak belirlendi; geri kalan analizlerde bu değişken kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti ile Türk giyim markaları hakkındaki bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumuna yönelik farklılık beklendiğinden dolayı aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H0: Kadın ve erkek tüketicileri arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık yoktur.

H1: Kadın ve erkek tüketicileri arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık vardır.

Tablo 51: Katılımcıların Cinsiyeti İle Tutumlarına ilişkin Bağımsız Örneklem İstatistik Tablosu

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Bilişsel Tutum	Kadın	296	2.98	.651	.037
	Erkek	168	3.00	.588	.045
Duygusal Tutum	Kadın	296	3.57	.785	.045
	Erkek	168	3.40	.861	.066
Normatif Tutum	Kadın	296	3.48	.778	.045
	Erkek	168	3.29	.804	.062
Marka Tutumu	Kadın	296	3.41	.787	.045
	Erkek	168	3.29	.758	.058
Satın Alma Tutumu	Kadın	296	3.44	.929	.054
	Erkek	168	3.21	.863	.066

Tablo 51'e bakıldığında kadın ve erkek grupları arasında, Türkiye ve Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum yönünden ortalama olarak eşit bir dağılım görülmektedir. Bilişsel tutum açısından kadınlar 2,98 ortalama ve 0,651 standart sapma ile kararsız bir tavır sergilemektedirler. Diğer yandan erkekler de 3,00 ortalama ve 0,588 standart sapma ile kararsız bir tutum sergilemişlerdir. İki grup arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Duygusal tutum açısından, kadınlar 3,57 ortalama ve 0,785 standart sapma ile bu tutumdaki ifadelerle katılıyor iken, erkekler 3,40 ortalama ve 0,861 standart sapma ile kararsız bir tavır sergilemektedirler. Öyle ise **Türkiye ve Türk giyim markalarına karşı kadınların duygusal tutumu, erkeklere kıyasla daha pozitif** o neden ile iki grup arasında fark görülmüştür. Normatif tutum yönünden kadınlar 3,48 ortalama ve 0,778 standart sapma ile kararsız iken, erkekler de 3,29 ortalama ve 0,804 standart sapma ile kararsız görülmüştür. Yani iki grup arasında pek anlamlı fark yoktur sadece erkekler daha kararsız görülmektedir. Marka tutumu açısından kadınların sergilediği tutum, 3,41 ortalama ve

0,787 standart sapma ile, kararsız bir tutumdur. Erkeklerin tutumu ise 3,29 ortalama ve 0,758 standart sapma ile yine kararsız bir tutumdur. Yani erkek ve kadın katılımcılar arasında bir fark yoktur. Satın alma tutumu açısından ise kadınlar 3,44 ortalama ve 0,929 standart sapma ile kararsız iken, erkekler de 3,21 ortalama ve 0,863 standart sapma ile kararsız tutum sergilemişlerdir. Dolayısıyla iki grup arasında bir fark yoktur.

Yukarıdaki ifadelerin istatistiki olarak doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 52: Katılımcıların Cinsiyeti İle Tutumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem Test Tablosu

		F	P	T	Sd	P
Bilişsel Tutum	Eşit varyans Varsayımı	1.774	.184	-.348	462	.728
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-.358	376.660	.721
Duygusal Tutum	Eşit varyans Varsayımı	1.765	.185	2.129	462	.034
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2.076	321.348	.039
Normatif Tutum	Eşit varyans Varsayımı	1.792	.181	2.564	462	.011
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2.541	337.890	.011
Marka Tutumu	Eşit varyans Varsayımı	.016	.900	1.574	462	.116
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1.590	357.696	.113
Satın Alma Tutumu	Eşit varyans Varsayımı	.291	.590	2.674	462	.008

	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2.729	368.530	.007
--	--------------------------------	--	--	-------	---------	------

Tablo 52'e bakıldığında **varyansların eşit olduğu varsayımı altında** bilişsel tutum ($p=0,728>0,05$) ve marka tutumu ($p=0,116>0,05$) açısından kadın ve erkek grupları arasında farklılığın olmadığı doğrulanmıştır. Diğer yandan duygusal tutum ($p=0,034<0,05$), normatif tutum ($p=0,011<0,05$) ve satın alma tutumu ($p=0,008<0,05$) bakımından iki grup arasında farklılık tespit edilmiştir. Yani normatif tutum ve satın alma tutumu hakkındaki yorumlarımız istatistik olarak desteklenmemiştir ve test sonuçlarına göre bu iki grupta farklılık görülmüştür. **Yani katılımcıların cinsiyeti, Türk menşeli markalara ve ürünlerine olan duygusal, normatif ve satın alma tutumlarını etkilemektedir. Kadınlar Türkiye ve Türk markalarına karşı daha pozitif bir duygusal tutum sergilemektedirler. Normatif ve satın alma tutumu açısından erkekler kadınlara kıyasla daha kararsız görülmektedir.**

Katılımcıların Türk markalarını bilip bilmemesi ile Türk giyim markaları hakkındaki bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumuna yönelik farklılık beklendiğinden dolayı aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H0: Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyen tüketiciler arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık yoktur.

H1: Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyen tüketiciler arasında Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu yönünden farklılık vardır.

Tablo 53: Marka Bilinirliği İle Tutumlara ilişkin Bağımsız Örneklem İstatistik Tablosu

	Marka Bilinirliği	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Bilişsel Tutum	Biliyor	209	3.03	.619	.043
	Bilmiyor	255	2.96	.637	.040
Duygusal Tutum	Biliyor	209	3.57	.781	.054
	Bilmiyor	255	3.46	.843	.053
Normatif Tutum	Biliyor	209	3.19	.622	.043
	Bilmiyor	255	3.21	.671	.042
Marka Tutumu	Biliyor	209	3.47	.760	.053
	Bilmiyor	255	3.30	.787	.049
Satın Alma Tutumu	Biliyor	209	3.41	.934	.065
	Bilmiyor	255	3.32	.893	.056

Tablo 51'e bakıldığında Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyenler arasında, Türkiye ve Türk giyim markalarına olan bilişsel tutum yönünden ortalama olarak eşit bir dağılım görülmektedir. Bilişsel tutum açısından Türk markalarını bilenler 3,03 ortalama ve 0,619 standart sapma ile kararsız bir tavır sergilemektedirler. Diğer yandan Türk markalarını bilmeyenler de 2,96 ortalama ve 0,637 standart sapma ile kararsız bir tutum sergilemişlerdir. İki grup arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Duygusal tutum açısından, Türk markalarını bilenler 3,57 ortalama ve 0,781 standart sapma ile bu tutumdaki ifadelerle katılıyor iken, bu markaları bilmeyenler 3,46 ortalama ve 0,843 standart sapma ile kararsız bir tavır sergilemektedirler. Öyle ise Türkiye ve Türk giyim markalarına karşı bu markaları bilenlerin duygusal tutumu, Türk markalarını bilmeyenlere kıyasla daha pozitif o nedenle iki grup arasında fark görülmüştür. Normatif tutum yönünden Türk markalarını bilenler 3,19 ortalama ve 0,622 standart sapma ile kararsız iken, bu markaları bilmeyenler de 3,21 ortalama ve 0,671 standart sapma ile kararsız görülmüştür. Yani iki grup arasında pek anlamlı fark yoktur. Marka tutumu açısından Türk markalarını bilenlerin sergilediği tutum, 3,47 ortalama ve 0,760 standart sapma ile, kararsız bir tutumdur. Türk markalarını

bilmeyenler ise 3,30 ortalama ve 0,787 standart sapma ile yine kararsız bir tutumdur. Yani Türk markalarını bilen ve bilmeyen katılımcılar arasında bir fark yoktur sadece bu markaları bilmeyenler çok düşük bir fark ile daha kararsız gözükmemektedir. Satın alma tutumu açısından ise Türk markalarını bilenler 3,41 ortalama ve 0,934 standart sapma ile kararsız iken, Türk markalarını bilmeyenler de 3,32 ortalama ve 0,893 standart sapma ile kararsız tutum sergilemişlerdir. Dolayısıyla iki grup arasında bir fark yoktur.

Yukarıdaki ifadelerin istatistiki olarak doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 54: Marka Bilinirliği İle Tutumlara ilişkin Bağımsız Örneklem Test Tablosu

		F	P	T	Sd	P
Bilişsel Tutum	Eşit varyans Varsayımı	.488	.485	1.157	462	.248
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1.160	448.761	.247
Duygusal Tutum	Eşit varyans Varsayımı	2.484	.116	1.365	462	.173
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1.375	455.010	.170
Normatif Tutum	Eşit varyans Varsayımı	.998	.318	-.484	462	.629
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-.487	455.063	.626
Marka Tutumu	Eşit varyans Varsayımı	.263	.608	2.332	462	.020
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2.341	449.800	.020

Satın Alma Tutumu	Eşit varyans Varsayımı	.240	.625	1.034	462	.302
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1.030	435.999	.304

Tablo 52'e bakıldığında **varyansların eşit olduğu varsayımı altında** bilişsel tutum ($p=0,248>0,05$), duygusal tutum ($p=0,173>0,05$), normatif tutum ($p=0,629>0,05$) ve satın alma tutumu ($p=0,302>0,05$) açısından Türk giyim markalarını bilenler ve bilmeyenler arasında farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan marka tutumu ($p=0,020 <0,05$) bakımından iki grup arasında farklılık tespit edilmiştir. Yani duygusal tutum ve marka tutumu hakkındaki yorumlarımız istatistik olarak desteklenmemiştir ve test sonuçlarına göre duygusal tutum açısından iki grup arasında fark yok iken marka tutumu açısından Türk markalarını bilenler ve bilmeyenler arasında fark görülmüştür. **Yani katılımcıların marka bilinirliği, Türk menşeli markalara ve ürünlere olan marka tutumunu etkilemektedir. Türk giyim markalarını bilen İranlı tüketiciler, Türkiye ve Türk markalarına karşı daha pozitif bir marka tutumu sergilemektedirler.**

Normatif ülke imajı boyutundan çıkan ve normatif tutumda yer almayan ifade, “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim”, ile katılımcıların bilişsel tutumu, duygusal tutumu, normatif tutumu, marka tutumu ve satın alma tutumu arasında, bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek için ve eğer bir ilişki varsa o ilişkinin derecesinin belirlenmesi için korelasyon Spearman's rho testi yapılmıştır.

H0: Katılımcıların yerli markayı Türk markasına tercih etmesi ile bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların yerli markayı Türk markasına tercih etmesi ile bilişsel tutum, duygusal tutum, normatif tutum, marka tutumu ve satın alma tutumu arasında ilişki vardır.

Korelasyon Spearman's rho test sonuçları %99 güven düzeyinde Tablo 53'te verilmiştir.

Tablo 55: Bilişsel Tutum, Duyygusal Tutum, Normatif Tutum, Marka Tutumu ve Satın Alma Tutumu ile “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” İfadesi Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Yerli Mal		
	Correlation Coefficient	P	N
Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.	1		464
Bilişsel Tutum	.042	.365	464
Duygusal Tutum	-.237	.000	464
Normatif Tutum	-.192	.000	464
Marka Tutumu	-.126	.007	464
Satın Alma Tutumu	-.126	.007	464

Tablo 53'e dayanarak, “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi ile bilişsel tutum arasında %99 güven düzeyinde $p=0,365>0,05$ ile ilişkinin olmadığı belirlenmiştir. Correlation Coefficient değerinin 0,042 olduğu görülmektedir. Diğer yandan belirlenen ifade ile duygusal tutum arasında $p=0<0,05$ ile bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Correlation Coefficient değerinin -0,237 olmasından dolayı bu ilişkinin negatif ve çok zayıf bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yani katılımcılardaki duygusal tutum pozitif oldukça, bu ifadeye katılım oranı azalmaktadır. Dolayısıyla **duygusal tutumu pozitif olan katılımcılar, Türk markalarını, yerli (İranlı) markalara tercih etmektedirler.** “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi ile normatif tutum arasında $p=0<0,05$ ile ilişki

olduğu gözlemlenmiştir. Correlation Coefficient değerinin -0,192 olmasına göre bu ilişki negatif ve çok zayıf bir ilişkidir. **Yani katılımcılarda normatif tutum olumlu oldukça bu ifadeye olan katılım oranı düşmektedir dolayısıyla Türk markaları İranlı markalara tercih edilmektedir.** “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi ile marka tutumu ($p=0,007>0,05$) arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Correlation Coefficient değerinin -0,126 olmasından dolayı bu ilişki çok zayıf ve negatif bir ilişkidir. **Katılımcıların marka tutumu pozitif yönde ilerledikçe kendileri tarafından Türk malının İran malına tercih edilmesine sebep olabilmektedir.** Aynı şekilde “Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim” ifadesi ile satın alma tutumu arasında $p=0,007>0,05$ ile bir ilişki tespit edilmiştir. Correlation Coefficient değerinin -0,126 olmasından dolayı bu ilişki çok zayıf ve negatif bir ilişkidir. **Yani katılımcıların Türk malına olan satın alma tutumu olumlu oldukça bu ifadeye katılım oranı azalmaktadır; öyle ise Türk malının İran malına tercih edilmesine neden olabilmektedir.**

Katılımcıların hangi aralık ile Türk giyim ürünlerini satın aldığı ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve normatif tutum arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirtmek amacı ile %99 güven düzeyinde korelasyon Spearman's rho testi yapılmıştır.

H0: Katılımcıların hangi aralık ile Türk giyim ürünlerini satın aldığı ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve normatif tutum arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların hangi aralık ile Türk giyim ürünlerini satın aldığı ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve normatif tutum arasında ilişki vardır.

Korelasyon Spearman's rho test sonuçları Tablo 54’te görülmektedir.

Tablo 56: Katılımcıların Hangi Aralık İle Türk Giyim Ürünü Satın Aldığı ile Bilişsel Tutum, Duygusal Tutum ve Normatif Tutum Arasındaki Korelasyon Spearman's rho Tablosu

	Satın Alma Davranışı		
	Correlation Coefficient	P	N
Ortalama olarak hangi aralık ile Türk giyim markalarından ürün satın alırsınız?	1		464
Bilişsel Tutum	.568	.000	464
Duygusal Tutum	.430	.000	464
Normatif Tutum	.306	.000	464

Tablo 54'e göre katılımcıların hangi aralık ile Türk giyim ürünlerini satın aldığı ile bilişsel tutum, duygusal tutum ve normatif tutum arasında $p=0,00<0,05$ ile ilişkisi vardır. Bilişsel tutum ile olan ilişkinin Correlation Coefficient değeri 0,568'dir. Yani pozitif ve orta şiddette bir ilişkidir. Normatif tutum ile olan ilişkideki Correlation Coefficient değeri 0,430'dur ki bu ilişkinin pozitif ve orta şiddette bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer yandan ise normatif tutum ile olan ilişkinin Correlation Coefficient değeri de 0,306'dır ve bu ilişkinin pozitif ve zayıf bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak **katılımcıların Türkiye ve Türk giyim markalarına olan bilişsel, duygusal ve normatif tutumları pozitif yöne yaklaştıkça, Türk giyim ürünlerini daha sık satın almaktadırlar.**

Farklı gelir düzeyine sahip olan bireylerinin, Türkiye ve Türk markalarına yönelik tutumlarında bir farklılık gösterebilmektedir. Bu ilişkiyi belirtmek amacı ile aşağıdaki hipotezler kurulmuştur ve ANOVA Testi yapılmıştır.

H0: Farklı gelir düzeyindeki katılımcılar arasında Türkiye ve Türk giyim markalarına yönelik tutumları bakımından farklılık yoktur.

H1: Farklı gelir düzeyindeki katılımcılar arasında Türkiye ve Türk giyim markalarına yönelik tutumları bakımından farklılık vardır.

Tablo 55’te farklı gelir gruplarının tutumlarının ortalamaları verilmiştir.

Tablo 57: Gelir Gruplarının Türkiye ve Türk Markaları Yönündeki Tutumlarındaki Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Bilişsel Tutum	Alt Gelir Grubu	58	3.09	.632	.083
	Orta Gelir Grubu	121	2.99	.656	.059
	Üst Gelir Grubu	285	2.97	.616	.036
	Toplam	464	2.99	.629	.029
Duygusal Tutum	Alt Gelir Grubu	58	3.72	.732	.096
	Orta Gelir Grubu	121	3.46	.856	.077
	Üst Gelir Grubu	285	3.48	.811	.048
	Toplam	464	3.51	.816	.037
Normatif Tutum	Alt Gelir Grubu	58	3.60	.761	.099
	Orta Gelir Grubu	121	3.41	.843	.076
	Üst Gelir Grubu	285	3.38	.774	.045
	Toplam	464	3.41	.792	.036
Marka Tutumu	Alt Gelir Grubu	58	3.59	.740	.097
	Orta Gelir Grubu	121	3.40	.817	.074
	Üst Gelir Grubu	285	3.31	.762	.045
	Toplam	464	3.37	.778	.036
Satın Alma Tutumu	Alt Gelir Grubu	58	3.53	.859	.112
	Orta Gelir Grubu	121	3.40	.878	.079

	Üst Gelir Grubu	285	3.30	.933	.055
	Toplam	464	3.36	.912	.042

Tablo 55'e göre Türkiye ve Türk giyim markaları yönündeki tutumlar açısından üç gelir grubu arasındaki karşılaştırmada, ortalamalara göre bilişsel tutum, duygusal tutum ve satın alma tutumu açısından bir farklılık görülmemiştir. Öte yandan normatif tutum ve marka tutumu açısından üç gelir grubu arasında farklılık görülmektedir.

Bu yorumların doğruluğunu %95 güven düzeyinde test etmek için ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA test sonuçları Tablo 56'da verilmiştir.

Tablo 58: Gelir Gruplarının Türkiye ve Türk Markaları Yönündeki Tutumlarındaki Farklılığı Ortaya Koyan ANOVA Test Tablosu

		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bilişsel Tutum	Gruplar Arası	.690	2	.345	.872	.419
	Gruplar İçinde	182.498	461	.396		
	Toplam	183.188	463			
Duygusal Tutum	Gruplar Arası	2.969	2	1.484	2.238	.108
	Gruplar İçinde	305.748	461	.663		
	Toplam	308.716	463			
Normatif Tutum	Gruplar Arası	2.485	2	1.242	1.984	.139
	Gruplar İçinde	288.610	461	.626		
	Toplam	291.094	463			
Marka Tutumu	Gruplar Arası	4.019	2	2.010	3.351	.036
	Gruplar İçinde	276.449	461	.600		
	Toplam	280.469	463			
Satın Alma Tutumu	Gruplar Arası	2.931	2	1.465	1.767	.172

	Gruplar İçinde	382.211	461	.829		
	Toplam	385.142	463			

Tablo 56'ya göre 2 ve 461 serbestlik derecesinde bilişsel tutumun F değeri 0,872 ve anlamlılık derecesi $p=0,419>0,05$ olduğu için H_0 red koşulu sağlanamamıştır. Bu neden ile bir farklılık tespit edilmemiştir. Yani katılımcıların gelir düzeyi ile bilişsel tutumları arasında bir ilişki yoktur ve yaptığımız yorumlar istatistik olarak desteklenmiştir. Diğer yandan 2,238 olan F değeri ve $p=0,108>0,05$ ile, katılımcıların gelir düzeyi ile duygusal tutumları arasında bir ilişki yoktur; yaptığımız yorum istatistik olarak desteklenmiştir. Normatif tutum ile gelir düzeyi arasında ise 1,984'lük F değeri ve $p=0,139>0,05$ ile bir ilişki görülmemiştir. Öyle ise normatif tutum hakkında yaptığımız yorum istatistik olarak desteklenmemiştir. Marka tutumu açısından ise 3,351 olan F değeri ve $p=0,036<0,05$ ile gelir düzeyi ile ilişkilidir. Yani farklı gelir düzeyine sahip olan katılımcıların marka tutumları farklıdır. Bu farklılığın kaynağını belirtmek için Post Hoc tablosuna bakılmıştır ve bu farklılığın alt ve üst yaş gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Alt gelir grubunda olan bireyler, marka tutumu ifadelerine ortalama olarak katılıyor iken, üst gelir grubunda olan bireyler bu ifadelerle karşı kararsız tutum sergilemektedirler. Test sonucuna göre marka tutumu hakkında yapılan yorum doğrulanmıştır. Son olarak satın alma tutumunun F değeri 1,767 ve $p=0,172>0,05$ 'tir. O neden ile katılımcıların gelir düzeyi ile satın alma tutumları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir ve yapılan yorumlar istatistik olarak da desteklenmiştir. Genel olarak gelir faktörü katılımcıların Türk menşeli markalara olan bilişsel, duygusal, normatif ve satın alma tutumlarını etkilememektedir. **Gelir faktörünün etkili olduğu tek konu marka tutumu konusudur ve bu doğrultuda alt gelir seviyeye sahip olan bireyler Türk markalarına karşı daha olumlu bir düşünceye sahiptirler.**

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın temel amacı menşei ülke imajının (Türk menşei), İran tüketicilerinin Türk giyim markaları tüketimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını belirlemek ve onun sonucunda İranlı tüketicilerinin Türk giyim markalarına ve ürünlerine olan tutumunu, satın alma niyetini ve satın alma davranışını değerlendirmektir. Bu amaç ile araştırmanın ilk kısmında menşei ülke ile ilgili literatür taraması yapılmıştır ve bu konuda olan önceki araştırmalardan yararlanmıştır. Sonraki aşamada konu ile ilgili anket formu oluşturulmuştur ve Tahran’da, 464 bireyden oluşan İranlı tüketiciye yüzyüze ve internet üzerinden dağıtılmıştır. Anketlerden elde edilen yanıtlar üzerine, SPSS 21 programı ile farklı analizler yapılarak hipotezlerin sonuçları belirlenmiştir.

Bu doğrultuda katılımcılar tarafından bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, normatif ülke imajı, marka imajı, satın alma niyeti ve davranışı ifadeleri üzerine yapılan yorumlara dayanarak İranlı tüketicilerinin Türk giyim markalarına olan görüşleri ve tutumları değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan İranlı tüketicilerinin çoğu alt ve orta yaş grubundan oluşuyor iken üst yaş grubu çok az kişiden oluşmaktadır. Alt ve orta yaş grupları araştırmaya katılmaya daha istekli çıkmıştır. Üst yaş grubu ise bu konu hakkında pek bilgili olmadığını düşündüğü nedeniyle daha az katılım göstermiştir. Bu doğrultuda alt ve üst yaş gruplarının Türk giyim markalarını kullanma deneyimi daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Türk giyim markalarını bilme ve tanıma konusunda ise katılımcıların yarısından az bu markaları bilmektedir. Yani Türk giyim markaları, İranlı tüketiciler tarafından sevildiği kadar bilinmemektedir; bu nedenle Türk markalarının İran pazarında markalaşma yönünde, reklam yapma ve kendini tanıtmada ekstra faaliyet göstermesi gerekmektedir. Çünkü Türk giyim ve tekstil markaları İranlı tüketicilerin gözünde genel olarak pozitif bir imaja sahiptir ve satın alma aşamasındaki alıcılara “Türk menşeli bir üründür” denildiği zaman kalite açısından iyi ve güvenilir bir kalite seviyesine sahip olan bir giyim ürünüdür anlamına gelmektedir. Ama genel olarak tüketiciler hangi Türk markası olduğu konusunda daha az meraklıdır. Dolayısıyla Türk giyim markalarının İran pazarında bilinir hale gelebilmesi ve piyasada olan diğer Türk markaları ile rekabet edebilmesi için, İran pazarına kendini tanıtmalıdır.

Katılımcıların menşei ülke boyutlarına karşı tutumuna bakıldığında genel olarak onların zihnindeki imaja göre Türkiye yüksek hayat standartları olan bir ülke olarak değerlendirilmemektedir; aynı şekilde İranlı katılımcılar Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulduğunu düşünmemektedir. Bu imaj ya doğrudan Türkiye’ye seyahat için geldiklerinde veya medya vasıtasıyla edinilen bilgilerden dolayı İranlı tüketicilerinin zihninde oluşmuş olabilmektedir. İranlı katılımcılar Türkiye’yi ileri teknolojiye sahip bir ülke olarak değerlendirmemektedirler. Öyle ise İranlı tüketicilerin zihnindeki bilişsel Türkiye imajı, siyasi, sosyal ve teknolojik konuların bu alanlarında negatif olarak etkilenmiştir. Diğer yandan genel olarak İranlıların Türk ürünlerine karşı pozitif bir görüşe sahip olmalarına rağmen Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici bulmamaktadırlar. Ama İranlı bir giyim ürününün Türk bir ürün ile kıyaslandığı zaman Türk makalarını İranlı olanlara tercih etmektedirler.

Diğer yandan ise katılımcılar tarafından Türkiye’nin yüksek teknolojiye sahip olduğu düşünülmesi de tekstil alanında yüksek teknoloji ile üretim yaptığı ve çok yetenekli teknik insan gücüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durum da Türkiye’nin tekstil ve giyim alanındaki başarısının ispatıdır; yani Türkiye’nin tekstil üretim alanındaki imajının İranlılar zihninde oldukça pozitif olduğunun göstergesidir. Türkiye, seyahat için İranlılar tarafından hem İrana yakın olmasından dolayı hem de alışveriş için uygun şartlara sahip olmasından dolayı çok tercih edilen ülkelerden biridir; Habibi (2012), Andarabi ve Uygur’un (2017) bahsettiği gibi araştırmanın sonuçlarına göre de bu yorum desteklenmiştir yani İranlılar Türkiye’yi tatil için eğlenceli bir ülke olarak değerlendiriyorlardır.

Türk menşeli giyim markaları ve ürünleri İranlılar tarafından beğenilip sevilmektedir yani genel olarak bu markalar ve ürünler ile ilgili temel düşünce olumlu yöndedir. Katılımcıların tutumuna göre Türk markaları İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır ve illaki Türk menşeli markalar bir şekilde İranlıların etrafındaki insanlar tarafından tavsiye edilmektedir. Bunun nedeni ise bu ürünlerin tüketiciler tarafından yüksek kaliteli, uygun fiyatlı, iyi tasarımlı, dayanıklı, stil sahibi ve güvenilir ürünler olarak değerlendirilmesidir. Çünkü Türk menşeli ürünler yıllardır İranlılar tarafından tüketilmektedir ve bu deneyim sayesinde Türk malının avantajları

bilinmektedir. O neden ile Türk giyim ürünlerine her zaman bir seçenek olarak bakılmaktadır ve yabancı bir marka olarak Tüketicilerin ilk tercihleri arasında yer almaktadır. İranlı katılımcılar bu ürünleri sahip olma fikrini hoş buluyorlar. Dolayısıyla Türk menşeli ürünleri gelecekte satın almayı düşünürler ve tercih ettikleri markalar yeni ürün çıkartsa o ürünleri satın almayı düşünmektedirler. Son yıllarda Türk dizileri vasıtasıyla çoğu İranlı, Türk ünlülerini tanımıştır; o neden ile Türk ünlüleri İranlılar tarafından sevilmektedir ve bu ünlülerin markalarının tanıtımında kullanılması tüketicilerin o markayı hatırlamasını sağlayabilmektedir.

İranlılar genel olarak Türkiye'yi dünya ilişkilerinde İran'a dost bir ülke olarak görmektedir; bu durum ülkelerin kültürel benzerliklerinden ve komşu ülkeler olmasından olabilmektedir çünkü iki ülkenin insanların, diğer ülkenin şartlarını doğrudan bir deneyim ile tanıma imkanı vardır. İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki İranlı tüketicilerinin seçim yapmasını etkileyebilmektedir. Yani iki ülkenin arasındaki ilişki iyi olduğu zaman Türk markasının tercih edilme sebebi olarak görülebilmektedir.

Araştırmanın diğer kısmı yaş grupları arasındaki farklılığı belirtmeği amaçlamıştır. Bilişsel ülke imajı açısından İranlı katılımcıların farklı yaş grupları arasında, Türkiye'de hayat standardının yüksek olması konusunda alt ve orta yaş grupları arasında farklılık görülmüştür. Alt yaş grubunun bu konuda olumlu veya olumsuz düşüncesi yok iken orta yaş grubu Türkiye'nin hayat standartlarının yüksek olmadığı tutumunu sergilemiştir. Ayrıca Türkiye'de insan haklarına duyulan saygı konusunda alt yaş grubu kararsız tutum sergiliyor iken orta yaş grubu yine negatif tutum sergilemiştir. Duygusal ülke imajı açısından alt yaş grubu Türkiye'yi tatil için eğlenceli bir yer olarak değerlendiriyor iken üst yaş grubu katılımcılarının bu konuda olumlu veya olumsuz tutumu görülmemektedir. Ayrıca Türk ünlüleri alt yaş grubu tarafından daha fazla seviliyor iken orta yaş grubu tarafından ne seviliyor ve ne sevilmiyordur. Yani Türk giyim markalarının, İran pazarında tanıtım ve reklam amaçlı faaliyetleri olacak ise, alt yaş grubunu daha fazla etkilemek için Türk ünlüleri aracılığı ile ürünlerini ve markalarını tanıtmaya doğru bir karar olabilmektedir ama orta ve üst yaş grubu için ünlüleri marka yüzü olarak kullanmak pek etkili bir karar olmayabilmektedir. Normatif ülke imajı açısından alt yaş grubu ile orta yaş grubu arasında Türk menşeli markalar ile

ilgili olumlu düşünceye sahip olma konusunda farklılık görülmüştür; alt yaş grubu Türk markaları hakkında daha olumlu düşünceye sahip iken orta yaş grubu daha çok kararsız görülmektedir. Marka imajı ile ilgili alt yaş grubundaki katılımcılar Türk giyim markalarının ürünlerini dayanıklı olarak değerlendiriyor iken üst yaş grubundaki katılımcılar bu ürünlerin dayanıklı olma konusunda olumlu veya olumsuz bir düşünceye sahip değildir. Satın alma niyeti konusunda ise farklı yaş grupları arasında hiçbir farklılık görülmemiştir. Genel olarak alt yaş grubu İranlı katılımcılar, Türkiye, Türk markaları ve Türk ürünlerine karşı daha olumlu bir görüş ve tutuma sahiptir. Türk markalarının İran pazarında kendini geliştirme planı olduğu zaman farklı yaş gruplarına farklı stratejiler kurması gerekmektedir; Türk markalarının, alt yaş grubunun olumlu tutumunu koruması yönünde faaliyet göstermesi gerekiyor iken orta ve üst yaş grubunu etkileme ve güvenini kazanma yönünde faaliyet göstermesi gerekmektedir.

Satın alma davranışı açısından İran tüketicileri tarafından senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerine harcanan para miktarı ile menşei ülke boyutları arasında ilişki görülmüştür. İran tüketicilerinin düşünceleri Türk giyim markaları hakkında ne kadar olumlu olursa o markadan ürün satın almak için daha fazla para harcamaktadırlar. Ayrıca Türk giyim markalarının ürünlerini kaliteli ve güvenilir değerlendiren tüketiciler o markanın ürünlerini sahip olabilmek için senede daha fazla para harcamaktadırlar. Diğer yandan uygun fiyatlı olarak algılanan Türk ürünleri İran tüketicileri tarafından daha fazla satın alınmaktadır ve o ürünler için senede daha fazla para harcanmaktadır.

Diğer yandan İran tüketicileri, kullandığı Türk giyim ürünlerini kaliteli bulduğunda Türk menşeli markalar hakkındaki düşünceleri oldukça pozitif yönde etkilenmektedir ve bu ürünleri daha fazla satın almaktadırlar. Ayrıca Tüketicilerinin Türk menşeli giyim ürünleri hakkındaki düşüncelerinin olumlu olması ile bu ürünleri güvenilir bulmaları arasında bir ilişki vardır; yani İran tüketicileri, Türk giyim ürünlerini güvenilir bir ürün olarak değerlendirdiği zaman o markadan olan ürünlere bakışı ve görüşü olumlu yönde etkilenmektedir.

Menşei ülke konusunda eğitimin oldukça önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olanların daha bilinçli bir tutum sergilemeleri beklenmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğu lise mezunu ve üzerisidir ve yüksek eğitilmiş sayılmaktadır. Katılımcıların en büyük kısmı ise üniversite mezunlarından oluşmuştur. Bu doğrultuda İran nüfusunun çoğu yüksek eğitilmiş olan kişiler olduğunu söylemek mümkündür.

Bilişsel ülke imajı konusunda değerlendirilir ise bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe Türkiye'yi refahı yüksek olan bir ülke olarak değerlendirmemektedirler ve ekonomik olarak gelişmiş bir ülke olduğunu düşünmemektedirler. Ayrıca daha yüksek eğitim seviyesi olan bireyler eğitim seviyesi daha düşük olan bireylere göre, Türkiye'nin hayat standartlarının yüksek olduğunu ve Türkiye'de insan haklarına büyük saygı duyulduğunu da düşünmemektedirler. Eğitim seviyesi daha yüksek olan bireyleri, daha fazla okuyup daha fazla araştırma yapan bireyler olduklarını değerlendirilerek daha bilgili insanlar olarak kabul edilmektedirler ve bu sayede ülkeler hakkında bilgi edinerek ülkelerin şartlarını karşılaştırma fırsatına sahip olabilmektedirler. Bu neden ile bu kişilerin bir ülkenin refahını ve ekonomisini değerlendirmelerinde karşılaştırma yaparak beklentileri yükselmektedir diye açıklanabilmektedir. O neden ile bu bireylerin gözünde Türkiye, Amerika ve Avrupa ile kıyaslandığında bu alanlarda zayıf olarak değerlendirilmektedir.

Duygusal ülke imajı alanında ise bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe Türk menşeli markalarını daha az sevmektedirler ve Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici bulmamaktadırlar. Yani Türk menşeli markalar, daha düşük eğitim seviyeye sahip olan İran tüketicileri tarafından yüksek eğitim seviyesi olan bireylere kıyasla daha fazla sevilmektedir. İnsanların eğitim seviyesi yükseldikçe beklentileri ve tercihlerinin seviyeleri de yükselmektedir; dolayısıyla bu bireyler, menşei daha yüksek seviyeli ve gelişmiş ülkelere olan markalar ve ürünleri tercih etmektedirler. Katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe Türk ünlülerini beğenme oranı düşmektedir. Bunun nedeni ise yüksek eğitilmiş bireylerin tv izleme isteğinin ve zamanının daha az olmasından dolayı ünlüleri tanıma olasılığı düşmektedir diye açıklanabilmektedir. Diğer yandan eğitim durumu daha düşük olan bireylerin televizyon izlemeye daha eğilimli oldukları nedeni ile ünlü insanları tanıma ve sevmeye olanağı daha yüksektir; o neden ile Türk ünlüleri daha düşük eğitilmiş tüketiciler tarafından sevilmektedir. Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici bulma konusunda ise daha az eğitim seviyesine sahip olanlar reklam ve yine ünlülerden daha fazla

etkilendiği için televizyonda, reklamlarda veya ünlülerde gördüğü ürünü sahip olduğu zaman daha heyecanlı duygular yaşamaktadır; bu neden ile Türk ürünlerini sahip olmak onlar için eğitilmiş bireylerden daha heyecan vericidir.

Normatif ülke imajı konusunda ise İran tüketicilerinin eğitim seviyeleri yükseldikçe Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih etmeleri azalmaktadır. İranlıların tutumu İran tekstil ürünlerine oldukça olumsuzdur ve genelde yerli (İranlı) mal kalitesiz ürün olarak değerlendirilmektedir. İran'daki tekstil ürünlerinin durumunun son yıllarda düzleşme yolunda adım atmasına rağmen tüketicilerin zihnindeki imaj değişmemiştir. O nedenle ile Türk tekstil ürünleri her zaman İranlı olan markalara ve ürünlere tercih edilmiştir. Kişisel deneyimlere dayanarak bazı durumlarda satılan giyim ürünlerinin İran üretimi olmasına rağmen Türk markası olarak tanıtılır, hatta sahte etiketler yapıştırılarak menşei Türk olarak gösterilmektedir. Daha önceki araştırmalarda da bahsedildiği gibi eğitim seviyesi yükseldikçe ithal mallara olan tutum daha olumlu yönde etkilenmektedir. İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih etme konusunda ise eğitim seviyesi yükseldikçe iki ülke arasındaki ilişkinin tercih sebebi olmasının etkisi azalmaktadır. Yani İran ve Türkiye arasındaki ilişki kötü olsa bile yüksek eğitilmiş İranlılar tarafından Türk menşeli markalar tercih edilebilmektedir yani iki ülke arasındaki ilişki eğitilmişlerin tercih sebebi olma açısından etkisiz bir elemandır.

Marka imajı konusunda tüketicilerinin eğitim seviyesi yükseldikçe Türk menşeli giyim markalarının uluslararası prestije sahip olduğunu düşünmemektedir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan bireyler daha gelişmiş ülkelere gelen markaları prestijli olarak değerlendirmektedirler o nedenle ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeden gelen markaların prestiji uluslararası olarak değerlendirilmemektedir. Daha düşük seviyeye sahip olan İran tüketicileri, daha yüksek eğitim seviyeye sahip olanların aksine Türk menşeli giyim markalarının uluslararası prestije sahip olduklarını, bu markaların yüksek teknoloji ile üretim yaptığını ve ürünlerinin dayanıklı olduğunu düşünmektedirler.

Eğitim seviyesi yükseldikçe bir ürüne ihtiyaç duyulduğunda tüketicinin ilk tercihi Türk markası olmamaktadır. Daha düşük eğitim seviyeye sahip olan katılımcılar, Türk ürünlerine sahip

olma fikrinden hoşlanmaktadırlar. Yani Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlananlar arasında, daha düşük eğitim seviyesi olanların oranı, yüksek eğitilmişlere kıyasla daha fazladır. Tüketiciler tarafından yerli giyim ürünleri tercih edilmediğine dayanarak, eğitilmiş katılımcıların ilk tercihi Türk markası değil ise Amerika ve Avrupa menşeli markalar ilk tercih olarak değerlendirildiği düşünülmüştür.

Tüketicilerinin Türk giyim markalarını bilmeleri ile satın alma davranışı olarak bu markalardan hangi sıklık ile satın alma yaptıkları arasında ilişki olduğu görülmüştür. Türk giyim markalarını bilen İranlı tüketicilerinin en büyük kısmı Türk giyim ürünlerini ara sıra satın alıyor iken azınlık grup bu ürünleri hiç satın almamaktadır. Türk giyim markalarını bilen tüketicilerin büyük kısmı da aynı şekilde bu ürünleri ara sıra satın almaktadır. Satın alma davranışı konusunda Türk giyim markalarını bilen ve bilmeyen tüketicilere bakılır ise görülen fark, Türk menşeli ürünleri hiç satın almadıklarını belirten tüketiciler, bu markaları bilmeyen kişiler bilen kişilerle kıyasla daha azdır. Ayrıca Türk giyim ürünlerini her zaman satın aldığını belirtenler ise Türk markalarını bilen tüketiciler tarafından bilmeyen tüketicilere göre daha fazla yapılmaktadır. Satın alma davranışının toplamı değerlendirilir ise satın alınan Türk giyim ürünlerinin yarısından az, Türk giyim markalarını bilen katılımcılar tarafından ve yarısından fazla, Türk giyim markalarını bilmeyen katılımcılar tarafından yapılmaktadır. Yani Türk giyim markalarını bilmeyen İranlı Tüketiciler bu markaları bilen tüketicilere kıyasla Türk giyim markalarından daha fazla satın alma yapmaktadır. Bu doğrultuda Türk giyim markaları, kendilerini bilen tüketicileri satın almaya ikna etme stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin cinsiyeti ile menşei ülkeye yönelik bazı tutumlarında farklılık tespit edilmiştir. Kadın ve erkek grupları arasında duygusal, normatif ve satın alma tutumu bakımından farklılık belirlenmiştir. Duygusal tutum olarak kadınlar pozitif bir tavır sergiliyor iken erkekler kararsız bir tavır sergilemiştir. Öyle ise İranlı kadın tüketicileri erkek tüketicilere kıyasla Türk giyim markalarına duygusal olarak daha yakındır ve bu markalara yönelik daha pozitif bir tutum sergilemektedir. Normatif tutum ve satın alma tutumu açısından ise kadınlar pozitif yöne meyilli iken erkekler orta düşüncede görülmüştür. Öyle ise duygusal, normatif ve satın alma tutumu olarak

kadınlar Türkiye ve Türk giyim markalarına karşı daha pozitif bir düşünceye sahiptir. Türk giyim markalarının İranlı erkeklerini de kendilerine çekme amacı olacak ise bu alanlarda daha etkili faaliyetler yapmaları tavsiye edilmektedir. Bilişsel tutum ve marka tutumu açısından ise iki grup arasında bir farklılık tespit edilmemiştir.

Menşei ülkeye yönelik tutumlar ile Türk menşeli markayı, yerli (İranlı) bir markaya tercih etme durumu arasındaki ilişkiye göre pozitif bir bilişsel tutuma sahip olan katılımcılar yerli markayı Türk markalarına tercih etmektedirler. Diğer yandan İranlı tüketicilerinin Türkiye ve Türk markalarına olan duygusal tutumu pozitif yönde yükseldikçe Türk markalarını, yerli (İranlı) markalara tercih etmektedirler. Katılımcıların Türkiye ve Türk giyim markalarına olan bilişsel, duygusal ve normatif tutumları pozitif yönde etkilendikçe, Türk giyim ürünlerini daha sık satın almaktadırlar.

Farklı gelir düzeyine sahip olan bireylerinin, bilişsel, duygusal, normatif ve satın almaya yönelik tutumlarında bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak farklı gelir düzeyine sahip olan tüketicilerinin marka tutumlarında farklılık görülmüştür. Yani farklı gelir düzeyine sahip olan katılımcılarının marka tutumları farklıdır. Alt gelir grubunda olan bireylerinin marka tutumu pozitif iken üst gelir grubunda olan bireylerinin marka tutumları ne pozitif ve ne negatiftir. Yani geliri daha az olan tüketicilerinin marka tutumu daha olumlu bir imaja sahiptir o neden ile Türk markaları hakkında daha olumlu bir düşünceye sahiptirler.

İranlıların Türk menşeli markalarını oldukça fazla kullanmalarına rağmen menşei ülke alanında yapılmış pek çok araştırma yoktur. Bu çalışma İranlı tüketicilerinin Türk giyim markalarına olan tutumunu incelemesi yönünden önem teşkil etmektedir ve daha sonra bu alanda yapılacak araştırmalara yardımcı olabileceği düşünülmüştür. Ayrıca bu çalışmanın Türk markalarına İran pazarında daha etkili şekilde faaliyet gösterebilmesi için bir ipucu sağlayabileceği varsayılmıştır.

KAYNAKÇA

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

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Strategy*.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.

Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage?. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.

Ahmed, S. A., & d' Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2001). CANADIAN CONSUMERS' PERCEPTIONS OF PRODUCTS MADE IN NEWLY INDUSTRIALIZING EAST ASIAN COUNTRIES. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2004). Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(2), 187-200.

Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International marketing review*, 21(1), 102-120.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Andarabi, F. F., & UYGUR, S. M. (2017). A research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Tourism Academic Journal*, 4(1), 33-48.
- Arbabi, M. A. (1990). From Production To Consumption. (*Marketing*). *Tehran: Frvardin* (اربابی، محمد علی. 1369. از تولید تا مصرف (بازاریابی). (چاپ اول). تهران: فروردین)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Arslan, Y., Geçti, F., & Zengin, H. (2013). Examining perceived risk and its influence on attitudes: A study on private label consumers in Turkey. *Asian Social Science*, 9(4), 158.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *ACR European Advances*.
- Aslan, D. H. (2015). Turkish-Iranian Relations. The Past, Present and Future. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, 41(3), 58-69
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. 6. painos. *Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing*.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *ACR North American Advances*.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of consumer psychology*, 9(2), 83-95.
- Baumgartner, G., & Jolibert, A. (1977). Advances in Consumer Research, Vol. 3, Association for Consumer Research. *Ann Arbor, MI*, 603-05.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Bloch, S., & Kriz, I. (1994). Mixed taste motives. *Annals of mathematics*, 557-605.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Booth, K. Strategy and Ethnocentrism (London: Croom Helm, 1979). Kedourie, *The Chatham House Version and Other Middle Eastern Studies* (Chicago: Ivan Dee, 1970).
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42(2), 151-159.
- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85-113.
- Broussard, S. C., & Garrison, M. B. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary-school-aged children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 33(2), 106-120.

- Campbell, M. C. (1999). PRICING STRATEGY & PRACTICE “Why did you do that?” The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-153.
- Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309-317.
- Chao, P. (1989). Export and reverse investment: Strategic implications for newly industrialized countries. *Journal of International Business Studies*, 20(1), 75-91.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business research*, 42(1), 1-6.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, H. C., & Pereira, A. (1999). Product entry in international markets: the effect of country-of-origin on first-mover advantage. *Journal of product & brand management*, 8(3), 218-231.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*, 107(1), 21-36.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144.
- Chou, C. Y. (2005). A study of the relationship among the integrated marketing communication, tourism image, brand awareness, satisfaction, loyalty-the case study of Gukeng Huashan coffee. *Unpublished master thesis, Nanhua University, Taiwan*.
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk-reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *IJEBM*, 6(4), 213-226.
- Collins, R. (2003). Hard sell for new water. *Water and Wastewater*, 14(4), 39-40.
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of international business studies*, 23(2), 251-269.

- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
- Damanpour, F. (1993). Temporal shifts of developed country-images: a 20 year view. *Product-Country Images*, 357-78.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of marketing*, 58(2), 81-95.
- Desai, K. K., & Hoyer, W. D. (2000). Descriptive characteristics of memory-based consideration sets: influence of usage occasion frequency and usage location familiarity. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 309-323.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25-27.
- Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dulal, S. (2014). The effect of country-of-origin image on consumer's purchase behavior in context of Nepal (Master's thesis, Universitetet i Nordland).
- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Elkrggli, S., & Mohamed, S. (2016). Customers' Attitudes towards Turkish and Chinese Female Clothes. *Procedia Economics and Finance*, 37, 221-226.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect¹. *Journal of international Marketing*, 2(2), 49-62.

- Ettenson, R. E., & Klein, J. G. (1998). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: Animosity affects consumer decisions. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Habibi, N. (2012). Turkey and Iran: Growing Economic Relations despite Western Sanctions. *Crown Center for Middle East Studies*.
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 18(2), 79-92.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct.. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-4
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (1997). *Essentials of ServiceMarketing* Florida.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Holden, S. J., & Lutz, R. J. (1992). Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand?. *ACR North American Advances*.

- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & 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.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- Iyer, G. R., & Kalita, J. K. (1997). The impact of country-of-origin and country-of-manufacture cues on consumer perceptions of quality and value. *Journal of Global Marketing*, 11(1), 7-28.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Jensen, J. B., & Markland, R. E. (1996). Improving the application of quality conformance tools in service firms. *Journal of Services Marketing*, 10(1), 35-55.
- Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International journal of service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Jo, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in "Labels. *International Marketing Review*, 6(1).
- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Josiassen, A., & Assaf, A. (2010). Country-of-origin contingencies: their joint influence on consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 294-313.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and preference*, 15(5), 453-469.
- Kalapurakal, R., Dickson, P. R., & Urbany, J. E. (1991). Perceived price fairness and dual entitlement. *ACR North American Advances*.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897-902.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Kang, Y. S., & Ridgway, N. M. (1996). The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1), 108-117.
- Karami, M., Siahpoush, M., & Olfati, O. (2013). How consumers perceive the products made in China: a case study of Iran's apparel market. *International Journal of China Marketing*, 3(2), 118-135.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: a comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 126-137.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of international business studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of consumer marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.
- Korgaonkar, P. K. (1982). Non-store retailing and perceived product risk. *Walker, BJ et al*, 204-7.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, 257-274.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20(2), 139-155.

KRAMER, T., CHATTALAS, M., TAKADA, H., & KUWASHIMA, Y. (2008). Competent versus warm countries of origin: The influence of national stereotypes on product perceptions. *ACR Latin American Advances*.

Kristensen, T., Gabrielsen, G., & Jaffe, E. D. (2014). Is familiarity a moderator of brand/country alliances? One more look. *Transnational Marketing Journal*, 2(2), 61-77.

Krueger, D., & Nandan, S. (2008). Branding in the Global Arena: The Role of Culture. *Marketing Management Journal*, 18(1).

Lai, E. R. (2011). Motivation: A literature review research report. Retrieved on May, 30, 2013.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.

Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.

Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.

Lee, D., & Schaninger, C. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.

Lee, M., & Lou, Y. C. (1995). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21.

- Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: an in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-280.
- Liefeld, J. P. (1993). Consumer use of country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments. *Product and Country Images: Impact and Role in International Marketing*, 117-156.
- Lim, K., & O'Cass, A. (2001). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120-136.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food quality and preference*, 18(2), 384-395.
- Luthy, M. R. (2007). CONDUCTING INTERNATIONAL CONSUMER ETHNOCENTRISM SURVEYS. *Journal of International Business Research*, 6(2).
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Maciejewski, G. (2011). The meaning of perceived risk in purchasing decisions of the Polish customers. *Analele Științifice ale Universității «Alexandru Ioan Cuza» Iași. Științe economice*, 58(1), 281-304.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Mascarenhas, O. A., & Kujawa, D. (1998). American consumer attitude toward foreign direct investments and their products. *Multinational Business Review*, 6(2), 1.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McCorkle, D. E. (1990). The role of perceived risk in mail order catalog shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(4), 26-35.
- Min Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.

- Mitchell, V. W., & Greatedorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- Mittal, V., & Tsiros, M. (1995). Does country of origin transfer between brands?. *ACR North American Advances*.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*, 16(1), 38-48.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Mostafa, M. M. (2010). A structural equation analysis of the animosity model of foreign product purchase in Egypt. *Global business review*, 11(3), 347-363.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1995). *Consumer Behavior*. 4-th ed. Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430.
- Munteanu, C. C., Florea, D. L., & Pagalea, A. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products on brand reputation and social responsibility of business. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(35), 58-72.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of marketing*, 34(1), 68-74.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 28(3), 320-327.
- Nyshadham, E. A. (2000). Consumer perceptions of online transaction security-A cognitive explanation of the origins of perception. *AMCIS 2000 Proceedings*, 111.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 56-64.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.

- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*, 19(5), 380-392.
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Peng Cui, A., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: might price make a difference?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506.
- Peng, W. T. (2006). The relationship among brand awareness, brand image and brand loyalty-an empirical study of domestic rice wine market. *Unpublished master thesis, National Dong Hwa University, Taiwan*.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 308-321.
- Profeta, A., Balling, R., & Roosen, J. (2012). The relevance of origin information at the point of sale. *Food Quality and Preference*, 26(1), 1-11.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 232-243.

- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.
- Salmon, D. (2008). Reference Groups: Aspirational and Non-Aspirational Groups in Consumer Behavior. *XULAnEXUS*, 5(1), 4.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European journal of marketing*, 31(1), 56-72.
- Schaninger, C. M. (1976). Perceived risk and personality. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 95-100.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior*, 9E. Aufl., New Jersey.
- Schnettler, B., Ruiz, D., Sepúlveda, O., & Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19(4), 372-382.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.

- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A., Samiee, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323.
- Simpson, L., & Lakner, H. B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(4), 377-389.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Steenkamp.
- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages. *Manners, Customs, Mores, And Morals (Boston, MA: Gin and Company, 1906)*, 12.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- TASNİM. (2018). “24 Yabancı Markanın Resmi Temsilcisi, Türkler ilk sırada”. <http://www.ion.ir/news/351467>. Erişim: 28.08.2019.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49.
- T.C. Fırat Kalkınma Ajansı (2016), “İran Pazar Fırsatları Raporu”, 56-58

- Tse, A. C. B. (1999). Factors affecting consumer perceptions on product safety-The case of nondurables. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(1), 39-55.
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2008). Comment: Further considerations on the relevance of country-of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 271-274.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- Verlegh, P. W., & van Ittersum, K. (2001). The origin of the spices: the impact of geographic product origin on consumer decision making. In *Food, people and society* (pp. 267-279). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1-2), 71-84.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wang, X., & Yang, Z. (2011). Standardization or adaptation in international advertising strategies: The roles of brand personality and country-of-origin image. *Asian Journal of Business Research Volume*, 1(2).
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wentz, W. B., & Eyrich, G. I. (1971). EIOOK REVIEWS. *Journal of Marketing*.
- White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products: What is the psychological impact of price and country of manufacture on professional purchasing managers?. *Journal of Marketing*, 42(1), 80-86.
- Witt, J., & Rao, C. P. (1993). The impact of global sourcing on consumers: country-of-origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.

Wu, L. M. (2007). The study of the brand image, perceived quality, brand loyalty and repurchase intention: Chinese meat process industry as an examples. *Unpublished master's thesis, Kun Shan University of Technology Tainan, Taiwan.*

YAZICIOĞLU, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. *Detay Yayıncılık, Ankara*, (s 53).

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). A paradox of price-quality and market efficiency: a comparative study of the US and China markets. *International Journal of Research in marketing*, 19(4), 349-365.

EK 1: ANKET FORMU

Bu araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden alınacak tüm bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Anketteki tüm soruları ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız. Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim.

A:

1) Cinsiyetiniz:

- a) Kadın b) Erkek

2) Yaşınız:

3) Medeni durumunuz:

- a) Bekar b) Evli

4) Eğitim durumunuz nedir?

- a) Okuma yazma bilmiyorum b) İlk okul mezunu
c) Orta okul mezunu d) Lise mezunu
e) Üniversite Mezunu f) Yüksek lisans mezunu ve üzeri
g) Diğer

5) Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?

- a) 0-5.000.000 IRR b) 5.010.000-10.000.000 IRR c) 10.010.000-15.000.000 IRR
d) 15.010.000-20.000.000 IRR e) 20.010.000-25.000.000 IRR
f) 25.010.000-30.000.000 IRR g) 30.010.000-35.000.000 IRR

h) 35.010.000-40.000.000 IRR i) 40.010.000-45.000.000 IRR

j) 45.010.000-50.000.000 IRR k) 50.010.000 IRR ve üzeri

6) En çok tercih ettiğiniz Türk markası nedir?

7) En çok tercih ettiğiniz markayı satın alırken sizin için en önemli unsur hangisidir?

a) Fiyat b) Kalite c) Modaya uygun olması

d) Prestijli olması e) Diğer

B:

Aşağıdaki markalarının Türk olup olmadığını belirtiniz.

	TÜRK MARKASIDIR (1)	TÜRK MARKASI DEĞİLDİR (2)
Colins		
Guess		
Bershka		
Derimod		
Penti		
Dior		
Mavi		
Zara		
Defacto		
Versace		
LC Waikiki		
Damat		
Armani		

Sarar		
Mango		
Koton		

C:

Türkiye ve Türk menşeli ürünler ile ilgili aşağıdaki ifadelere hangi oranda katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle katılıyorum (5)
BİLİŞSEL ÜLKE İMAJI					
1. Türkiye refahı yüksek olan bir ülkedir.					
2. Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.					
3. Türkiye’de hayat standardı yüksektir.					
4. Türkiye’de insan haklarına büyük saygı duyulmaktadır.					
5. Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir.					
6. Türkiye çok yetenekli teknik insan gücüne sahiptir.					
7. Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir.					
DUYGUSAL ÜLKE İMAJI					
1. Türkiye’nin tatil için eğlenceli bir ülke olduğunu düşünüyorum.					
2. Türkiye’de üretilen giyim ürünlerini beğeniyorum.					
3. Türk menşeli markaları seviyorum.					

4. Türkiye’de sevdiğim ünlü insan sayısı fazladır.					
5. Türk ürünlerini sahip olmayı heyecan verici buluyorum.					
6. Türkiye dünya ilişkilerinde İran’a dost bir ülkedir.					
NORMATİF ÜLKE İMAJI					
1. Türk markaları, İran sosyal ortamlarının vazgeçilmez markalarındandır.					
2. Türk menşeli markalar arkadaşlarım tarafından tavsiye edilir markalara sahiptir.					
3. Türk menşeli markalar ile ilgili düşüncelerim olumludur.					
4. Türk markanın kalite avantajı olsa bile yerli (İranlı) bir markayı tercih ederim.					
5. İran ve Türkiye ülkeleri arasındaki ilişki iyi ise Türk markalarını tercih ederim.					
MARKA İMAJI					
1. Türk menşeli giyim markalarının ürünleri yüksek kaliteye sahiptir.					
2. Türk menşeli giyim markalarının ürünlerinin fiyatları uygundur.					
3. Türk menşeli giyim markaları uluslararası prestije sahiptir.					
4. Türk menşeli giyim markaları yüksek teknolojiyle üretim yapmaktadır.					
5. Türk menşeli giyim markalarının ürünleri dayanıklıdır.					

6. Türk menşeli giyim markalarının ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir.					
7. Türk menşeli giyim markalarının ürünleri stil sahibidir.					
8. Türk menşeli giyim markaları güvenilirdir.					
SATIN ALMA NİYETİ					
1. Türk ürünlerini gelecekte satın almayı düşünürüm.					
2. Bir giyim ürününe ihtiyaç duyarsam ilk tercihim Türk markası olur.					
3. Eğer yabancı bir giyim ürününü satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır.					
4. Türk ürünlerini sahip olma fikrinden hoşlanırım.					
5. Tercih ettiğim Türk giyim markaları yeni ürün çıkartsa almayı düşünürüm.					

SATIN ALMA DAVRANIŞI:

1. Senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerini kaç kez satın alırsınız?

- a) Hiç satın almam b) 1 kere satın alırım c) 2 kere satın alırım d) 3 kere satın alırım
e) 4 kere satın alırım f) 5 kere veya daha fazla satın alırım

2. Ortalam olarak hangi aralıkla Türk giyim markalarından ürün satın alırsınız?

- a) Hiç satın almam b) Nadiren satın alırım c) Ara sıra satın alırım
d) Sık sık satın alırım e) Her zaman satın alırım

3. senede ortalama olarak Türk giyim ürünlerine ne kadar para harcarsınız?

- a) 0-1.000.000 IRR b) 1.010.000-2.000.000 IRR c) 2.010.000-3.000.000 IRR
d) 3.010.000-4.000.000 IRR e) 4.010.000-5.000.000 IRR f) 5.010.000-6.000.000 IRR
g) 6.010.000-7.000.000 IRR h) 7.010.000-8.000.000 IRR i) 8.010.000-9.000.000 IRR
j) 9.010.000-10.000.000 IRR k) 10.010.000-20.000.000 l) 20.010.000-30.000.000 IRR
m) 30.010.000-40.000.000 IRR n) 40.010.000-50.000.000 IRR
o) 50.010.000 IRR ve üzeri

EK 2: ANKET FORMU

این تحقیق برای انجام پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی در دانشگاه EGE ترکیه انجام می شود. تمامی اطلاعات دریافتی از این نظرسنجی محرمانه نگهداری خواهد شد و فقط برای تحقیقات دانشگاهی مورد استفاده قرار خواهد گرفت. لطفاً با خواندن توضیحات مربوطه، به تمامی سوالات به دقت جواب دهید و سوال بدون جواب باقی نگذارید. پاسخ های این نظرسنجی به طور جمعی ارزیابی خواهد شد. از مشارکت شما در این تحقیق بسیار سپاسگذارم.

A:

(1) جنسیت شما: (الف) زن (ب) مرد

(2) سن شما:

(3) وضعیت تاهل: (الف) مجرد (ب) متاهل

(4) میزان تحصیلات:

(الف) خواندن و نوشتن نمی دانم (ب) تحصیلات ابتدایی (پ) سیکل (ت) دیپلم
(ث) لیسانس (ج) فوق لیسانس و بالاتر

(5) درآمد ماهیانه خانواده:

(الف) 0-500 هزار تومان (ب) 501 هزار-1 میلیون تومان (پ) 1 میلیون و یک هزار-1 میلیون و 500 هزار تومان

(ت) 1 میلیون و 501 هزار-2 میلیون تومان (ث) 2 میلیون و 1 هزار-2 میلیون و 500 هزار تومان
(ج) 2 میلیون و 501 هزار-3 میلیون تومان (چ) 3 میلیون و 1 هزار-3 میلیون و 500 هزار تومان
(ح) 3 میلیون و 501 هزار-4 میلیون تومان (خ) 4 میلیون و 1 هزار-4 میلیون و 500 هزار تومان
(د) 4 میلیون و 501 هزار-5 میلیون تومان (ذ) 5 میلیون و 1 هزار تومان و بیش تر

(6) کدام مارک پوشاک ترک را بیش تر از همه ترجیح می دهید؟

7) کدام یک از موارد زیر دلیل ترجیح شما برای این مارک پوشاک ترک است؟

الف) قیمت ب) کیفیت پ) متناسب با مد ت) پرستیژ ث) سایر

B:

در جدول زیر مشخص کنید مارک های نام برده شده ترک هستند یا خیر.

مارک ترک نیست (2)	مارک ترک است (1)	
		کلینز (Colins)
		گس (Guess)
		برشکا (Bershka)
		دریمود (Derimod)
		پنتی (Penti)
		دیور (Dior)
		ماوی (Mavi)
		زارا (Zara)
		دفاکتو (Defacto)
		ورسازه (Versace)
		(LC Waikiki) ال سی وایکی کی
		دامات (Damat)
		آرمانی (Armani)
		سارار (Sarar)
		مانگو (Mango)
		کوتون (Koton)

C:

در رابطه با ترکیه و مارک های پوشاک ترک، درجه موافقت و یا مخالفت خود را نسبت به عبارات زیر مشخص کنید.

کاملاً مخالفم (1)	مخالفم (2)	نه موافقم نه مخالف (3)	موافقم (4)	کاملاً موافقم (5)	
					1. ترکیه کشوری با رفاه بالا است.
					2. ترکیه از نظر اقتصادی کشور پیشرفته ای است.
					3. ترکیه کشوری است که دارای استانداردهای زندگی بالا است.
					4. کشور ترکیه به حقوق بشر احترام می گذارد.
					5. ترکیه کشوری صاحب تکنولوژی پیشرفته است.
					6. ترکیه از نظر فنی صاحب نیروی کار توانمند می باشد.
					7. ترکیه از نظر شرایط زندگی مناسب است.
					1. به نظر من ترکیه برای تعطیلات کشوری سرگرم کننده است.

					2. پوشاک تولید شده در ترکیه را می پسندم.
					3. مارک های ترک را دوست دارم.
					4. از میان افراد مشهور ترک بعضی را دوست دارم.
					5. پوشیدن جنس ترک برای من هیجان بخش است.
					6. ترکیه در روابط جهانی کشور دوست برای ایران است.
					1. مارک های ترک در محیط های اجتماعی ایران، مارک های اجتناب ناپذیرند.
					2. پوشاک ترک دارای مارک هایی است که از طرف دوستانم توصیه می شود.
					3. نظرم در ارتباط با مارک های ترک مثبت است.
					4. حتی اگر مارک های ترک از نظر کیفیت برتری داشته باشند جنس ایرانی را ترجیح می دهم.
					5. رابطه بین کشورهای ایران و ترکیه ترجیح برای خرید جنس ترک را تغییر می دهد.

					1. پوشاک ترک دارای کیفیت بالایی است.
					2. قیمت پوشاک ترک مناسب است.
					3. پوشاک ترک در سطح جهانی دارای پرستیژ است.
					4. پوشاک ترک با تکنولوژی پیشرفته تولید می شوند.
					5. پوشاک ترک بادوام هستند.
					6. پوشاک ترک دارای طراحی خوبی هستند.
					7. پوشاک ترک صاحب سبک هستند.
					8. پوشاک ترک قابل اعتماد هستند.
					1. پوشاک ترک را در آینده خواهم خرید.
					2. اگر احتیاج به خرید داشته باشم مارک های ترک جزو ترجیحات اولیه ام خواهد بود.
					3. اگر از میان مارک های خارجی قصد انتخاب داشته باشم مارک های ترک هم جزو گزینه هایم خواهد بود.

					4. فکر داشتن جنس ترک برایم خوشایند است.
					5. اگر مارک های ترکی که جزو ترجیحاتم می باشد جنس جدیدی تولید کند به فکر خرید آن خواهم بود.

1. به طور میانگین در طول سال چند بار پوشاک ترک خریداری می کنید؟

الف) اصلا نمی خرم (ب) 1 بار (پ) 2 بار (ت) 3 بار (ث) 4 بار (ج) 5 بار و یا بیشتر

2. به طور میانگین با چه بازه زمانی پوشاک ترک خریداری می کنید؟

الف) اصلا نمی خرم (ب) خیلی کم (پ) بعضا (ت) خیلی زیاد (ث) همیشه

3. به طور میانگین در طول سال چه مقدار هزینه برای خرید پوشاک ترک می کنید؟

الف) 0-100.000 تومان (ب) 101.000-200.000 تومان (پ) 201.000-300.000 تومان
 (ت) 301.000-400.000 تومان (ث) 401.000-500.000 تومان (ح) 501.000-600.000 تومان
 (چ) 601.000-700.000 تومان (ح) 701.000-800.000 تومان (خ) 801.000-900.000 تومان
 (د) 901.000-1.000.000 تومان (ذ) 1.001.000-2.000.000 تومان (ر) 2.001.000-3.000.000 تومان
 (ز) 3.001.000-4.000.000 تومان (ژ) 4.001.000-5.000.000 تومان (س) 5.001.000 تومان و یا بیش تر