AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

"Azerbaycan Tüketicilerinin Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde ve Değerlendirilmesinde Köken Ülke Faktörünün Etkisi ve Önemi" mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Qurbanov Nihad Kəmaləddin oğlu

BAKI – 2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

BMDM-in direktoru

Dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu

Təsdiq edirəm

_____ (imza)

"__" _____ 2019-cu il

"Azerbaycan Tüketicilerinin Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde ve Değerlendirilmesinde Köken Ülke Faktörünün Etkisi ve Önemi" mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060401-Dünya İqtisadiyyatı
İxtisaslaşma: Beynəlxalq Ticarət (tədris türk dilində)
Qrup: 840

Magistrant
Qurbanov Nihad Kəmaləddin oğlu

Elmi Rəhbər
i.f.d., dos. Quliyev Oqtay Qulu oğlu

Proqram Rəhbəri
i.ü.f.d Nəcəfova Kəmalə Akif qızı

Kafedra Müdiri
prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi oğlu

BAKI-2019

Azərbaycan İstehlakçılarının Xarici Brend Məhsulların Seçimi və Dəyərləndirilməsində Mənşə Ölkə Faktorunun Təsiri ve Əhəmiyyəti

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Qloballaşan dünyada xarici bazarlardan idxalın asanlaşması və maneələrin aradan qalxması beynəlxalq ticarətin həcminin böyüməsi ilə nəticələnmişdir. Bu isə istehlakçının seçimlərinin və ya seçim kriteriyalarının çoxalması anlamına gəlir. Bu kriteriyalar müxtəlif kategoriyalarda dəyərləndirilə bilər. Bu tədqiqatda Azərbaycanlı istehlakçılar üçün "mənşə ölkə effekti"-nin satınalma davranışlarına və qərarlarına göstərdiyi təsir araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Bu araşdırmanın məqsədi mənşə ölkə effektinin Azərbaycanlı istehlakçıların satın alma qərarına təsirlərini öyrənməkdir. Vəzifələr isə bu mövzuda elm dünyasına fayda vermək və nəticələri şərh etməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat meodları: Bu araşdırma üçün internet üzərindən anket sorğusu keçirilmişdir. Sonra anket nəticələri SPSS proqramı vasitəsi ilə faktor analizi, t testi və d. analizləri həyata keçirilmiş sonra alınan nəticələr şərh olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat üçün fərqli ədbiyyatlardan istifadə olunmuş və elektronik anket yolu ilə istehlakçılardan məlumatlar toplanmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat üçün yerli ədəbiyyatlarda məlumatın az olması xarici ədəbiyyatlara üstünlük verilməsinə səbəb olmuşdur. Araşdırma bazasına aid aktual məlumatların olmaması yenidən anket sorğusu aparılması ilə bazanın hazırlanmasına gətirib çıxarmışdır.

Tədqiqatın nəticələri: Bu araşdırma nəticəsində istehlakçıların fərqli ölkələrə və onların məhsul və xidmətlərinə qarşı olan fikirləri və bu fikirlərin satın alma qərarlarına təsiri müəyyənləşdirilmişdir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: Araşdırma istehsalçı və istehlakçılar üçün satış planlarının hazırlanması, alıcı kütlənin müəyyən olunması və satın alma qərarlarının verilməsi baxımından çox önəmli bir mənbədir. İstifadə olunan məlumatların aktual olması araşdırmanı daha da aktual edir.

Açar sözlər: mənşə ölkə faktoru, satın alma qərarları, beynəlxalq ticarət, idxal, istehlakçı

KISALTMALAR

1. **ABD** :Amerika Birleşik Devletleri
2. **BMW** :Bayerische Motoren Werke AG
3. **SPSS** :Statistical Package for the Social Sciences
4. **USA** :United States of America

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ 4
I BÖLÜM: TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞI VE KARAR AŞAMALARI 7
1.1 Globalleşme Uluslararası Ticaretin Büyümesi 7
1.2 Modern Pazarlama 7
1.4 Tüketici Davranışına Etki Gösteren Faktörler 8
1.4.1 Kültürel Faktörler 9
1.4.2 Sosyal Faktörler 10
1.4.3 Kişisel Faktörler 12
1.4.4 Psikolojik Faktörler 14
1.5 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci 19
1.5.1 Problemi Tanımlama 20
1.5.2 Bilgi Arama 21
1.5.4 Satın Alma Kararının Verilmesi 22
1.5.5 Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar 23
II BÖLÜM: KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE ETKİSİ 24
2.1 Ülke Menşei Kavramı 24
2.2 Ülke Menşei Etkisi 25
2.3 Ülke Orijini Etkilerini Açıklamada Kullanılan Modeller 25
2.3.1 Genelleştirme (Halo) Ve Çıkarsama (Summary Costruct) Etkisi 26
2.3.2 Ürün Niteliği Etki Modeli 27
2.3.3 Buluşsal Varsayım Etki Modeli 27
2.3.4 Eş Zamanlı Etki Modeli 28
2.3.5 Ülke Orijini Etkisini Açıklamada Tutum Teorisi 29
2.4 Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler 29
2.4.1 Ülke imajı ve özellikleri 30
2.4.2 Ürün Bilgisi ve Özellikleri 31
2.4.3 Marka ismi 31
2.4.4 Kültür 34
2.4.5 Tüketicilerin demografik özellikleri 34
2.4.6 Tüketici milliyetçilik ve vatanseverliği 35
2.4.7 Menşe ülkeye duyulan düşmanlık 36
2.5 Tüketici Etnosentrizmi 37
III BÖLÜM: AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 41
3.1 Araştırmanın Metodu 41
3.2 Anket Hazırlanması 41
3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem 42
3.4 Verilerin Analiz ve Değerlendirilmesi 42
3.4.1 Demografik Özellikler ve Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi 42
3.4.2 Tüketicilerin Genel Tüketim Bilgileri 45

3.4.3 Ülkelere Göre Kalite Algılanması 47
3.4.4 Yabancı Menşeli Ürünlere Karşı Tutumlar 48
3.4.5 Faktör Analizi Sonuçları 55
3.4.6 Faktörlere Yönelik Kümeleme Analizi 58
SONUÇ VE ÖNERİLER 61
KAYNAKÇA 66
EKLER 70
Şekiller Listesi 84
Tablolar Listesi 84

GİRİŞ

Çalışmanın güncelliği: Globalleşen dünyada tüketicilerin satın alması için ürün çeşitleri gittikçe artmaktadır. Bunun ana sebeplerinden biri küreselleşme olarak bilinmektedir. Ülkeler arasında ithalat yapılması için engellerin aradan kaldırılması ve prosedürlerin kolaylaştırılması alıcılar için büyük bir Pazar oluştururken üreticiler için de daha büyük pazarlama olanakları sunmaktadır. Bu araştırma satış ve satın alma kararları alınırken önemli faktörlerden olan köken ülke faktörünü ele almaktadır.

Modern pazarlama tüketici ihtiyaçların karşılamakla kazanç elde etmek anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları karşılanılmaya çalışılırken farklı faktörler göz önünde alınmalıdır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve pisikolojik faktörler gibi faktörlerdir. Satın alma kararlarına etki eden temel faktörlerden biri de köken ülke faktörüdür. Üretici ülkenin imajı, ürünlerinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi, alıcıların etnosentrik tavırları, tutumları, gelir düzeyi, sosyal sınıfı ve benzer etkiler köken ülke imajını etkilemektedir. Küreselleşmeyle ortaya çıkan geniş ürün seçenekleri tüketiciler için köken ülke faktörünü önemli bir konuma getirmiştir.

Satın alma karar süreci problemin tanımlanması, bilgi arama, alternatifler bulunması ve değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın almadan sonraki müşterinin ürünü kullanması ve müşteri memnuniyetini kapsamaktadır. Müşteri memnuniyeti kullanıcını müşteriye çevirmek için çok önemli bir etkendir.

Konunun sunumu ve öğrenilme düzeyi: Azerbaycan ekonomisinde ithal ürünleri yüksek paya sahip olduğundan bu konu Azerbaycan adına önem taşımaktadır. Köken ülke etkisinin satın alma davranışlarına nasıl etki etdiği yabancı markalı ürünlerin tercihinde temel faktörlerden biri olmaktadır.

Konu benzer literatürler araştırılarak ve anket yapılarak ve anket sonuçları analiz edilerek bu etki öğrenilmeye çalışılmıştır. Azerbaycanlı tüketiciler için faktör analizleri, kümeleme analizleri ve diğer analizler yapılmış ve problem öğrenilmiştir.

Araştırmanın amacı ve yükümlülükleri: Bu araştırma Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan köken ülke

faktörünün satın alma kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymak için yapılmıştır. Temel yükümlülükleri ise bu konuda Azerbaycan bazında olan araştırçalara katkıda bulunmak ve sonuçları analiz etmektir.

Araştırma objesi ve konusu: Bu araştırmada tüketici davranışları, bu davranışları etkileyen faktörler tüketicinin ürün satın alma kararı süreci, ürün değerlendirilmesi, tüketici davranışlarında köken ülke faktörünün önemi, tüketici etnosentrizmi gibi kavramlar incelenmiştir. Araştırma objesi Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma davranışlarıdır.

Araştırma yöntemleri: Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken yapılmış benzer araştırmalarda kullanılan anketler örnek alınmıştır. Güncel verilerin kısıtlı olmasından dolayı bütün veriler elektronik anket formu aracılığıyla yeniden toparlanmış ve araştırma sonuçları değerlendirilmiş, veriler SPSS uygulamasına girilerek analiz edilmiş ve elde olunan yeni veriler tablolar aracılığıyla yansıtılarak yorumlanmışdır.

Araştırma verileri: Araştırma elektronik anket formu aracılığıyla internet üzerinden yapıldığı için bu araştırmada farklı il ve ilçelerden olan katılımcılar yer almıştır. Elde olunan bilgiler SPSS analizlerine tabi tutulmuştur. Analizler Azerbaycanlı tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine karşı olan tutum ve tercihlerini belirlemektedir.

Araştırmanın kısıtlamaları: Yerel literatürde yeteri araştırmaların bulunmaması ve güncel verilerin olmaması araştırma için kısıtlama oluşturmuştur. Bu kısıtlamalar yabancı literatür kullanılarak ve anket yapılarak güncel veriler elde edilmesiyle aşılmıştır.

Sonuçların bilimsel-pratik önemi: Bu çalışmada Azerbaycanlı tüketicilerin yabancı ürünlerin köken ülke imajına karşı olan tutumları, gelir düzeyi, demografik etkenler ve farklı ülkelere karşı olan tüketici tutumları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Azerbaycanlı tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı olan tavırları ve bu tavırların satın alma kararlarına hangi düzeyde etki etmesi ortaya konulmuştur.

Bu konuda araştırmaların kıt olması nedeniyle çalışma Azerbaycan literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları üretici ve tüketiciler için de önem arz etmektedir. Araştırma tüketicileri daha bilinçli tüketicilere dönüştürme olanaklarına sahipken, üreticiler için girilecek yeni pazarları değerlendirmede ve hedef kitlesinin belirlenmesinde de önemli konuma sahiptir.

Tez çalışmasının yapısı ve hacmi: Çalışma üç bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde tüketicinin satın alma davranışı ve karar aşamaları açıklanmakta; ikinci bölümde köken ülke faktörünün tüketici satın alma kararları üzerinde etkisi ele alınmakta ve üçüncü bölümde Azerbaycan tüketicileri üzerine bir araştırma ve bu araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

I BÖLÜM: TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞI VE KARAR AŞAMALARI

1.1 Globalleşme Uluslararası Ticaretin Büyümesi

Ekonomide küreselleşme, dünyada ekonomik etkileşimlerin daha da yoğunlaşmasını ve farklı uluslar arasında ticari işlemlerin artmasını ifade ermektedir. Olağanüstü sermaye ve teknoloji akınları uluslararası ticareti canlandırmıştır. Piyasalar global alanlarını büyütünce, ulusal ekonomiler bir-birine daha da kenetlendi. Bunun sonucunda yeni dev uluslu şirketler doğdu, kapsamlı global ekonomik kurumlar ve bölgesel ticaret sistemleri kuruldu. Ekonomide küreselleşme, üretim ve finansal globalleşme olmak üzere farklı alanlarda kendini göstermektedir. Üretimde globalleşme ülke çapında faaliyet göstermekte olan firmaların üretimlerini diğer ülke ve kıtalara yaymalarını kapsarken, finansal globalleşme, sermayenin dar bir coğrafi sınır içerisinde değil; düşük oranda risk ve yüksek oranda kazanç düşüncesiyle hiçbir kısıtlamaya maruz kalmaksızın sınır-ötesi alanlara kolayca ulaşması anlamına gelmektedir. Ve bu globalleşmenin sonucu olarak ta farklı uluslar kolayca bir-birinden ürün ithal ede bilmekte ve bu uluslararası ticaret sonucunda farklı ülke tüketicilerinin farklı ülkelerinin ürünleri hakkında fikirleri oluşmaktadır. Bu fikir oluşumunu ortaya çıkaran faktörlere köken ülke faktörü ve imajı denmektedir. Köken ülke faktörü ve imajı tüketici kararlarını büyük oranda etkilemektedir. (Göngen, Ağustos 2013, s. 122-23)

1.2 Modern Pazarlama

Bugünün pazarlaması, "tüketici istekleri ve arzularından yola çıkarak, tüketici veya müşterileri tatmin etmek amacıyla, ürün hizmet ve fikir ortaya çıkarmak, bu ürünleri hedef olarak belirlenen tüketicilerin mali durumları, gelir düzeyleri göz önünde bulundurularak makul bir şekilde fiyatlandırılması, reklam olunması, tüketicilere ulaştırılması, garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek, kâr elde etme" olarak kaleme alına bilir. Kavramdan anlaşıldığı gibi, günümüz pazarlamasında asıl ve birincil amaç müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve memnuniyetidir. (Durmaz, Ağustos 2006, s. 256)

1.3 Tüketim Tüketici ve Müşteri Kavramları

İlgili literatüre göz atıldığında çeşitli akademisyenler tarafından yapılmış birçok sayıda tüketici tanımları ile karşılaşmak mümkün. Bu tanımlar değerlendirildiğinde, çok benzer özellikler göstermekle aynı zamanda bu tanım konusunda bir tam bir tanım birliğine varıldığı da söylenemez. Tüketici tanımının ihatası oldukça geniş olmakla, fertler, ev halkı, ticari-komisyoncu işletmeler, özel ve kamu kurumları, belli tüketim birimleri oluşturur. Günlük doğal hayatta olduğu gibi akademik yazılardaki farklı kaynaklarda da tüketici tanımı ile müşteri tanımının bazen aynı anlamda kullanıldığı müşahede edilmektedir. Bu iki tanım kesin hatlarla birbirinden ayrılmamakla, aralarında dikkate çarpacak farklılıkların oluğunu tanımlarla ortaya koymak mümkündür. Tek'e nazaran tüketici, "kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir". Müşteri ise, bir işletme veya kurumdan devamlı olarak hizmet alan veya devamlı o markayı satın alıp tüketen tüketicidir. Müşteri aynı zamanda seçili bir mağaza veya şirketten devamlı olarak pazarlık yapan kişi olarak da tanımlana bilmektedir. Ticari amaçlar için ürün ve yahut hizmetleri kullanan müşteriler ise ticari müşteriler olarak adlandırılır. (Küçükaydın, 2012, s. 6-7)

1.4 Tüketici Davranışına Etki Gösteren Faktörler

Tüketicilere mahsus ekonomik ve demografik özellikler bir başına tüketicilerin satın alma konusunda hangi sebepten birbirlerinden farklı şekilde davrandıklarını açıklamaya yeterli ola bilmemektedir. Bir taraftan tüketici davranışları tüketicilerin fert olarak ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme süreci, kişiliği, algılamalarının, tutumlarının ve inançlarının gösterdiği etkiyle; öte yandan, şahsın üyesi olduğu toplumda sosyal sınıf, kültür, aile ve referans grup gibi sosyal ve kültürel faktörlerden kaynaklanarak ortaya çıkmaktadır. Bu gibi unsurlar pazarlamacıların kontrol edemediği, ama alım kararlarına etkisini göz önünde bulundurmak zorunda olduğu faktörler olmaktadır. Marka ve markalı ürünlerin tüketimi de bu faktörlerden kaynaklanmaktadır. (Deniz, 2011/2, s. 249)

Bahsi geçen faktörler aşağıdaki gibi:

• Kültürel

• Sosyal

• Psikolojik

• Kişisel (Şahsi)

faktörler olarak 4 esas başlıklarla ele alına bilir.

Pazarlamacı aşağıdaki sorulara cevap bulmak zorundadır.

1. Tüketicinin karakteristik özellikleri sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden nasıl etkilenmektedir?

2. Tüketiciler satın alma kararlarını nasıl almaktadır?

Satın Alma Kararlarını Etkilemekte Olan Ana Faktörler ve Alt Sınıfları:

Kültürel: Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf.

Sosyal: Aile, Referans Grupları, Statüler ve Roller.

Psikolojik: Algılama, Güdülme (Motivasyon), Öğrenme, İnanç ve Tutumlar.

Kişisel: Yaş ve Yaş Evresi, Ekonomik Durum, Meslek, Yaşam Tarzı ve Kişilik. (Solomon, Elnora W. Stuart, 2003, s. 167)

1.4.1 Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler bir tüketicinin satın alma kararlarında en esas ve kapsamlı etkiyi yapan faktörlerden biridir. Alıcının kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının oynadığı rol bilhassa önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörlerin en esasları: bu tüketicilerin kültürü, alt kültürü ve ait olduğu sosyal sınıftır.

Kültür: Bir kişinin isteklerinin ve ihtiyaçlarının en başlıca nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin örf, adetler, ahlak, tutumlar, inançlar, davranış, sanat ve bir toplumda ortak olan diğer sembollerin kombinesidir. Kişi fert olarak yetiştiği toplumlarda farkında olsun ve olmasın bulunduğu topluma mahsus değer yargılarından etkilenmektedir. Kültür; yiyecekten tutmuş, giyecek, mobilya bina gibi somut kavramları kapsadığı gibi; eğitim düzeyi, refah hali, yasa gibi soyut kavramları da ihata eder. Kültürel faktörler rutin yaşamımızın çok önemli bir kısmını oluşturduğundan satın alma kararlarını da

etkiler. Nelerin yenilip nelerin giyileceğini nerelerde yaşanıp, nerelere seyahatler edileceği geniş ölçüde kültür tarafından belirlenir.

Alt Kültür: Kültürler kendisinden daha küçük alt kültürlerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Alt kültüre ait üyeler daha rahat tanımlana bilmekte olan sosyal gruplardır. Nüfus artımı, göçler ve kültür homojenliğinin giderek bozulması ile meydana gelen bölgesel, dini-ırki ve benzeri bölgesel çaplarda görülen kesişen nitelikler alt kültürü meydana getirir. Bu o anlama geliyor ki alt kültür, kültürün belirli yaşam biçimini öngören bir alt tabakasıdır. Genellikle bölgeseldir, şöyle ki belirli bölgede yaşayanlar sıkı ilişkilerinden ve çeşitli dış etkiler altında kaldıklarından benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. (Deniz, 2011/2, s. 250)

Sosyal Sınıf: Tarihe boyu neredeyse her uygarlıklarda sosyal bir sıralanma olduğu görülür. Sosyal sınıflar, kısmen homojen, belirli aşağı ve yukarı sınırları olan toplum parçalarından oluşur. Her bir bölüm kendi kendiliğinde hiyerarşik bir yapıya sahiptir ve burada her sosyal sınıf, üyeleri; aynı değerleri, bilgileri, hayat tarzını, davranışları paylaşan fertlerden oluşur. Bir toplum farklı açılardan ve kriterlerden sınıflandırılabilir. İkiden çok sayıda ortak karakter sosyal sınıfları muayyen eder. Ama sosyal sınıfların arasında sert sınırlar mevcut değildir; buradaki kişiler üst sınıflara yüksele bilir veya tam tersi ola bilir. Bu ayırım pazarlamanın özellikle pazar bölümlendirmesinde yararlı olmaktadır. Her bir sosyal sınıfın zevk, davranış biçimi ve satın alma karar süreci aynı olmadığından, farklı hedef pazarlara pazarlanan ürünlerde, ilave hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu bilinen farklılıklar dikkate alınmaktadır. (Devrez, Satıcı, 1998, s. 5-6)

1.4.2 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını kültürel faktörlere ilaveten referans grupları, aile, roller ve statüler gibi farklı sosyal faktörler de etkilemektedir.

Referans Grupları: Farklı tüketicilerin tutumu, fikri ve değerlerini etkileyen bir insan topluluğuna referans grubu denir. Referans grupları şahsın direk ilişkisinin olduğu üyelik grupları ve endirekt olarak etkiye maruz kaldığı ferdin direkt olarak

katılmadığı referans grupları olarak ta iki yere ayrılabilir. Referans grupları farklı kriterlerden diğer şekillerde de sınıflandırıla bilmektedir.

Üyelik Grupları: Aile, kişinin yakın çevresi, kişiyi bire bir ilişkilerde etkileyen yakın arkadaş, akraba, komşu, iş arkadaşları, mesleki ve diğer alakalı şahıs ve organizasyonlar. Yakın çevreden gelen bire bir tavsiye ve öğütler reklamlardan daha fazla etkili olabilmektedir. (Odabaşı, Barış, 2002, s. 313)

İkincil Olan Üyelik Grupları: Ferdin üyesi olmadığı grup ve bire bir temasta bulunmadığı kimseler: Tanınmış sinema yıldızları, sporcular -etkileyiciler veya dini, profesyonel ve ticari birlik grupları güzel örnek teşkil etmektedir. Bu tür gruplar; değer, giyiniş, hareket, tutum ve davranışları yönünden özellikle çocuk ve gençler tarafından örnek alınmakta olan grup ve şahıslardır. Pazarlamacılar bu "özenme" üzerine çaba sarf ederek özellikle ünlü yıldızlar ve sporcuları pazarlamak istedikleri mamul markalarının kullanışını gösteren reklam kampanyalarında oynatarak başarı elde etmektedir. Pazarlamada referans kimselerin ve grupların önemi tüketicilerin tercih ve davranışlarını yönlendirmesiyle alakalıdır. Tüketicinin bir mamulü kullanma tecrübesi veya mamul hakkında fikri yoksa kimseleri örnek almaya daha çok yeltenir. Hatta farklı sebeplerden istemeyerek de olsa çevrenin etkisiyle diğer insanlar gibi olma ortamına – sürü psikolojisine girebilmekte, başlangıçta negatif tutum içinde olduğu bir davranışa yönelip, satın alma davranışlarını ona uygun yapabilmektedir. (Kotler, 2000, s. 161)

Aile: Daha önce belirtildiği üzere aile referans gruplarının en yakın çevre dediğimiz alt bölümünde birinci yere hakem olmasıyla beraber, cemiyetteki en önemli alıcı kurum olması nedeniyle de pazarlama açısından özel değere sahiptir. Ailelerde kadınlar ve çocukların temel rollerinin ne olduğu, nasıl şekillendiğinin bilinmesi faydalı olur. Kişi doğulduğu andan itibaren hatta anne rahmindeyken aile çevresinden derinden etkilenir. Ailelerin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkileri farklı faktörlere dayanarak değişmektedir; çocukların sayısı, evinin kadının istihdamı, nerede (kır, kent) oturması, eğitim düzeyi ve s. gibi. Gerçek satın almayı kimlerin yaptığı yanında, alım kararını kimlerin etkilemesi de pazarlamada

karmanın oluşturulması açısından çok önemlidir. Bazen ihtiyaçlı ile satın alma kararını veren kişi farklı olabilir.

Yapılmış bir araştırma:

Sigorta, otomobil, televizyon satın alımında evin beyinin,

Çamaşır makinası, halı, mutfak gereçleri alımında evin hanımının,

Umumu alakalandıran tatil, ev gibi konularda ise her iki tarafın da eşit etkili olduğunu göstermiştir. (Devrez, Satıcı, 1998, s. 7)

Rol ve Statüler: Fert günlük rutin yaşantısında farklı gruplarda; ailesi ve üyeliği bulunduğu kulüp, organizasyonlar içinde bulunur. Bu tür gruplarda kişi çeşitli pozisyonlara sahiptir. Ferdin her bir farklı gruptaki farklı bir pozisyonu, o gruptaki rol ve statüsüyle açıklanmaktadır. Her bir pozisyonla alakalı olarak da bu ferdin bir rolü, o pozisyon talebi doğrultusunda çevrenin, kişinin yerine getireceği beklentisi içinde olduğu birtakım eylemler dizisi vardır. Arkadaş, talebe, işletmeci, eve beyin gibi kişinin farklı rolleri günlük davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkilemektedir. (Odabaşı, Barış, 2002 s. 314)

1.4.3 Kişisel Faktörler

Kişisel özellikler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Adı geçen faktörler demografik ve durumsal olarak sınıflamaya tabidir.

Durumsal faktörler: Durumsal faktörler denildiğinde tüketicilerin satın alma kararları verirken olan şart ve durumlar nazara alınmaktadır. Satın alma kararları beklenmedik anda ortaya çıkan durumlardan da kaynaklanabilmektedir. Hasta ziyareti için başka bir şehre gidilmek için alınan otobüs biletleri veya kazadan kaynaklanan yeni araba alma ihtiyacı buna örnek ola bilir. Durumsal faktörler daimî değildir ve satın alma davranışını acil veya beklenmedik durumlarda etkiler, bu yüzden bu şekilde model geliştirilirse tüketici davranışları yanlış analiz oluna bilir ve doğru olmayan sonuçlar elde edile bilir. Bu hatalara yol verilmemesi nedeniyle önemli diğer kişisel faktörler; demografik faktörler adı altında genelleme yaptığımız:

• Yaş ve yaş dönemi

- Meslek
- Ekonomik durum
- Hayat tarzı
- Kişilik faktörleridir.

Bu faktörleri geniş açıdan ele alalım.

Demografik faktörler

Tüketicinin Yaş Faktörü:

Bu faktör kişinin ne tür malları hangi modelleri ve stilleri seçeceğine etki eder. Yaş faktörü tüketicileri bir nevi alt kültürlere ayırır. İnsanlar hayatları boyunca farklı farklı ürünlere ihtiyaç duyar ve tüketirler. Bebekler mama, çocuklar oyuncak, gençler moda ve giyim, orta yaş ve üzeri klasik giyimler, yetişkinler ev araba kategorilerinde ürünleri daha çok satın almaktadırlar.

Tüketicinin Mesleği:

Tüketicinin edindiği meslek büyük ölçüde satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biridir. Mavi yakalı adlandırılan işçi sınıfı iş elbisesi, ayakkabısı ve baret ve. s malları tüketirken, patronlar lüks takımlar, arabalar, villalar, ve yatlar satın alma eylemi içerisindedirler. Bu nedenle pazarlamacılar her zaman farklı sınıfları göz önünde bulundurarak üretim ve pazarlama yapmaktadırlar. (Köseoğlu, 2002, s. 101)

Tüketicinin Ekonomik Durumu:

Ekonomik durum kişinin alım gücü demektir ki bu da bir ürün seçimini diğer analiz edilen faktörlerin dışında önemle etkilemektedir. Yukarıda anlatılan faktörlerin bir anlamının olması için her şeyden önce kullanıcının alım gücü olmalıdır. Aksi takdirde diğer faktörler bir anlam ifade etmemektedir. Tüketicilerin ekonomik durumları onların harcanabilir gelirlerini, birikim ve kredi potansiyellerini, birikimi harcama isteklerini belirtir.

Tüketicinin Yaşam Tarzı:

Tüketiciler aynı kültür, sosyal sınıftan ve meslekten olsalar bile çoğu zaman oldukça farklı hayat tarzlarına sahip olabilir. Bir tüketicinin yaşama tarzı ve şartları onun hayata bakış açısını, aktivite, ilgi, düşünce ve yaşadığı hayattan beklentilerini

ifade eder. Kişinin medeni durumu, evli olduğu takdirde çocuklarının olup olmaması, onun cinsiyeti, gelirleri, eğitim düzeyi, mesleki durumu ve hayat tarzı satın alma kararlarını en büyük boyutlarda etkileyen temel kişisel faktörlerdendir. Aynı düzeyde aylık gelir elde eden bekar bir kimse ile evli veya çocuk sahibi kimselerin satın alma kararları farklı ola bileceği gibi, aynı gelir düzeyine sahip bir devlet dairesindeki idareci ya da yazılım uzmanı ile eğitimi kısıtlı ve hayat standartları onlardan baya farklı olan bir işçinin satın alma kararlarının da büyük ölçüde farklı olması yüksek olasılıklı bir durumdur. (Küçükaydın, 2012, s. 31)

Tüketicinin Kişiliği:

Tüketicinin kişiliği, her bir insanın kendisine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tamamıdır. Kompleks bir yapıya sahip olan özelliklerin bütünü kişilik, satın alma davranışlarını etkilemektedir lakin bu etkinin niteliği kompleksliğinden ve ferdi olduğundan dolayı açıklığa kavuşamamaktadır. Kişilik özellikleri mi yoksa, insanın sosyal çevresi ve arkadaş çevresi mi davranışı belirleyen ana etkenlerdir? Ama şu söylenebilir ki: şahsın kişiliği ve sosyal çevresi karşılıklı olarak tüketici davranışını etkiler. Bazı pazarlama uzmanlarına göre bir tüketicinin satın alıp kullandığı markalar ile kişiliği arasında güçlü bir ilişki mevcuttur ve türlü kişi özellikleri satın alma davranışlarını etkiler. Bu yüzden satın aldığı tür giyim, takı veya araç, insanın kişiliğini yansıta bilir. Pazarlama uzmanları reklam kampanyaları için hedef belirlerken genel ve ortalama kişilikleri hedef alır ve olumlu kişiliklere karşı yönelir. (Devrez, Satıcı, 1998, s. 9)

1.4.4 Psikolojik Faktörler

Kişinin(tüketicinin) kendisinden, ruh halinden ve bulunduğu zihinsel durumdan kaynaklanarak davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktörler denir. (Skinner, 1990, s. 157) Tüketicinin satın alma karar aşamasına etki gösteren temel psikolojik faktörler şunlardır:

- Motivasyon veya güdülenme
- Algılama
- Öğrenme

• Tutum ve inançlar.

Motivasyon (veya güdüleme):

Motif veya güdü şahsın davranışının arkasında bulunan etkendir. “Bir şahsın davranışlarına sebep olan güç” ya da “tatmin edilmesi için çalışılan tetiklenmiş bir ihtiyaç” olarak da bilinmektedir. Böyle ki, güdüler, insanları harekete geçmeye sevk eden güçlerdir. Motivasyon (veya güdülenme); kişinin(tüketicinin) bazı iç veya dış alarmların etkisiyle harekete geçmesine denir. Güdüler duruma göre gerilimi azaltır ya da gerilim durumu yaratırlar. (Mucuk, Nisan 2009, s. 74)

Güdüler psikoloji biliminde türlü şekillerde sınıflandırılmaktadır; bu sınıflandırmalar arasında olan önemli bir sınıflandırmalardan biri aşağıdaki gibi yapılmıştır:

1. Biyolojik: Bu güdüler açlık, susuzluk ve benzeri ihtiyaçlar ve fizyolojik gerilim durumlarından ortaya çıkar.

2. Psikolojik: bu güdüler sevgi ve saygı gibi psikolojik gerilim durumlarından meydana gelirler.

Bir başka sınıflandırmaya göre pazarlama açısından güdüler:

1. Duygusal yani hissi olan güdüler: bu güdüler benlik, prestij, şöhret, ün, beğenilme duygusu gibi insan egosunu tatmin eden duyguları ve özellikleri öne çıkaran güdülerdir.

2. Mantıksal yani rasyonel güdüler: bu güdüler kişiyi bir malın sağlamlık, kalite, dayanıklılık gibi test edile bilir veya ölçülebilir özelliklerini ele alarak satın almaya teşvik eder.

Tüketicinin satın aldığı malları hep aynı yerlerden satın almasına neden olan güdüler müşteri olma güdüleri olarak adlandırılır ve bunlar fiyat, kalite, servis, geniş ürün çeşitliliği, dürüstlük, güven, çalışanların ve satıcıların pozitif davranışlar sergilemesi ve güler yüzlülük gibi faktörlerden kaynaklanır. Motivasyon veya güdü araştırmaları ile tüketicilerin malları satın almalarına ya da almamalarına etkide bulunan güdüler araştırılarak belirlenmeye çalışılır. Araştırma mülakat, grup mülakatı veya bu ikisinin karması kullanılarak yapılır. (Ferrell, 2010, s. 130-131)

Dünyaca meşhur psikolog olan Maslow insanların ihtiyaçlarının önemlilik derecesi ve sırasına göre bir hiyerarşisinin olduğunu ileri sürmüştür.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi veya piramidi aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır:

Şekil 1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi(piramidi)

Kaynak: (Devrez, Satıcı, 1998, s. 11)

a. Fizyolojik (yeme, içme, dinlenme, uyku, barınma),

b. Güvenlik (fiziksel sağlık, ekonomik, sosyal güvenlik, ahlak),

c. Ait olma ve sevgi (sevme sevilme, arkadaşlık, mahremiyet),

d. Saygı (toplumda saygı görme, ün, itibar, özgüven),

e. Başarma (yaratıcılık, önyargılı olmama, problem çözme)

Maslow'un teorisine göre en üste ilave iki ihtiyaç da vardır; bunlar bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyaçlarıdır (güzellik, sanat zevki). Bu teoriye göre her bir ihtiyaç bir sonrakinden daha güçlüdür örnek olarak acıkmış bir insan sevgi ihtiyacının farkına varamaz veya güvenlik ihtiyacı olan birisi sevgi ve saygı ihtiyacını tatmine yönelik olan bir hareket etmez. Bu teori çoğunluk tarafından kabul görmekle birlikte teoriye göre şahsın eş zamanda birden çok düzeydeki ihtiyacını karşılaması olanağı mevcuttur. Ayrıca farklı güdüler farklı kişilerde aynı davranışa yol açabilirken, aynı güdülerin değişik kişilerde değişik davranışlara yol açması olanağı vardır. (https://www.makaleler.com/maslow-teorisi-ve-ihtiyaclar-piramidi, 2016)

Algılama:

Farklı kişiler aynı olaylar veya nesneler hakkında çok farklı görüşlere sahip ola bilirler; çünkü bire bir aynı olaylara şahit olsalar da onu birbirinden farklı şekillerde algılamışlardır. Algılama olayların veya eşyaların mevcudiyeti üzerinde biyolojik duyu ve hisler yoluyla bilgi edinmesi demektir. Algılama süreci sonunda kişi çevresindeki nesnelere anlam kazandırır. Algılamayı etki gösteren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri: nesnelerin fiziksel parametreleri, uyarıcının çevresiyle olan ilişkileri ve bu kişinin içinde bulunduğu durum ve özelliklerdir. Renkli ambalajların renksiz ambalajlara göre daha çok müşteri ilgi ve dikkatini çekmesi fiziksel nesnelerin özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine güzel bir örnek olarak verilebilir. Kişilerde algılama becerisi ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicilerin satın alma davranışlarına geniş ölçüde etki gösterir. Bu sebepten reklam veya promosyonların hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi işletmelerinin lehlerine çevirmeye ve bunda devamlılık sağlamaya gayret göstermeleri gerekir. (Odabaşı, 2002, s. 58)

Öğrenme

Öğrenme tüketicinin daha önceki bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan hal ve davranış değişikliği demektir. İnsan veya tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde öğrenmenin çok geniş bir rolü ve önemi vardır. Psikologlar bildiriyorlar ki insanların psikolojik varlık ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen deneylerle ve bu deneylerden kazanılan bilgilerle belirlenir. İnsan beyni dışarıya kapalı bir kutu gibidir; kutuya bazı bilgiler (nasihatler, etkiler) dahil olur ve kutunun içinde bazı analizlerin olmasıyla farklı tavır şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme şekli, içeriği ve hassasiyetleriyle insanın davranışlarını etkileyen etkenlerin başında yer alır. Ama tecrübe edilen deneylerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda türlü teori ve modeller geliştirilmiştir. Etki ya da uyarıcı adlandırılan bir bilgi parçası, kişinin algılaya bileceği (görme, duyma, sezme yoluyla) herhangi bir etkendir. Tepki ise kişinin bu algılamaya gösterdiği iç veya dış davranış şeklidir. Daha rahat bir şekilde söylemek gerekirse bir teoriye göre insan

nesnelere karşılık vererek yani “tepki göstermek kaydıyla” öğrenir. Aynı tepki devamlı olarak belirli bir uyarıcıya karşı gösterildiğinde bir davranış biçimi meydana gelir. Yani bir uyarıcı birkaç defa tekrarlanarak bir tepki oluşturula bilir.

İnsanın zihinsel davranışlarının yukarıdaki şekilde “etki – tepki” ve “tekrarlama” yoluyla açıklanması pazarlamacılara reklam üretirken insanları etkilemede önemli ipuçları vermiştir. Eğer insan beyni bazı dahil olan bilgi veya uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları üreten bir kapalı kutu gibi çalışıyorsa uyarıcıların türünü ve hassasiyetlerini ayarlayarak istenilen sonuçlar sağlana bilir. (Deniz, 2011/2, s. 255)

Tutumlar ve İnançlar:

Tüketicilerin algılama ve davranışlarını direk etkileyen bir faktör olarak tutum, tüketicinin bir fikre bir objeye veya bir sembole yönelik olumlu ya da olumsuz duygu veya eğilimlerini kapsar. Tutumlar inançlara da etki gösterir. İnanç kavramı ise kişisel deneylere ya da dış kaynaklara dayanan gerçek veya gerçek olmayan bilgileri, görüşleri ve kanıları ihata eder. Ürün çeşidi ve marka seçimi sürecinde tüketici tutumlarının çok etkili olduğu satın alma kararlarında büyük hacimde bunlardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Tutumlarda tüketicinin başına gelen geçmişteki tecrübeleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Tüketicilerin işletme ve bu işletmenin ürünlerine karşı tutumu pazarlama stratejisinin başarısı ya da başarısızlığı adına çok önemli bir husustur. Bu yüzden pazarlamacılar satış elemanları aracılığıyla direkt olarak tüketici fikir ve görüşlerini alma yoluyla veya in direk araştırmacılar kullanarak motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi türlü yollardan tüketici eğilimlerini ortaya çıkarmaya çalışılmalıdır. Pazarlamacılar genelde etkili reklam, promosyon ve diğer tutundurma yöntemleri ile tüketicilerin işletmenin malına karşı doğru olumlu bir tutumu sahiplenmesini veya ürünün tüketicilerin tutumlarına uymasını sağlamaya çalışır. Aksi takdire müşteri memnuniyeti kazanılamaz.

Malumdur ki, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çok farklı, türlü ve komplikedir. Pazarlamacı veya yöneticinin tüm bu faktörleri nazara alarak, hepsi için en iyi olan bir pazarlama karması oluşturması biraz ihtimal dışıdır. Önemli

olan tüm bu kararları tamamen kapsamasa da optimize olunmuş bir stratejinin geliştirilmesidir. (Del I. Hawkins, 2001, s. 19)

1.5 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Satış süreci zarfında türlü pazarlama faaliyetleri müşterileri bilgilendirerek, farkındalık oluşturarak ve seçimleri yönlendirip satın alma kararına yöneltmeye çalışarak üstünlük kazanmak için uygulanmaktadır. (Köktürk, 2009, s. 259)

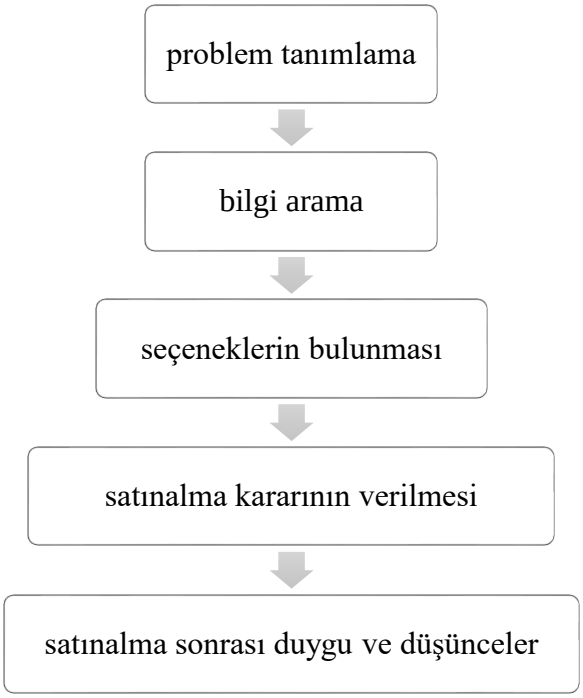
Tüketiciler satın alma kararları aşamasındayken mamul, marka, işletme ya da hizmetle ilgili erişe bildikleri çeşitli ipuçlarını ve bilgileri maksimum değerlendirirler. Dahili ipuçları ürünün tat, tasarım ve performansı gibi dışa yansımayan ipuçları olurken ürünün marka değeri, pazar fiyatı ve köken ülke gibi bilgiler harici ipuçları olarak bilinir.

Bir tüketici satın alma karar süreci aşamalara ayrıldığında beş aşamanın mevcut olduğu görülmektedir. Bu aşamaları aşağıdaki şekilde sıralaya biliriz;

- Problem (ler)i tanımlama,
- Problemi çözmeye yönelik bilgi arama,
- Alternatiflerin bulunması ve değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi ve satın almanın gerçekleştirilmesi,
- Satın alma sonrası sergilenen duygular ve davranışlar.

Yukarıdaki sıralamadan da belli olduğu gibi, tüketicinin satın alma karar süreci bilakis ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Süreç satın alma alternatiflerinin belirlenmesi ve incelenmesi ile devam eder ve bu prosedür sonunda ise ürün ve ya hizmetin satın alma kararı verilir. Ama satın alma süreci satın alma eyleminin hayata geçirilmesi ile bitmez, tüketicilerin ve ya müşterilerin ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra hissettikleri memnuniyet ve ya pişmanlık gibi duygu ve davranışları da ihata eder. Tüketiciler genelde satın alma prosedürünü bu beş basamağı takip ederek hayata geçirir. Fakat günlük satın alma durumlarında ihtiyaçlar belirlendikten sonra çoğu zaman diğer aşamalar dikkate alınmadan her zaman kullanılan, marka bağımlılığı ve ya sadakati oluşturan ürünün satın alındığı görülmektedir. (Kotler P, 2004, s. 198)

Şekil 2: Satın alma karar süreci aşamaları



Kaynak: (Arslan, 2011, s. 15)

Satınalma süreci her zaman satın alma ile sonlanmamaktadır yani sürecin herhangi bir evresinde poteniyal tüketici alım yapma kararını değişe bilir. Bu durum ihtiyacın derecesi ve malın hangi tür ihtiyac için gerektiği ile sık ilgilidir. Ucuz olmayan ve yüksek kaliteli mallar alınırken, tüketici çoğu zaman bu aşamaların hepsinden geçmek zorundadır. Yaşanmış deneyimler bu veya diğer malların alımı zamanı belirli satın alma yargısının oluşmasına neden olabilmekte ve bu gibi durumlarda ikinci ve üçüncü aşamalardan direk geçilerek bilinen ve güvenilen bir marka veya ürün satın alınmaktadır. Lakin daha önceden test edilmiş herhangi bir ürünün mevcut özelliklerinde, kalitesinde, fiyatında ya da satış sonrası servis gibi hizmetlerde bir değişiklik söz konusu ise, satın alma süreci tüm beş aşamalarıyla tekrar gerçekleştirilir. (Çabuk, Yağcı, 2003, s. 70)

1.5.1 Problemi Tanımlama

Sürecinin ilk aşaması bulunan problemin tanımlanmasıdır ki, bu durum kişinin bir ihtiyaç içinde bulunması ve henüz tatmin edilmemiş bu ihtiyacın yokluk hissi yaratmasıyla kendisini gösterir. İhtiyaç dinlenme, susama, üşüme gibi biyolojik bir durumla alakalı ola bileceği gibi, öneri, duyma ya da promosyon gibi bir dış etkiyle

de meydana gele bilir. İnsan ihtiyaçlar kimi zaman anında ortaya çıkarken, kimi zaman da bilinçaltında oluşur. Bilinçaltında oluşan ihtiyaçlar uzun belirli bir zaman dilimi sonra giderilmeye başlanır. Ayrıca elde bulunan mevcut ürünün sayının azalması, hali hazırdaki ürünü beyenmeme ya da bıkma, tüketicinin gelir seviyesindeki olumlu veya olumsuz her hangi bir değişiklik ve satın alınmış olan modern bir ürünün aksesuarlar gibi yeni gereçler ortaya çıkarması veya benzeri sebepler de tüketicide daha önce gerek duyulmayan ihtiyaçlar oluştura bilir. (Kotler, 2000, s. 173)

1.5.2 Bilgi Arama

Satın alma sürecinin bu aşamasında, tüketicinin ihtiyaçları bilinmektedir ve bu ihtiyaçları en iyi düzeyde karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi için bir eleme ve ya seçim yapılmaktadır. Seçim yapılırken bir kaç seçenek var ise, tüketiciler bu seçeneklerden en optimal ve uygun olanı düşünerek karar verir. Karar verilmesi için kullanılacak olan süre, tüketicilerin tecrübeleri, daha önceki benzer deneyimleri, sahipolduğu bilgisi gibi faktörlerle alakalı olarak değişe bilmektedir. Tüketiciler, alternatifler arasında seçim yapa bilmek için farklı iç ve dış bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır. Tüketicilerin tecrübeleri sonucunda denenen ürünler hakkında türlü fikir ve yargılar oluşmakta ve hafızalarda yer almaktadır. Bu ürün yeniden satın alınmak istendiğinde bu içsel bilgiler tüketicinin beyninde yeniden canlanır ve tekrar kullanıla bilir. Genellikle günlük tüketim için olan yiyecekler gibi hızlı ve kolayda tüketim ürünlerinin satın alınması zamanı içsel bilgiler kullanılır. Bu tür ürünler için gereken satın alma karar süreci çok kısadır. Tecrübe sonucunda edilen bilgilerin kısıtlı olduğu hallerde ise, alıcı genellikle çevre ve dış kaynaklardan yararlanarak bilgi edinme yolunu seçer. Bu şekilde bilgi arama süreci ise dışsal bilgi arama diye bilinir. Pahalı ürünler için olan karar sürecinde dışsal bilgi kaynalarına daha çok yüz tutulmaktadır. Ticari kaynaklar en fazlabilgiyi tüketiciye sunarken en faydalı bilgiler kişisel bireyler tarafından verilmektedir ki bu da onların daha önceki tecrübelerine dayanır. (Odabaşı, Barış, 2002, s. 359)

1.5.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satınalma sürecinde tüm aşamalar önemli olsa da seçeneklerin değerlendirilmesi en önemlilerdendir. Türlü mamullerin türlü özellikleri, kalite, hız, güç ve güvenlik gibi bilinen özelliklere ya da mamulun yer aldığı kategorisine ve tüketicilere göre değişen mamul yaşam seyrine göre üreticiler tarafından değerlendirilir. Bu süreçde tüketici, belirlediği alternatifler arasından hangisini seçeceğini kendi kendine tartışmaktadır. Bu süreç genelde zaman alan bir süreçtir ama tüketicinin geçmişte yaşadığı deneyimleri, çeşitli ürün, mamul ve markalara karşı olan tutumları ve bilgileri bu ürünlerin değerlendirilmesinde etkili olur. Bunlarla yanı sıra aile, çevre ve kişinin bulunduğu sosyal grubun öneri ve tavsiyeleri de göz önünde dikkate alına bilir. Değerlendirme aşamasındaki en önemli nokta seçim nitelikleridir. Bu nitelikler ürün fiyatı, marka özellikleri gibi görünen kriterler olabileceği gibi, imaj, marka değeri, prestij, sosyal statü göstergesine sahip olması gibi soyut kriterler de olabilmektedir. Tüketicinin gelir durumu da alternatifleri değerlendirirken etkili olan önemli faktörlerdendir. Bir ürün tüm nitelikler açısından olumlu olabilir fakat sadece alıcının yeterli geliri kaynağı olmadığı için tercih edilmeyebilir. (İslamoğlu, 2003, s. 37)

1.5.4 Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüm alternatifler araştırıldıktan ve değerlendirildikten sonra tüketici satın ama kararı verebileceği gibi vaz geçe de bilir. Beklenmedik bazı ani olaylar da satın alma niyetini negatif değiştirebilir ve tüketici tercihleri, hatta ürünü satın alma niyeti ürünün satın alınması seçimiyle sonuçlanmayabilir. Şayet tüketicinin kararı satın alma yönünde pozitif olur ise, satın alma faaliyetlerini gerçekleşebilmesi için ürünün miktarı, modeli, rengi, satın alınacağı mağaza, tarih ve geliri yani maddi olanaklar gibi faktörleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Karar aşamasındayken var olan kişisel tecrübeler, referans gruplarının gösterdiği etki, aile ve yakın çevreden gelen öneriler de önemli olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları il kez yani deneme ve rutin yani tekrarlanan alışverişler olmak üzere ikiye ayrılır. İlk kez satın almalar genellikle test amaçlı ve küçük sayıda olurken, memnuniyet olursa bu ürün

düzenli alınmaya devam edilmekte ve tekrarlanan yani rutin satın alma davranışı haline dönüşmektedir. Ayrıca satış şartları faktörü de tüketicinin satın alma tercihleri üzerinde etkili olan bir başka önemli konudur. Ürünün satış fiyatı, ödeme koşullarındaki rahatlık, teslim şekli ve şartları, satış sonrası müşteri hizmetleri ve benzeri unsurlar da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. (Kotler, 2000, s. 181-182)

1.5.5 Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Satın alma sürecinin son halkası olan ve pazarlama açısından çok önemli olan bir konu ise tüketicinin ürünü satın alma ve ürünü kullanma süreci sonrasındaki ürün değerlendirmeleri, edinen duygu ve düşünceleridir. Tüketici bir ürünü kullandıktan sonra, ürünle ilgili bir memnuniyet veya tatminsizlik duymaktadır. Bu durum tüketicini müşteriye döndere bilen en önemli kriterlerden biridir. Eğer alıcı kullandığı üründe memnuniyeti yakalayamazsa muhtemelen tekrar satın almayacaktır. Bu sebepten pazarlamacılar alışveriş sonrasında yaşanan müşteri memnuniyetini, tüketicinin satın alma sonrası davranışlarını ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanışını izlemektedirler. Şayet tüketici satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kalırsa ancak o zaman satın alma eyleminin düzenli olarak tekrarlanması ve böylelikle de sadık müşterilerin oluşmasından bahs edilebilir. Pazarlamacılar tarafından yapılan çalışmalarda memnun kalmamış ve aldıkları ürün ve hizmetten mutlu olmayan müşterilerin bu durumu, diğer memnun müşterilerle kıyaslandığında, daha fazla kişiye ulaştırdıkları ortaya çıkmıştır. Satın alma sonrası süreç önemsenmedikte ve takip edilmedikte bu durum çoğu zaman mevcut müşterilerin kaybedilmesine sebep olabilir. Bu gibi faktörlerin tüketici davranışlarında ne tür farklılaşmalara yol açtığını tüketici davranışı araştırmacıları araştırmaktadır. (Kotler, 2000, s. 182)

II BÖLÜM: KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE ETKİSİ

2.1 Ülke Menşei Kavramı

1960 yıllarının ortalarından beri, dünyada ülke menşei hakkında oldukça fazla araştırma yapılmıştır. Günümüze kadar yapılmış pek çok çalışma, tüketicilerin ürünleri değerlendirmek için ülke menşei bilgisini de araştırdığını göstermiştir. (Bilkey, 1982, s. 89) Ülke menşei kavramı, bir markanın hedeflenen müşteriler tarafından algılanan üretildiği veya ait olduğu yer, alan ya da ülke olarak ele alınmaktadır. Akla gelen bu yer, o yer hakkındaki daha önceki algılar doğrultusunda bahsi geçen ürünün tüketici zihninde pozitif ya da negatif şekilde düşünülmesiyle sonuçlanmaktadır. Uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin amacı, pozitif olan ülke imajından maksimum fayda elde etmek ya da negatif olan ülke imajını olumlu istikamete çevirmektir. Bu sebepten bir ürünün ülke menşeinin adı ve ülkenin tüketici zihnindeki imajı, ilgili araştırmalarda çoğu zaman iç içe kullanılmaktadır.

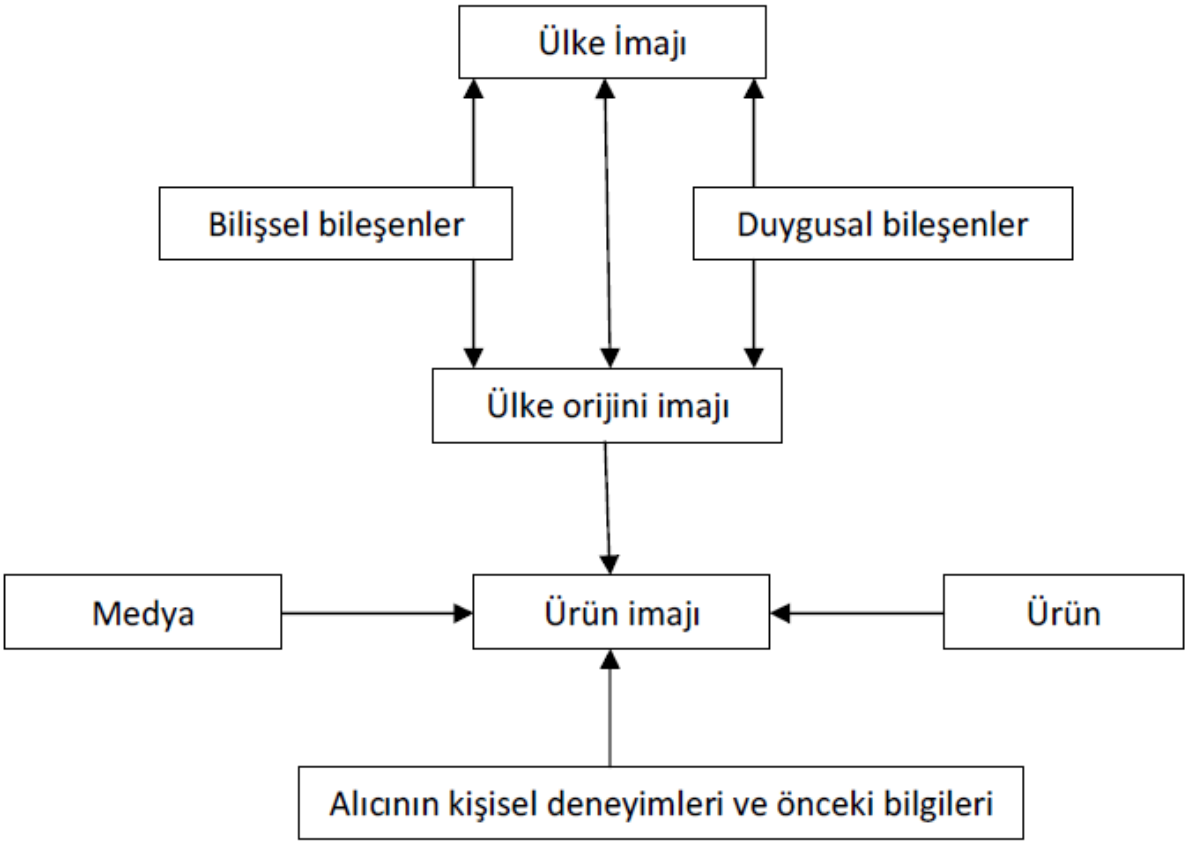
Ülke imajı dedikte tüketicilerin herhangi bir ülkenin mamullerine dair daha önceki deneyimleri ve pazarlama üstünlük ve zayıflıklarına dayanarak o ülkeden ithal olunan mamuller hakkında oluşturdukları pozitif ve ya negatif yargılardır.

Ülke menşei imajı Nagashima tarafından "tüketicilerin belli bir ülkeden gelen ürünlere ekledikleri, bir resim, bir şablon ve ün, itibar" olarak tanımlamıştır ve ona göre, bu imaj, ülkenin tarihi aktiviteleri, ekonomik durumu ve politik zemini, örfleri, gelenekleri ve ürün ve hizmetleri tarafından yaratılır ve global pazarda tüketici davranışları üzerinde oldukça güçlü bir etkendir. Genel olarak, tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine dair algılamalarının bir birinden farklı olduğu bilinir. Bir ülkenin köken ülke imajına dair bu genel algılamalar, bu ülkede üretilen ürün, mamül ve hizmetlere karşı tüketici algılamalarında büyük oranda paya sahiptir. (Çakır, 2009, s. 68-69)

Şekil 3'de görüldüğü gibi bilişsel ve duygusal faktörler ülke imajını ve orijinini etkilerken, ülke imajı da ülke orijini imajı üzerinde yeteri kadar etkilidir. Ve ürünve hizmet, sosyal medya, alıcının kişisel deneyimleri ve sahip olduğu önceki deneysel

ve ya deneysel olmayan bilgileri ile ülke orijini imajı ürün imajını direk etkilemektedir.

Şekil 3: Ürün yaşam eğrisinde ülke etkisinin kavramsal çerçevesi



Kaynak: (Niss, 1996)

2.2 Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşei etkisi aynı, ülke imajı gibi soyut kavramlardan biridir. Wang ve Lamb'ın fikrince göre ülke menşei etkisi, tüketicilerin yabancı ürünlere ve hizmetlere karşı negatif yargı oluşturmasına neden olan soyut engeller demektir. Johansson, Özsomer ve Çavuşgil ise, bu kavramını, ürün, hizmet ya da markanın pazarlama faaliyetlerinin bir araya geldiği ülke etkisi olarak tanımlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bir araya geldiği bu ülke, işletme için genelde yerleştiği ülke olmaktadır. (Küçükaydın, 2012, s. 48-49)

2.3 Ülke Orijini Etkilerini Açıklamada Kullanılan Modeller

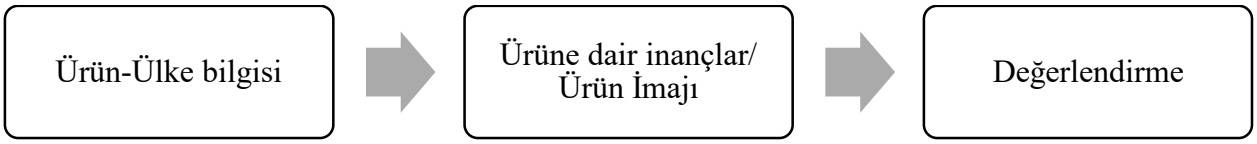
Ülke orijini etkilerini açıklama mevzusunda bugüne kadar geliştirilmiş olan modeller tarihsel sıralaması ile aşağıda yer almaktadır.

2.3.1 Genelleştirme (Halo) ve Çıkarsama (Summary Construct) Etkisi

Araştırmacı Han tarafından hayata geçirilen deneysel çalışmada, ülke imajının, tüketicilerin bu ülkenin ürünlerine dair bilgi derecelerine bağlı olarak, kalite gibi ürün veya hizmet özelliklerini yorumladığı bir "genelleştirme" (halo) etkisi, ya da ürünün nitelikleri hakkında tüketicilerin inançlarını özetleyen bir etki- "çıkarsama" (summary construct) etkisi ürettiği sonucuna gelmiştir. Bilgisizlik durumunda ya da değerlendirmenin kolay olmadığı olduğu satın alma kararları verilmesi durumlarında, tüketicilerin değerlendirmelerini biçimlendirmek için kullandığı neredeyse herkese bilinen bir mantığa varma da "genelleştirme" (halo) etkisidir.

Bir ülkenin, örneğin, Şili'nin ya da Meksikanın'nın herhangi bir mamulunu daha önce hiç test etmemiş bir tüketici, ancak bu ülkelerin imajına bakarak söz konusu mamul ve hizmetler hakkında bir tutum geliştire bilir.

Şekil 4: Genelleştirme (Halo) etkisi



Kaynak: (Şentürk, Aralık 2017, s. 6)

Ülke imajı etkilerinin başka bir açıklaması ise Han'ın "çıkarsama etkisi" (summary construct) ile yapılmaktadır.

Şekil 5: Çıkarsama etkisi

Kaynak: (Şentürk, Aralık 2017, s. 6)

Han bu etkiyi, tüketicilerin muayyen bir zaman dilimi içerisinde bir ülkenin ürününü satın aldığı ve bu ürünü kullandığı zaman kazandığı deneyimi hafızasına yerleştirdiği, bir sonraki satın alma durumunda ise bu bilgilere başvurduğu birsatınalma süreci olarak tanımlar. Bu etkide tüketici, ürün hakkında ilkel bilgileri aklına yerleşmiş olan ülke imajından çıkarır. "Çin malları düşük kalitelidir"; "Japon otomobilleri çok kalitelidir" örneğindeki gibi, alakalı ülkenin ürünlerine dair

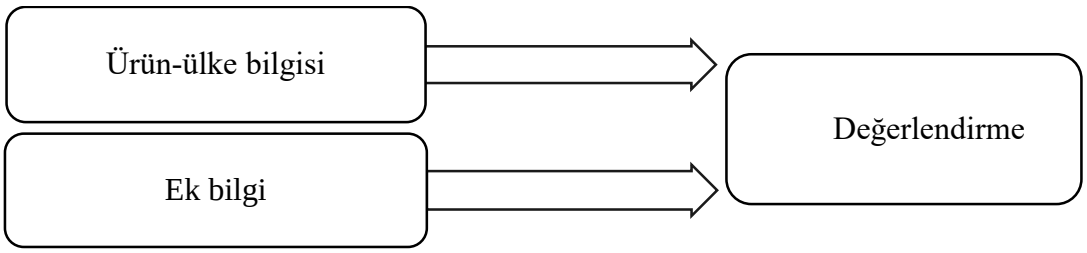
tüketicinin aklında belli standartlar oluşur. Bu da daha sonra hiç bilinmeyen ürüne ilişkin tutumlara yansır. (Bloemer J., 2009, s. 66)

Özetlersek genelleştirme etkisi sayesinde bir tüketici, orijin bilgisi yoluyla, bilmediği ülke ürününün değer ve kalitesine ilişkin bir tahmin yapa biliyor ise; çıkarsama etkisiyle ise yine orijin bilgisi yoluyla ama kendi somut tecrübeleri çerçevesinde bir değerlendirme gerçekleştirir.

2.3.2 Ürün Niteliği Etki Modeli

Tüketicilerin köken ülke bilgisi ile ürünün özellikleri bilgisini elde etmeleri anında zamansal birlikteliğin ya da uzaklığın ürün değerlemelerine olan etkisi Hong ve Wyer tarafından incelemiştir. Araştırmalara göre, bilgiler kendilerine aynı anda verildiği zaman, tüketiciler ülke orijini bilgisini de ürüne has özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ama araştırmada gözlemlenmiştir ki, diğer ürün veya hizmetin özellikleri tüketiciye bildirilmeden önce, yalnız ülke orijini bilgisi verildiğinde, ülke orijini etkisinin tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine olan etkisi yeteri kadar büyük olduğu gibi, aynı zamanda ürünün özelliklerine veya niteliklerine ilişkin tüketici tarafından yapılmış olan yorumlamalara da belli etkisi bulunmaktadır. (Hong, 17 December 1990)

Şekil 6: Ürün niteliği etki modeli



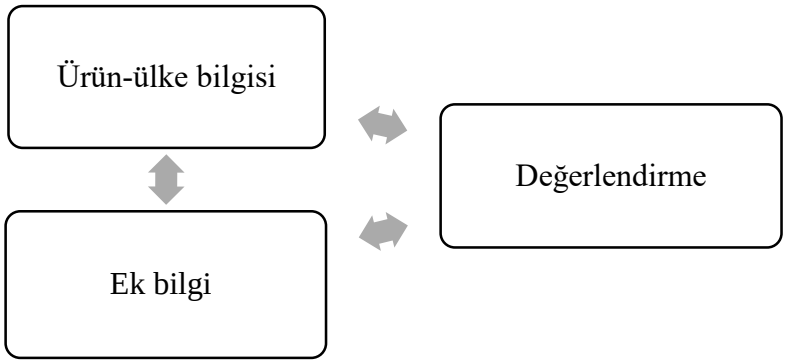
Kaynak: (Şentürk, Aralık 2017, s. 7)

2.3.3 Buluşsal Varsayım Etki Modeli

Bir başka etki model Manrai vd.'nin önerdiği "buluşsal varsayım" etki formudur. Araştırmacıların sunduğu "buluşsal varsayım" etki modelinde, "genelleştirme" ve "çıkarsama" etki modellerinin ortasında bir etki düzeyi tanımlanmaktadır. Daha detaylı açıklarsak, bu etki iki farklı mekanizmanın aynı anda bir arada bulunmasıyla ortaya çıkar. Bir yandan ürün, mamül ve ya hizmet

hakkındaki ülke orijini bilgisi ve mevcut diğer bilgiler (marka değeri, kalite, dayanıklılık, garanti, vs.) ürün değerlendirmesini etkilerken, diğer yandan da bu bilgiler birbirlerinin tüketiciler için anlamlarını etkiler. (Manrai L. A., 1998, s. 591-615)

Şekil 7: Buluşsal varsayım etki modeli

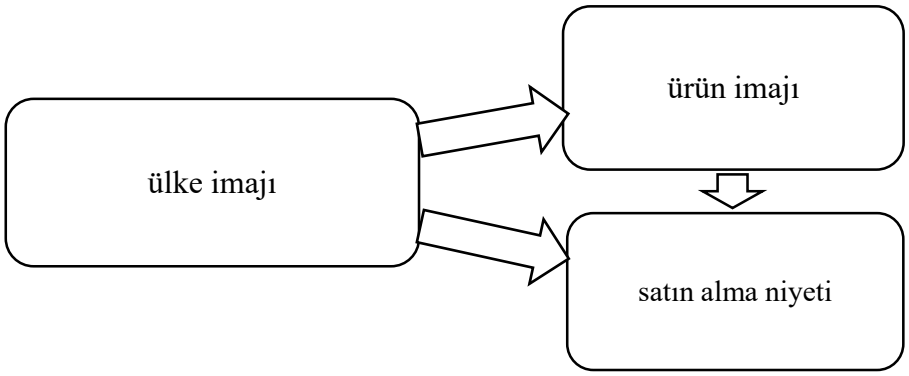


Kaynak: (Şentürk, Aralık 2017)

2.3.4 Eş Zamanlı Etki Modeli

Knight ve Calantone Hanın geliştirdiği etki modelini eleştirerek bu modeli ortaya koyar. Farkındalılık az ya da çok olduğu dikkate alınmaksızın, ülke ve ürün imajı değişen ölçekte ve eşit zamanlı olarak tüketicilerin ürüne ilişkin tutumlarını etkiler. Velhasıl ülke imajı tüketicilerin tercihlerinden öte, ürün imajına da ek bir etki yapar. Ürün imajı alakalı veya benzer literatürlerde ürün ve ülke imajı kavramlarıyla birlikte ülke imajının kavramsal çerçevesinin netleşmesine katkıda bulunarak etki düzeyleri ve çeşitleri konusunda daha açıklayıcı ve detaylı çalışmalara zemin hazırlar. (Knight, 2000, s. 127-145)

Şekil 8: Eş zamanlı etki modeli



Kaynak: (Şentürk, Aralık 2017, s. 9)

2.3.5 Ülke Orijini Etkisini Açıklamada Tutum Teorisi

Fishbein ve Ajzen tutumu, belirli bir olguya karşı pozitif ya da negatif olumsuz tavır ortaya koyan öğrenilmiş bir eğilim olarak tanımlar. (Fishbein M, 1975) Böyle ki bu konsept ülkeler hakkında lehte ya da aleyhte olan değerlendirmeleri açıklama yeteneğine sahiptir. Ve tutumlar, sadece bilişsel boyutu kapsamamakta olup, duygu ve normatif boyutları da kapsamaktadırlar. Bu teori belli çerçevede güçlü bir işlevsellik taşıyor gibi ifade edilebilir çünkü; Stereotipi ve şematik düşünceleri de kapsayacak şekilde, ülkelerin tüketicilerin zihinlerinde hangi yönlerde değerlendirildiğini ve hangi ülkelere ne tür duygusal -sempati mi, antipati mi- yaklaşımlar sergilendiğini, tüketicilerin ülke normları olarak, "x" ülkesine olan tepkilerini orijin verisinin ne şekilde başlattığını, tüketici etnosentrizmini, düşmanlık yada tüketici kozmopolitanizmi gibi türlü zihinsel veya duygusal davranış ve yaklaşımlarla ülke imajı araştırmalarının nasıl ayrıştığını ve etkileştiğini izah etmektedir. (Şentürk, Aralık 2017, s. 9)

2.4 Ülke Menşei Algısını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bilinçaltında kullandıkları ürün ve hizmetlerin köken ülkeleri hakkında pozitif ya da negatif bazı algılar var olmaktadır. Bu algıların oluşması belirli bir zamanla olduğu gibi, bazı faktör veya faktörler de etki göstermektedir. Köken ülke etkisi ile alakalı literatürler incelendiğinde bu algıyı etkileyen belli faktörlerin öne çıktığı araştırma çalışmalarından ortaya çıkan sonuçlarla doğrulanmaktadır. Menşe ülke etkisini anlamaya yardımcı olan bu kavramları verilen başlıklar altında sıralamak mümkündür;

- Ülke imajı ve özellikleri,
- Ürün bilgisi ve özellikleri,
- Marka ve Mağaza ismi,
- Kültür,
- Tüketicilerin demografik özellikleri,
- Tüketici milliyetçiliği,
- Menşe ülkeye duyulan düşmanlık.

2.4.1 Ülke İmajı ve Özellikleri

İmaj kavramını, bir işletme ya da onun ürün veya hizmetleri hakkında tüketiciler tarafından çeşitli birçok bilginin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan büyük ve tam bir resim şeklinde tanımlamak mümkündür. (Hart, 1988) Aynı zamanda tüketicinin tecrübe ettiği iyi ya da kötü anılar bu imaj üzerinde etkilidir. Bir sözlerle ifade edersek imaj, türlü yollardan elde edilen bilgi ve mesajlardan oluşan, yeni kazanılan bilgi ve edinilen tecrübeler sayesinde zamanla değişime maruz kala bilen dinamik bir terimdir. Bir müşterinin alışveriş ettiği bir yer ya da satın aldığı ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu vizyon ve imaj o yer ya da ürün veya hizmetin farklı özelliklerine, bu özelliklere verilen öneme ve üstünlük verdiği değerin derecesi ile şekillenmektedir. (Karabulut, 1981, s. 107)

Ülkeler de tarihsel olarak dünden bugüne kadar sahip oldukları kültürel değerler ile birlikte hem soyut hem de somut bazı muhtelif sembollerle özdeşleşmiş ve böylelikle ülke imajı meydana gelmiştir. Tutulan ülke imajı, herhangi bir ülkenin sahip olduğu ekonomik durum, politik düzey ve teknolojik şartların değişim veya gelişimine bağlı olarak değişebilir. Ülke imajı insanların ürün satın alma kararlarını da etkileyen oldukça önemli ve belirleyici bir etken olmakla birlikte, yaşanmış tecrübeler, ülkenin yabancı ülkelerde temsilcileri, bu ülkenin yerel insanları, Bu ülkenin sosyal statüsü, politik, ekonomik ve sosyal durumu ile alakalı güncel bilgileri vasıtasıyla oluşur.

Özet olarak, ülke imajının oluşmasında ülkenin sahip olduğu bütün değerler etkiye sahiptir. Bu konuda yapılmış çalışmalar incelendiğinde ulusal ve uluslararası pazarda ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararında çok önemli bir faktör olarak kendini gösteriyor. İmaj belli bilgilendirilme sürecinden oluşan bir imge, bakış açısı veya vizyon olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde dünyada olan duruma bakıldığında ve analiz edildiğinde dünyanın çoğunluğu için ABD ve “made in USA” etiketi serbestlik, zenginlik ve kalite anlamlarını ifade ederken, BMW markası Alman mühendisliğini, kaliteyi, profesyonelliğini, rahatlığı ve güvenilirliği temsil etmektedir. (Büyüköztürk, 2002, s. 52)

2.4.2 Ürün Bilgisi ve Özellikleri

Ülke menşei ile alakalı çalışmalara incelendiğinde, tüketicilerin ürün araştırması yaparken ve bilgi edinirken ürünlerin ülke menşeine önem verdikleri müşahede edilmektedir. Bu bilgiler tüketiciler için önem arz etmekle beraber menşe ülke etkisinin, değerlendirilme yapılan ürün tipine de bağlı olduğu net bir şekilde görülmektedir.

Bu mevzuda yapılmış çalışmalardan da görüldüğü gibi, otomotivden tutmuş pahalı ürünlere, gıdadan tutmuş inşaat ürünlerine, kozmetikten tutmuş sağlık ürünlere kadar neredeyse her tür ürün grubu için ülke menşei etkisi söz konusudur. Ama bu etki ürünlerin grubuna, özeliklerine, içerik ve karmaşıklığına, fiyatına ve kullanım rahatlığına bağlı olarak değişmektedir. Mesela bu etki cep telefonu, otomobil, kamera, televizyon gibi pahalı ürünlerle yanı sıra, CD çalar, sigara, alkollü içki, giyim eşyaları, meyve suları ve yazılım ekipmanları gibi ürünlerde daha sık şekilde görülmektedir. Ülke menşei etkisi, komplike teknolojiye sahip ürünlerde, pahalı ürünlerde ve moda ürünlerinde daha fazla önem arz ederken, düşük teknoloji, ucuz olan ve modası olmayan ürünlerde ise daha az önemli olmaktadır. (Küçükaydın, 2012, s. 53)

2.4.3 Marka İsmi

Menşe ülke etkisini etkileyen bir diğer faktör ise marka ismidir. Çoğu tüketici satın alacağı ürünün veya hizmetin menşe ülkesine ve aynı zamanda marka ismine önem vermektedir. Marka, işletmelerin veya satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve ürünleri rakiplerin ürünlerinden ayıran bir kavram, sembol, şekil veya bunların birleşiminden ortaya çıkan bir değerdir. Başka bir ifade tarzıyla ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtma amaçlı bir isim veya simge olarak tanımlanabilir. Markalar ait oldukları firmayı ve ürünleri veya hizmetleri temsil ederler ve belirli bir marka değerini taşırlar. Herhangi bir marka logo ya da ismin ötesinde işletme ve ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır. Malın somut özellikleri dışında o mala has her şey marka değerinin içinde yer tutmaktadır. (Schaefer, 1997, s. 56-72) Markaların tüketiciler için sağladığı fonksiyonları aşağıdaki gibi kategorilere bölmek mümkündür:

Yönlendirme/tanıtım: Marka, tüketicilerin pazarda mevcut olan birçok seçenekler arasından birini tercih etmesini kolaylaştıran özet bilgiler sağlayarak ürünler arasındaki farkın daha iyi şekilde anlaşılmasını sağlar.

Alışkanlık ve kolaylık: Bir markaya ait ürünlerin bilinirliğinin yüksek olmasından tüketicilerin satın alma kararlarında daha az risk üstlenmesini sağlar. Bununla alakalı olarak da tüketiciler aynı markayı satın alarak zaman içinde markaya karşı bir sempati ve alışkanlık kazanır.

Kalite güvencesi/garantisi: Marka, tüketicilere devamlı olarak aynı kalite ve özelliklerde ürün sunulacağı güvencesini vermektedir. Yani marka bir nevi tüketicilere kalite hakkında verilen bir garantidir. Riskleri azaltma: Tüketici belli marka bir ürünü satın aldığında zihninde olan belli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka onun zihninde bir konuma sahip ise satın alma kararlarını bu tutum doğrultusunda vermektedir.

Özdeşleşme: Tüketici satın alma kararını marka tercihine göre gerçekleştirmektedir. Buna sebep, şahısların istedikleri imajı markanın sunuyor olması ya da istedikleri imaja bildikleri bu markanın imajı ile sahip olmayı arzuluyor olmalarıdır. (Aktuğlu, Temel, 2006, s. 44)

Mağaza İsmi / kişiliği: Marka ismi veya kişiliği kavramının gelişim ve ölçümlenmesinden daha sonra literatürde görülen başka bir kavram bilindiği kadarıyla mağaza kişiliği adlanan kavramıdır. Mağaza kişiliği, fiziksel faaliyet gösteren perakendecilerin kişilik özellikleri açısından tanımlanma biçimleridir. Sosyal sınıflar, tüketicilerin yabancı dünyayı algılama şekil ve yaşam tarzlarında farklılaşmalara sebep olan temel faktörlerden bir tanesidir. Bu açıdan, bir mağazanın kabullenilen kişiliği belirli sosyal sınıf davetiyeleri yaparak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Pazarlama alanı çalışmalarında, ilk olarak Martineau, mağazaların belirli kişilik özellikleri sergilemesinin, uygun tüketicilerin profillerine daha iyi hitap etmesini sağlayacağını belirtmiştir. Ayrıca, araştırmacı yazar mağazanın kişiliğini, onun fiziksel, fonksiyonel ve psikolojik olarak tüketicilerin zihinlerinde algılanma şekli olarak ele almaktadır. Martineau, bu

bulguyla yanı sıra, mağaza kişiliği yaratma çabalarında reklam, promosyon, satış elemanları, simge, renk, mimari ve mağaza lokasyonunun da önemli olduğunu belirtmiştir. (Martineau, 1957, s. 47-55) Ventura ve diğer yazarlara göre, mağaza kişiliği ve mağaza imajı genel olarak ilişkiliyken, aslında anlamsal bakımdan temel farklılıklara sahiptir. Bu sebepten, mağaza imajı, mağazayla alakalı bütün boyutları ihata eden genel bir ifadeyken, mağaza kişiliği, treyt kuramlarında geçen kişilik özellikleriyle, bir mağazanın şuuraltında veya zihinde canlanmış halidir. 60 Kişilik kavramı pazarlamada biliminde ilk kez Aaker tarafından ele alınsa da araştırmacı yazarın çalışmasında olumsuz anlama gelen kişilik özellikleri dikkate alınmamıştır; ama, mağazaların tüketicilerini rahatsız edebilecek birçok sayıda özellikleri bulunmaktadır. Poddar ve başkalarına göre, markalara özgün logo, fiyat, slogan, kullanıcılar, dağıtım kanalı, reklamlar ve benzeri diğer detaylar bir markanın kişi olarak nasıl olgu yarattığını belirlemektedir. Ama, mağaza kişiliğini bu unsurlardan ilave, satış temsilcilerinin görünüşü ve tüketicilerle etkileşim tarzı bile oldukça etkilemektedir. Mesela, bir mağaza elemanının kaba, sorumsuz olduğu bir halde, her ne kadar diğer özellikler pozitif olsa bile tüketici bu mağazayı negatif olarak değerlendirebilmektedir. Bu noktalar göz önünde bulundurularak geliştirilen ilk mağaza kişilik ölçeği ise d'Austous ve Levesque tarafından hazırlanmıştır. (d'Astous, 2003, s. 455-56)

Yazarların geliştirdiği bu ölçek, mağaza kişiliğinin ölçümü adına daha verimli olduğu varsayılmaktadır. Mağaza kişiliği ölçeği ortaya konurken Aaker'ın ölçeğinde bulunan ve öbür marka kişiliği değişkenleri belirlenerek 61 adet sıfata varılmıştır. Ayrıca 10 Kanada sakiniyle birebir görüşme yapılarak 38 tane ilave değişken kayd olunmuştur. Pilot çalışmanın final aşamasında, 99 tane mağaza kişiliği değişkeni elde edilmiştir. Nihayetinde 226 Kanada vatandaşına anket yapılmış ve yapılan kişilik faktör analizinde, mağaza kişiliği ölçeği 5 faktör, 34 değişken olarak en son hâline varmıştır. Mağaza kişiliği ölçeğinin faktörleri ve değişkenleri şu şekildedir:

Heves -faktörü: Davetkar, Canlı, Dinamik, Arkadaş Canlısı, Kafa Dengi, Gözü pek, İstekli -değişkenleri

Bilge olma -faktörü: Zarif, Yüksek Sınıf, Kibar, Şık, Züppe, Yüksek Statülü, Seçici -değişkenleri

Hakiki olma -faktörü: Dürüst, Güvenilir, Samimi, Doğru, Hakiki, İnanılır, İnsaflı -değişkenleri

Güvenilirlik -faktörü: Gözü pek, Sağlam, Ünlü, Lider, Müreffeh, Planlı, Etkileyici, -değişkenleri

Nahoşluk -faktörü: Sinirlendirici, Rahatsız Edici, Gürültülü, Yüzeysel, Demode, Tutucu -değişkenleri

Mağaza kişiliğinin pazarlamada önemi vurgulanacak olursa, mağaza kişiliği; mağazaların tüketicilerin zihninde ve şuuraltında farklılaşmasını sağlayarak tüketici memnuniyetini hayli etkilemektedir. Bu açıdan, zihinlerde doğru konumlandırılmış bir mağaza kişiliği, mağazanın daha sık olarak ziyaret edilmesini sağlar ve sadık müşteriler yaratır. (Aktan, 2015, s. 60)

2.4.4 Kültür

Menşe ülke etkisine önemli etki eden bir diğer kavram ise kültür farklılıklarıdır. Bu farklılıklar üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda kültürler çoğunlukla toplumcu kolektivist ve bireysel olarak iki gruba bölünmektedir. Bu gruplaşmanın nedeni ise bireysel ve toplum çatısının, kültürel farklılıkları denemek için elverişli bir baz sunmasıdır. Kültür kavramı çok yönlü ve komplike bir kavram olma özelliği ile beraber bireysel ve toplumcu (kolektivist) kavramları farklı araştırmacıların fikrince kültürün en esas boyutları olarak ele alınmaktadır. Bireysel-toplumcu birliği birey ve toplum arasındaki alakaya yön verse de bu iki farklı kültür arasında derin farklılıklar mevcuttur. (Zhang, 1996, s. 63)Kültür bir insanın yaşam tarzı, inancı, yeme içme alışkanlığı, dış dünyaya karşı tutumu, özetle tüm davranışlarını çok etkilemektedir. (Küçükaydın, 2012, ss. 55-57)

2.4.5 Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri ile ülke menşei arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Genel olarak, kadınların etnik kökenci eğilimlerinin yüksek olduğu savunulurken cinsiyet ve tüketici etnik kökenci davranışı arasında

istatistiksel olarak kayda değer bir alakanın olmadığını vurgulayan çalışmalar da mevcuttur.

Tüketicilerin yaşları ilerledikçe etnik kökenci eğilimlerinin daha da arttığı bilinmektedir. Lakin bazı araştırmalar söz konusu olumlu yöndeki alakanın varlığını tasdik etmemektedirler. Nguyen ve diğer araştırmacılar etnik kökenciliğin ithal ürünleri değerlendirme ve lokal ürün satın alma niyeti üzerindeki tesirinin demografik faktörlerden yalnız yaştan etkilendiğini; eğitim, cinsiyet ve gelirden hiç etkilenmediğini öne sürmüştür. Araştırmacılar, bu ilişkilerin yaşlı tüketicilerde daha etkili olduğunu bildirmişlerdir. Tüketicilerin gelirleri ile etnik kökencilik eğilimleri arasında negatif yönde bir alaka olduğu malumdur.

Tüketici etnik kökenciliğinin başka bir demografik ölçüsü olan sosyal sınıf, birbirine benzer değer, ilgi ve davranışları bölüşen fert ve ailelerden oluşmuş toplumun aynı cinsli ve göreli olarak değişmez bir bölümü olarak tanımlanabilir. Fertler sosyal sınıfının kullandığı ürün ve markalarla yakından ilgilidir ve bu durum onların hangi marka ürünü nereden satın alacağını etkilemektedir. Dolayısıyla tüketicinin sosyal sınıfının onun yerli ürüne karşı yabancı ürün satın almasına da etki ettiği söylene bilir. (Nguyen, 2008, s. 88-100)

2.4.6 Tüketici Milliyetçilik ve Vatanseverliği

Milliyetçilik ve vatanseverlik daha önceler birbirine eşanlamlı kullanılan kavramlardı ve enternasyonalizmin tam tersi bir kavram olduğu düşünülürdü. Vatanseverlik, şahsın kendi ülkesine karşı olan duygularını kapsayan duygusal bir bileşendir. Diğer bir tanımla vatanseverlik, başka milletlere düşmanlık hissi duymaksızın şahsın vatanını sevme, vatanıyla gurur duyma ve vatanına bağlanma dereceleridir. Milliyetçilik kavramı ise, ulusal üstünlük ve bireyin kendi ulusunu erdemli, şeref sahibi, üstün algılarken; başka ulusları daha kötü ve zayıf algılamasıdır. (Javalgi, 2005, s. 331)

Milliyetçi olan şahısların, ülkesini fazla sevmesi mümkündür ve eş zamanlı olarak diğer ülkelere yönelik yüksek oranda düşmanlık hissi besleyebilir ama bu sevgi ve düşmanlığın birbirini izlemesi mutlak yani şart değildir. Yüksek dünya

görüşüne sahip şahıslara gelince ise onlar, başka ülkelere karşı düşük seviyede düşmanlık puanına sahip olabilir ama öz ülkelerini hangi seviyede sevdikleri açık değildir. Tüketicinin vatanseverlik duyguları, ürünlere karşı bilişsel değerlendirmeleri etkide bulunarak sonuçta tüketicilerin satın alma niyetine etkide bulunmaktadır. Vatansever fertler, lokal ürünlerin kalitelerini dıştan gelen ürünlerden daha iyi algılamaya meyillidirler. Milliyetçi fertler için de bu hal geçerlidir. (Balabanis, 2001, s. 163)

2.4.7 Menşe Ülkeye Duyulan Düşmanlık

Bu kavram önceki ya da süregelen askeri, sosyal, politik, ekonomik ya da diplomatik olaylarla alakalı iticilik ya da bu olaylara karşı duyulan kızgınlık veya nefret olarak tanımlanmaktadır. Bir ülkenin bilinen tarihi, politik ya da ekonomik kusurları o ülkenin ürünlerine karşı düşmanlığa dönüşe bilecek etkiye sahiptirler. Tarihte devletler arası husumetlerin zarar verici etkileriyle alakalı örneklere rast gelinmektedir. Özellikle devletler arasındaki soğuk savaş çatışma ve zalimlik boyutundaysa, mevcut veya geçmişte yaşanmış düşmanlık tüketicilerin bu ülkede veya ülkenin işletmeleri tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik olan istekliliğine de etki edecektir. Ama düşmanlık ve etnik kökenci davranışlar birbirinden farklıdırlar. Düşmanlık, tüketicilerin belli bir ülke veya devlete yönelik duygularını kapsarken; etnik kökenci tavır tüm yabancı ülkelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınmasına karşı tüketici tutumlarıyla alakalıdır. Bir diğer ifadeyle kimi tüketiciler türlü ülkelerde üretilen ürün ve hizmetleri satın almanın normal olduğunu düşünürlerken; ülke seviyesinde düşmanı gibi gördüğü belirli bir ülkede üretilen ürünlerini satın almayı kabul etmeye bilir. Yani etnik kökenci davranış sosyal ve ahlaki normlar ile tüketici davranışları arasındaki alakayı anlatmakta; düşmanlık kavramı ise, bir ürün veya hizmetin coğrafi veya ülke kökenine yönelik tüketicinin duygusal tutumunu açıklamada kullanılan bir değerdir. Bu açıdan bakıldığı zaman, düşmanlık kavramı etnik kökenci duyusunun aksine olarak tüketicilerin ürün hakkında kalite değerlendirmesi yapmadan belirli bir ülkeden ithal olunan ürünlerin kullanılmasına karşı tepki göstermesi ise, düşmanlık

duygusunun etnik kökenci olma kavramını da kapsayan bir yapı olduğunu iddia etmektedirler. Özetle tüketicilerin etnik kökencilik duyguları düşük olsa bile bir ülkeye karşı düşmanlık besliyorlarsa söz konusu ülkenin ürün ve hizmetlerini satın almazlar. (Çilingir, 2012, s. 21-23)

2.5 Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm Kavramı ve Tanımı: İngiliz dilinde olan "ethnocentrism" sözünden gelen bu kavram "biz-merkezcilik", "ırk merkezcilik", "etnik merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleri ile ifade edilmektedir. Kökeni, Yunancada "millet, ırk" anlamı taşıyan "ethnos" ve "merkez" anlamı taşıyan "centron" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. Kavram ilk defa sosyolojide 1906-da Amerikan Sosyolog W. G. Sumner tarafından kullanılmıştır Sumner etnosentrizmi, kimsenin öz grubunu her şeyin ortası olarak kabul etmesi ve başka şeyleri onu referans alarak değer atfetmesi ve derecelendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. (Sumner, 1906, s. 13) Yapılan diğer bir tanımlamaya göre ise etnosentrizm, grup dahili ilişki ve değerlere fazla önem verilmesi, grup dışı değer, fert ve grupların küçük görülmesi ve tüketicinin kendi katıldığı grubuna kültürel üstünlük ilave etmesi şeklinde ortaya çıkan politik ve ekonomik muhafazakarlık ifade eden bir kavramdır. (Özbek, 2004, s. 1-2)

Bir toplumda bulunan insanlar yaşantı olarak birbirlerine benzerlik taşırlar. Bu yakınlık din, dil, örf, inanç, değer, normalar, ahlak, kültür şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bu yakınlık sebebiyle fertler kendilerini bir toplumun parçası hissederler. Ait olma duygusu o toplum insanlarının dünyayı anlamlandırmaları için bir baz oluşturmakla beraber, bireylere bir şahsiyet kazandırmaktadır. Şahıslar sahip oldukları bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha kolay, açıklanabilir ve güvenli hale getirirler. Toplum ilişkilerinin oluşmasında aidiyet duygusunun önemi çok fazladır. Etnosentrizm ya da kültürün muhafazası şeklinde ifade edilen kavramın kökenlerinin de burada aranması söz konusudur. Yani fert kendisini onun ait olduğu ve diğer topluluklar olarak konumlandırarak biz ve diğerleri kavramlarını şuuraltında beller, yaşar, korur ve geliştirir. (Özbek, 2004, s. 2)

Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri: Etnosentrizmin pozitif ve negatif tarafları vardır. Pozitif tarafları bakımından etnosentrizm insan gruplarını bir arada tutan, ayrılmaktan koruyan, grubun bağlılığını artıran bir kavram olduğu, etnosentrik grupların toleranslı gruplarla mukayesede daha güçlü ve dayanıklı bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Etnosentrizm fedakârlık hislerini artırmakta, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını olumlu etkilemekte, grup birlik, sadakat ve moralini yükseltmektedir. Hem gruplarda hem de toplumlarda yükselen gerilim ve artan çatışmalar etnosentrik propagandalar vasıtasıyla azaltılmakta ve çözümlenmektedir. Negatif açıdan değerlendirildiğinde ise etnosentrizmin, diskriminasyona neden olup, diğerlerini küçümsemeye ve dışlamaya yol açan davranışlar ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Başka topluluklara yaşama hakkı tanımayan bir tutum olarak etnosentrizm, bazen şiddet hareketleri, kıyımlar, zorbalıklar ve işkencelerin haklı gösterilmesine yardım etmektedir. Etnosentrizm, anlaşamama ve iletişim yetersizliğinin en önemli kaynaklarındandır ve patronluk sergileme, üstün görme, güvensizlik ve sert olma gibi davranışların oluşmasına neden olmaktadır. Etnosentrizmin seviyesinin artması şahısların objektif yorum yapma ve yargılama özelliklerini negatif etkilemektedir. Etnosentrizm, sosyal çevre üzerinde belli tesirler yapmakta, ayrı-ayrı fert ve sosyal grupların toplumda sosyalleşmelerine karşı bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Etnosentrizmin haddinden fazla olduğu hallerde, büyük sosyal problemler meydana gele bilir ve bu hal ırkçılık, sömürgecilik ve hatta etnik soykırıma kadar gidebilir. (Keser, 2015, s. 101)

Tüketici Etnosentrizmi Kavram ve Tanımı: Günümüzde, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarında yaşanan gelişme ve değişimler, artan ürün ve hizmet bolluğu, rekabetin artık global düzeyde aparılması, bilgi ve komünikasyon teknolojilerinin farklı alanlarda (sosyal, ekonomik ve siyasal) erişile bilir ve kullanılabilir olması tüketicilerin satın alma kararlarına etkide bulunan faktörlerin iyi incelenmesinin önemini ortaya çıkartmaktadır. Tüketicinin satın alma kararında ürün ve hizmetlerin üretildiği ülke (menşe ülke) ve tüketicinin lokal ve yabancı ürünlere karşı tutumu (tüketici etnosentrizmi) tüketici davranışlarına etki eden türlü sosyolojik, psikolojik

ve demografik etkenler içerisinde giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Bu durumun ana nedenlerinden birisi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin artmasının gösterdiği etkidir. (Armağan, Gürsoy, 2011, s. 68)

Ekonomik faktörler çerçevesinden bakıldığında, etnosentrizm yönümlü tüketiciler yerli ekonomi ve işgücüne negatif etki ederek işsizliğe neden olabileceği fikriyle yabancı üretim olan ürünleri almanın doğru olmadığını düşünmektedirler. Ahlaki bakımdan ise bu tüketiciler, yabancı ülke ürünleri satın almanın milliyetçilik duygusuna aykırı düştüğünü, ülke ve milletini sevenlerin en iyi olan lokal ürün ve hizmetleri almaları gerektiği inancındadırlar. Yüksek seviyede etnosentrik olan tüketiciler açısından başka ülkelerin (dış grupların) ürün ve hizmetleri küçük görülen nesneler olarak kabul edilirken, etnosentrik olmayan tüketicilere göre ise üretildikleri yer nazara alınmaksızın kendileri için en yararlı olana göre değerlendirilen nesneler olarak görülmektedir. Fonksiyonellik açısından, tüketici etnosentrizmi tüketiciye kimlik, aidiyet ve en önemlisi üyesi olduğu grup açısından hangi satın alma davranışının kabul edilebilir ya da kabul edilemez olduğunun ayırt edilmesini sağlamaktadır

Tüketici etnosentrizmine etki eden temel etkenler sosyal psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere esas gruplar altında toplanabilir.

1. Sosyal Psikolojik: Kültürel olarak açıklık, dünyevi zihniyetlilik, vatanseverlik duygusu, muhafazakarlık, kolektivizm-bireysellik, düşmanlık duygusu, materyalizm, değerler listesi ve dogmatizm.

2. Ekonomik: Kapitalizmin etkisi, tüketicilerin yabancı ürün seçiminde ekonomik gelişme evreleri, ulusal ekonomide gelişme ve şahsın mali durumu.

3. Politik: Politik propagandalar, ayrı-ayrı ülkelerin siyasi tarihleri, yakınlık ve dış grupların etki bakımından büyüklüğü ve gücü.

4. Demografik: İnsanların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, ırki veya mensup olduğu etnik grup ve sosyal sınıf.

Tüketici etnosentrizminin yabancı üretim ürün ve hizmetler yerine lokal üretim ürün ve hizmetleri seçim etme gönüllülüğü üzerinde etkileri; teknolojik/ekonomik

gelişmişlik açısından gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara dayanarak değişebilir. Bu konu ile alakalı gerçekleştirilen çalışmalar; gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin lokal ürünleri ithal ürünlere nispette daha yüksek kaliteli olarak görme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu mevzuda gelişen ülkelerde ise bu durumun tam zıddı görünmektedir. (Keser, 2015, s. 101)

III BÖLÜM: AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Metodu

Araştırma internet üzerinden anket araştırması şeklinde yapılmıştır. Bu çalışma Mayıs 2019 tarihinde Azerbaycan'ın farklı ilçelerinde uygulanmıştır. Araştırma Facebook, Linkedin, Gmail ve benzeri platformalar üzerinden Google Forms aracılığıyla yapılmıştır. Anket araştırması, Azerbaycanlı tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürün seçiminde köken ülke faktörünün öneminin belirlenmesi maksadıyla yapılmıştır. Bu bölümde tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürünler hakkında fikirlerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler arasında ekonomik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin önemini çok büyük olduğundan yerli ve yabancı markalı ürünler hakkında sorularla birlikte tüketicilerin yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi bazı sorular da yer almıştır.

3.2 Anket Hazırlanması

Köken ülke faktörünün tüketicilerin kararlarını nasıl etkilediğine dayalı literatürde çok sayıda araştırma mevcuttur. Yapılan bu araştırmada kullanılacak olan anket formunun oluşturulmasında bu süreç izlenmiştir. Araştırma için anket soruları hazırlanırken daha önce yapılan araştırmalarda kullanılan anketler incelenmiştir. Bu bağlamda, İktisat Bilimleri Felsefe Doktoru Oqtay QULİYEV-in çalışmalarında kullandığı anketleri yönlendirici olmuştur. Uygulama internet üzerinden anket şeklinde yapılmıştır. Anket araştırması zamanı dokuz ülke değerlendirilmiştir. Bunlar İtalya, Rusya, Almanya, Türkiye, Japonya, Kore, İran, Fransa ve Çin'dir. Otomobil sektörünün öncüleri Almanya, Japonya ve Kore gibi ülkeler olarak dünyaca kabul edildiğinden, bu ülkeler anket zamanı değerlendirilmeye alınmıştır. Azerbaycan İran, Rusya ve Türkiye ile sınır olduğundan ve bunlar arasında sık ekonomik ve politik ilişkiler bulunduğundan bu ülkelere mahsus ürün ve hizmetler değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket formu ve bazı uzun tablolar çalışmanın yapısını bozmaması için çalışmanın sonunda yer alan ekler kısmı ek 3'te verilmektedir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evreninde 16 yaş ve üzerindeki tüm Azerbaycanlı tüketiciler yer almaktadır. Araştırma bağlamında farklı il ve ilçelerle yanı sıra yabancı ülkelerde yaşayan Azerbaycanlı tüketiciler de seçilmiştir. Facebook, Linked in, Gmail üzerinden 126 anket dönüşümü olmuştur.

3.4 Verilerin Analiz ve Değerlendirilmesi

Yukarıda da belirtildiği gibi 126 anket geri dönüşümü olmuştur. Daha sonra bu anketler araştırmaya tabi tutulmuştur. Veriler Google Forms aracılığıyla toplanmış ve SPSS-te farklı analiz ve testlere tabi tutulmuştur. Elektronik anketlerin sonuçları bu analizler aracılığıyla daha da okunabilir hale getirilmiş ve her bir analize uygun olarak sonuçlar faiz oranları ile tablolarda belirtilmiştir. Bu faiz oranları araştırmaya daha da belirginlik ve rakamsal boyut kazandırmıştır.

3.4.1 Demografik Özellikler ve Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Ankete katılan 126 katılımcıya ait demografik özellikler grafiklerde verilmektedir.

Katılımcıların yaş aralıklarını gözlemlediğimiz zaman araştırmada gençlerin daha çok yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunun en önemli nedeni internet üzerinden olan anket araştırmalarına genç nüfusun yaşlı nüfusa kıyasla daha alışık olmasıdır. Eğitim durumunu incelediğimiz zaman üniversite eğitimi alanların büyük çoğunluk oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların %56,3-u erkek, %43,7-i kadınlardan oluşmaktadır. Tablodan da göründüğü gibi erkeklerin sorguya katılım oranı daha yüksek.

Anket katılımcılarının aile yapısı değerlendirildiği zaman, 4 kişilik ailelerin daha fazla yani %37,3 olduğu gözlemlenmektedir. Ailede 7 kişi üzeri olan katılımcılar diğer ölçülü aile tipleri ile kıyaslandığında daha az, yani anket katılımcılarının %4,8'ni oluşturmaktadırlar.

Katılımcıların medeni halleri %19,8 evli, %77 bekar ve diğer olmak üzere gruplara bölünmüştür. Çoğunluk bekarken, %3,2 oran diğer duruma sahip olmaktadır. Tüketicilerin medeni hali onların davranışlarını etkilemektedir. Evle

ilgili alışveriş kararlarını evin hanımı verirken daha pahalı araba gibi ürün seçimlerini evin babası vermektedir.

Tüketicilerin yaş grubunu analiz edildiğinde gençlerin yani 16-25 yaşlarda olan tüketicilerin ankete katılım oranı %69 olurken %0,8-lik kısım 56 yaş ve üzeri grubuna ait olmaktadır. 36-45 yaş aralıklarında olan katılımcılar ise %1,6 oranındadır. 46-55 yaş grubuna ait katılımcıların olmaması da dikkat çekici bir durumdur. Bunun nedenleri Azerbaycanlı yüksek yaş grubu insanların bilgisayar ve sosyal medya kullanım oranının düşük olmasıyla alakalıdır. Yaş faktörü satın alma kararları üzerinde çok etkilidir. Daha yaşlı tüketicilerin daha etnosentrik tavır sergilemeleri gözlemlenmektedir.

Bu tabloda tüketicilerin eğitim durumu da ele alınmaktadır. Tüketiciler veya anket katılımcılarının %84,9-luk kısmı üniversite mezunuyken, %2,4 kısım orta okul, %2,4 meslek okulu mezunu. Üniversite eğitiminin yüksek düzeyde olması bu tüketicilerin daha bilinçli tüketiciler olmasına işaret etmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların fark edilir bir kısmı %10,3% lise mezunu. Lise eğitimi altında eğitim durumuna sahip olanların faiz oranları çok düşük rakamlar sergilemektedir. Eğitimlerin bu şekilde olması anket sonuçlarına etki göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketiciler daha bilinçli satın alma kararları vere bilmektedirler.

Azerbaycanlı tüketicilerin %42,9 oranı orta gelir grubuna ait olmaktadır, alt gelir grubu ve alt-orta arası gelir grubu %23 ve 25,4 oranlarla birbirine benzerlik göstermektedir. Katılımcı veya tüketicilerin sadece %2,4 oranlık bir kısmı kendilerini üst gelir grubuna ait bulmaktadır. Üst gelir grubuna ait olan tüketicilerin daha pahalı ürünler tüketmeye yönelik tavır sergiledikleri bilinmektedir. Gelir düzeyi yabancı markaların tercihine etkide bulunan önemli faktörlerden biridir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin satın alma davranışları daha pahalı markaların tercihinden yana olmaktadır.

Orta gelir grubu ile üst gelir grubu arasında büyük bir boşluk oluştuğu günümüzde orta gelir grubundan bir üst seviye gelire sahip olan katılımcılar %7,1 civarındadır.

Tablo 1: Tüketicilerin demografik özellikleri

Değişkenler	Özellikler	%
Cinsiyet?	Erkek	56,3
	Kadın	43,7
Medeni Hal?	Bekar	77,0
	Evli	19,8
	Diğer	3,2
Yaş?	16-25	69,0
	26-35	28,6
	36-45	1,6
	46-55	,0
	56-üstü	,8
Eğitim Durumu?	Okumadım	,0
	İlkokul	,0
	Orta Okul	2,4
	Lise	10,3
	Meslek Okulu	2,4
	Üniversite	84,9
Katılımcıların ekonomik durumu?	Alt	23,0
	Alt-Orta Arası	25,4
	Orta	42,9
	Orta-Üst Arası	6,3
	Üst	2,4
Ailede bulunan kişi sayısı?	1 kişi	4,8
	2 kişi	7,9
	3 kişi	16,7
	4 kişi	37,3
	5 kişi	19,8
	6 kişi	8,7
	7 ve üzeri	4,8

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Katılımcıların Meslek alanları

Ankete katılanlar farklı mesleklere sahip insanlardan oluşmaktadır. Mekanikten tutmuş akademisyene kadar farklı meslek sahipleri anketin kalitesini daha da artırmaktadır. Aynı ve benzer meslekler aşağıda gösterilen tabloda gösterilmiştir. Katılımcılar arasında öğretmenlerin çoğunluk gösterdiği tablodan görünmektedir. Hukuk, ekonomi, psikoloji ve diğer bilim dallarından olan katılımcılar da ankete katılmışlar.

Tablo 2: Tüketicilerin meslek alanları

Ekonomi	Turizm	Petrol mühendisi	Mühendislik	IT
Öğretmen	Öğretmen	Data bilimi	Yönetimci	Mekanik
İktisat	Reklam	Muhasebe	İnsan kaynakları	Akademisyen
Pazarlama	Telekomünikasyon radyo teknik mühendisliyi	Web tasarım	İktisatçı	İngilizce öğretmeni
Finance	Endüstri Mühendisi	Muhasebeci	Muhasebe	İngilizce öğretmeni
Öğretmen	Psikoloji	Özel sektör	Edebiyat	Uluslararası İlişkiler
Marketing	İnşaat Mühendisi	Fizik öğretmeni	Servis sektörü	Elektrik mühendisi
Coğrafya	Finans	Mühendis	Pazarlama	Mimar
İngilizce öğretmeni	Endüstri mühendisi	Bankacılık	Öğrenci	Fizik
İnşaat mühendisi	Hukuk	Öğrenci	Özel sektör	Siyasetçi
Azerbaycan dili öğretmeni	Öğretmen	Tarih öğretmeni	Web geliştirici	Muhasebe
Öğretmen	Öğretmen	Öğretmen	Satış	Öğrenci
İşsiz	Mekanik	Uluslararası ilişkiler	Kimyacı	Tarih ve coğrafya öğretmeni
Avukat	Depo müdürü	Öğrenci	Öğrenci	Ekonomisi
İlahiyat	Sosyal hizmet uzmanlığı	Filoloji	Mühendis	Bilgisayar bilimi
Muhasebe Finansman	Tarih öğretmeni	Mühendis	Yönetim	Edebiyat
Öğrenci	Kimya mühendisi	IT	Öğrenci	Muhasebe

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

3.4.2 Tüketicilerin Genel Tüketim Bilgileri

Ankette yer alan gıda harcamaları sorularıyla katılımcıların gıda harcamaları analiz edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlar tablo 13'te verilmiştir. En yüksek %27,8 oranında katılımcı 101-200 AZN arası para harcarken bazı dikkat çekici ramaklar da mevcuttur. %2,4 oranda tüketici aylık gıda harcamalarının 30 AZN ve 8000 AZN gibi farklı rakamlar olduğunu iddia ediyor.

Modayla ilgili soruların amacı moda sektöründeki yabancı markaların Azerbaycanlı tüketiciler tarafından ne kadar izlendiği ve tüketildiğini belirlemektir. Katılımcıların %58,7 u modayı takip etmezken, %41,3-i modayı takip etmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin genel tüketim bilgileri

Vatandaşların ortalama aylık gıda harcaması?	50-100 AZN	%26,2
	101-200 AZN	%27,8
	201-300 AZN	%19,8
	301-400 AZN	%11,1
	400 AZN ve üzeri	%12,7
	Diğer	%2,4
Modayı Takip Etme Oranı?	Evet	%41,3
	Hayır	%58,7
Dış Ülkeye Turist Gitme İsteği?	Evet	%98,4
	Hayır	%1,6
İthal Ürünleri Alma Oranı?	Evet	%88,1
	Hayır	%11,9
Tatil Derken Ne Düşünüyorsunuz?	Dinlenme	%46,8
	Eğlence	%32,5
	Spor	%0
	Deniz	%10,3
	Diğer	%10,3
Sosyal Medya Kullanım oranı?	Evet	%96,0
	Hayır	%4,0

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Anket aracılığıyla tüketicilerin yabancı ülkelere turist olarak gitme isteyi de sorgulanmıştır. Tüketici etnosentrizmi turizm sektöründe neredeyse yok gibi bir durumdadır. Katılımcıların neredeyse tamamı yani %98,4-ü evet yanıtı verirken %1,6-lık küçük bir kesim hayır yanıtını vermiştir.

Ankette ithal ürünleri kullanımı ile ilgili soru yer almaktadır. Bu soru ankete Azerbaycanlı tüketicilerin milliyetçi ve etnosentrik tutumlarını ortaya koymak için eklenmiştir. Böyle ki küçük bir kısım yani %11,9 oranında katılımcı etnosentrik tavır sergilemekte ve ithal ürünleri kullanmadığını belirtmektedir. Bu kesimin ne kadar gerçekçi olduğu biraz şüphe doğurucudur çünkü en az bir tane ithal ürünü kullanmamaları biraz gerçekçi bir sonuç değildir. Buna sebep Azerbaycan ekonomisinde ithalatın payının yüksek olmasıdır.

Azerbaycanlı tüketicilerin tatil alışkanlıklarına gelince %46,8 oranında tüketici tatil denince dinlenme algılarken, spor seçeneği hiç kimse tarafından seçilmemiştir.

Tatil denince aklına huzur kavramı gelen kesimle beraber, astronomi gibi farklı cevaplandırmalar da bulunmaktadır.

Sosyal medya Azerbaycanlı tüketiciler tarafından yüksek düzeyde kullanılmaktadır. Bunun temel sebebi katılımcıların çoğunluğunun gençler olması ve internet kullanım oranının gençler arasında yüksek olmasıdır.

Katılımcıların %96-sı sosyal medya kullanırken, %4-ünün sosyal medya kullanmamakta olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal medya globalleşmeni desteklerken, tüketicilerin yabancı markalar hakkında daha çok bilgi sahibi olmasına sebep olmaktadır. Günümüzde sosyal medya kanalları işletmelerin marka bilinirliğini artırmakta önemli bir vasıtadır.

3.4.3 Ülkelere Göre Kalite Algılanması

Anketin bu kısmında farklı ülkelere has farklı kategorilerde ürünlerin kalitelerinin Azerbaycanlı tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. İtalya, Rusya, Almanya, Türkiye, Japonya, Kore, İran, Fransa ve Çin kökenli otomobil, televizyon, cep telefonu, beyaz eşya ve mobilya kategorilerinin kalite algılanmaları tüketicilere sorulmuştur.

Ankette 1- Çok kötü kalite…. 5. Mükemmel kaliteli olan olmak üzere.1= Çok kötü kalite, 2= Kötü kalite, 3= Orta kalite, 4= Yüksek kalite, 5= Mükemmel kalite

Kalite algılanmasını etkileyen ana temel faktörler araştırmada incelendiği gibi

- Ülke imajı ve özellikleri,
- Ürün bilgisi ve özellikleri,
- Marka ve Mağaza ismi,
- Kültür,
- Tüketicilerin demografik özellikleri,
- Tüketici milliyetçiliği,
- Menşe ülkeye duyulan düşmanlık

ve benzeri faktörler ola bilmektedir.

%56,8 oranında tüketici Japon ürünlerini mükemmel olarak değerlendirmiştir.

İtalya ürünleri genel olarak %43,7 oranında yüksek kaliteli değerlendirilmiştir.

Rus ürünleri genel olarak %47,6 oranında orta kaliteli değerlendirilmiştir.

Alman ürünleri genel olarak %69,2 oranında mükemmel değerlendirilmiştir.

Türk ürünleri genel olarak %42,1 oranında yüksek kaliteli değerlendirilmiştir.

Kore ürünleri %36,5 oranında mükemmel kaliteli olarak değerlendirilmiştir.

İran ürünleri %33,3 oranında kötü kaliteli olarak değerlendirilmiştir.

Fransa ürünleri %36,5 oranında orta kaliteli olarak değerlendirilmiştir.

Çin ürünleri %29,4 oranında yüksek kaliteli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4: Ülkelere göre genel kalite algılanması

Ülkeler (%)	Çok Kötü Kalite	Kötü Kalite	Orta Kalite	Yüksek Kalite	Mükemmel Kalite
Alman ürünleri kalitesi	1,6	0	3,2	26,2	69,0
Türk ürünleri kalitesi	2,4	3,2	25,4	42,1	27,0
İtalyan ürünleri kalitesi	,8	,8	26,2	43,7	28,6
Japon ürünleri kalitesi	1,6	4,8	11,2	25,6	56,8
Kore ürünleri kalitesi	2,4	5,6	19,8	35,7	36,5
Rus ürünleri kalitesi	7,1	4,8	47,6	27,0	13,5
Fransız ürünleri kalitesi	3,2	1,6	36,5	34,9	23,8
İran ürünleri kalitesi	19,0	33,3	32,5	11,1	4,0
Çin ürünleri kalitesi	15,9	13,5	27,0	29,4	14,3
Yerli ürünler kalitesi	9,5	21,4	35,7	19,8	13,5

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

3.4.4 Yabancı Menşeli Ürünlere Karşı Tutumlar

Yabancı ürünlere karşı tutumlar ekler kısmı ek 1'de yer alan tablo 16'da verilmektedir.

Tabloyu yorumladığımız zaman bazı bulguların ortaya çıktığını gözlemlenmektedir:

a) Bazı ifadelerde katılımcıların belli bir kısmı konuyla ilgili pek te kararlı olmadıkları görülmektedir. Yerli ürünlerin satın alınmasının her zaman en iyi fikir olması %26, yerli ürünleri satın al, ülkeyi geliştir %27,8, yabancı ürünlerin ülkeye getirilmesini engellemek için gümrük vergilerinin yükseltile bilmesi %20,6, Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile bu ülke mallarının alınması gerektiği %24,6, kültürel bağları olan ülkelerden satın almaların yapılması %23,8, diğer ülke

ürünlerinin sadece ihtiyaç sırasında az miktarda alına bileceği %29,4, kullandıkları ürünlerle kendilerini ifade etme istemeleri %28,6 konularında katılımcılardan %20-%30'u konuyla ilgili kararsız olduklarını belirtmişler.

b) İkinci bir bulguysa bazı katılımcıların bazı ifadelerle ilgili yorumları alındıklarında konuyla ilgili katılıp katılmamayla ilgili fazla farkın olmadığı, cevaplar arasında yaklaşık olarak beraber dağılımın mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir, Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız gibi sorularda katılımcıların verdiği cevaplar benzer dağılım göstermektedir.

c) Katılımcıların çoğunluğunun bazı sorulara olumsuz cevap vermeleri bir başka bulgudur. Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir fikrine katılımcıların %44,8'i kesinlikle katılmadığını belirtmiş, %36,8'i ise katılmadığını belirtmişler. Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar fikrineyse katılımcıların %41,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiş, %29,4'ü ise katılmadıklarını söylemişler. Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır fikri ile ilgili olarak katılımcıların %35,7'i kesinlikle katılmadıklarını, %32,5'i katılmadıklarını, %19,8'i ise kararsız olduklarını belirtmişler.

d) Katılımcılara sorulan bazı sorulara büyük çoğunluğun katılması nihai bulgudur. Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır sorusuna katılımcıların %50,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişler. Ayrıca İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum sorusuna katılımcıların %43,2'i katıldıklarını belirtmişler. Satın alırken ürünün üretildiği ülke değil, ürünün kendisinin daha önemli olduğu sorusuna katılımcıların %33,3'ü katılıyorum söylemiştir.

Japonya Ürünleri Kalite Algılanması

Japonya'da üretilen otomobil, televizyon ve diğer elektronik ürünlerine karşı Azerbaycanlı tüketicilerin çoğunluğu çok iyi değerlendirmesini yaparken mobilya sektöründe %32,5 fikrim yok algısı mevcuttur. Japonya televizyonlarının %39,7 en

fazla değer aldığı tablodan net bir şekilde görünmektedir. Köken ülke faktörünün bilinçli ve ön yargısız tüketicilere daha az etki etmesi gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Japon ürünleri kalite algılanması

Japonya (%)	Otomobil	Televizyon	Cep Telefonu	Beyaz Eşya	Mobilya
Çok Kötü	2,4	,8	2,4	2,4	3,2
Kötü	4,8	4,0	7,1	6,3	8,7
Ne Kötü Ne De iyi	19,8	25,4	19,8	24,6	25,4
İyi	31,7	23,0	27,0	19,8	17,5
Çok iyi	35,7	39,7	31,7	24,6	12,7
Fikrim yok	5,6	7,1	11,9	22,2	32,5

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

İtalya Ürünleri Kalite Algılanması

İtalya ürünleri için genel değerlendirmelerde pozitiv algılamalar çoğunluk sağlıyor. Kötü ve çok kötü seçenklerinin oy oranı 0-a yakın bir düzeyde. Bunun sebebi gelişmiş ülkelerin insanlarda oluşturduğu pozitiv ülke imajından kaynaklana bilmektedir. Grafik analiz edildiğinde ne iyi ne kötü seçeneğinin de dikkat çektiği görünmektedir. İtalyan ürünleri arasında mobilya ve aotomobil kategorilerinin yüksek oranda çok iyi puanı aldığı görünmektedir.

Tv, beyaz eşya ve cep telefonu hakkında insanların fikirleri az. Buna sebep bu ürünlerin pahalı ve ülkede nadiren bulunması ve çok az tüketici deneyimi ola bilir.

Tablo 6 faiz oranları incelendiğinde tablodaki en küçük rakam %0,8 kötü değerlendirilmiş olan mobilya ürün kategorisi görülmektedir. İtalyanın ülke imajının sahip olduğu sanat ve mimari değerleri ve İtalya üretimi olan yüksek kaliteli ürünlerdir.

Tablo 6: İtalya ürünleri kalite algılanması

İtalya (%)	Otomobil	Televizyon	Cep Telefonu	Beyaz Eşya	Mobilya
Çok kötü	2,4	3,2	4,8	2,4	4,0
Kötü	1,6	4,8	8,7	5,6	,8
Ne kötü ne de iyi	31,0	44,4	43,7	32,5	29,4
İyi	31,0	11,9	9,5	22,2	23,8
Çok iyi	22,2	4,8	2,4	11,1	30,2
Fikrim yok	11,9	31,0	31,0	26,2	11,9

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Rusya Ürünleri Kalite Algılanması

Katılımcıların çoğu Rusiya ürünlerini ne iyi ne kötü olarak belirtmişler. Bu rusiya ürünlerinin orta kaliteli olmasını vurguluyor.

Otomobil kategorisi tüketiciler tarafından %21,4 kötü ve %23 iyi olarak değerlendirilmiştir. Bunun sebebi Rusiya otomobillerinin düşük komfrlu olması ola bilir. Mobilya ve beyaz eşya kategorileri hakkında çoğu katılımcı iyi olarak düşünmektedir. Televizyon, cep telefonu, beyaz eşya ve mobilya kategorilerinde insanlarda fikirsizlik söz konusu. Buna sebep bu ürünlerin ithal olunmaması ve az kullanılması ola bilmektedir.

Tablo 7: Rusya ürünleri kalite algılanması

Rusya (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	11,1	8,0	10,3	7,1	6,3
Kötü	21,4	20,0	21,4	10,3	9,5
Ne kötü ne de iyi	31,0	33,6	31,7	33,3	33,3
İyi	23,0	12,8	7,1	23,8	26,2
Çok iyi	5,6	4,8	4,0	7,9	8,7
Fikrim yok	7,9	20,8	25,4	17,5	15,9

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Alman Ürünleri Kalite Algılanması

Almanya yüksek gelişmişlik düzeyiyle alakalı olarak Azerbaycan vatandaşlarının zihninde yüksek prestijli bir ülke olarak yer almaktadır. “Almanyada üretilmiştir” demek bu tüketiciler için yüksek kalite, garanti, güven, dayanıklılık ve s. gibi pozitif anlamlar taşımaktadır.

Almanya üretimi otomobiller %54,8, televizyonlar %37,3 ve beyaz eşyalar %32,5 oranında ankette çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi gelişmiş ülke olması ve yüksek ülke imajına sahip olması nedeniyle ürünlerin çoğu çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Tüm kategoriler için kötü ve çok kötü seçenekleri neredeyse sıfır seviyesindedir. Cep telefonu kategorisinde %26,2 ve mobilya kategorisinde %24,6 tüketicilerin fikrinin olmaması bu tür ürünlerin çok nadiren ithal olunmasından kaynaklana bilmektedir.

Tablo 8: Alman ürünleri kalite algılanması

Alman (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	1,6	1,6	4,0	,8	1,6
Kötü	0	1,6	5,6	4,0	3,2
Ne kötü ne de iyi	19,8	21,4	30,2	24,6	33,3
İyi	19,8	22,2	14,3	25,4	17,5
Çok iyi	54,8	37,3	19,8	32,5	19,8
Fikrim yok	4,0	15,9	26,2	12,7	24,6

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Türkiye Ürünleri Kalite Algılanması

Türkiye üretimi beyaz eşya %35,7 ve mobilya ürünleri %32,5 iyi olarak değerlendirilmiştir. Otomobil %34,4, televizyon %43,7 cep telefonu %38,1 oranında ne kötü ne de iyi olarak değerlendirilmiştir. Tablo incelendiğinde bütün kategorilerde ne kötü ne de iyi seçeneği belirgin şekilde görünmektedir.

Türkiye üretimi otomobiller hakkında fikirler %21,6 oranında kötü olarak tüketicilerin şuurunda yer almaktadır.

Tablo 9: Türk ürünleri kalite algılanması

Türk (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	9,6	2,4	3,2	1,6	,8
Kötü	21,6	10,3	20,6	4,0	3,2
Ne kötü ne de iyi	34,4	43,7	38,1	34,1	31,7
İyi	17,6	20,6	15,1	35,7	32,5
Çok iyi	4,8	8,7	4,0	19,0	25,4
Fikrim yok	12,0	14,3	19,0	5,6	6,3

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Kore Ürünleri Kalite Algılanması

Korede üretilen ürünler için anket sonuçları incelendiğinde Kore üretimi mobilyalar hakkında tüketicilerin %36,3 fikirlerinin olmadığı görülmektedir. Buna sebep bu tür ürünlerin ithal olunmaması veya çok az olması ola bilir. Otomobil %24,6 iyi, televizyon %29,4 ne kötü ne de iyi, cep telefonu %27 iyi ve beyaz eşyaların %24,6 ve mobilyaların %36,3 oranında fikrim yok olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 10: Kore ürünleri kalite algılanması

Kore (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	1,6	,0	1,6	1,6	,8
Kötü	8,7	7,9	7,1	11,9	12,1
Ne kötü ne de iyi	31,7	29,4	26,2	27,0	32,3
İyi	24,6	23,8	27,0	20,6	14,5
Çok iyi	19,8	22,2	22,2	14,3	4,0
Fikrim yok	13,5	16,7	15,9	24,6	36,3

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

İran Ürünleri Kalite Algılanması

Tablodan görüldüğü gibi en çok kötü yorumunu %39,7 alan İran ürünleri otomobil kategorisine ait ürünlerdir. Daha sonra televizyon %32,5 ve cep telefonu %31,7 kategorileri kötü olarak değerlendirilmiştir. Çoğunluk beyaz eşya %29,4 ve mobilya %27 hakkında fikir sahibi değildir. İyi ve çok iyi fikirleri neredeyse yok gibi. Bunun sebebi İran'ın gelişmemiş ülke olması ve etnosentrik düşünceler ola bilir. Çoğu Azerbaycanlıda güney Azerbaycan olaylarından dolayı İran'a karşı olan negatif tutum da buna sebep ola bilir.

Tablo 11: İran ürünleri kalite algılanması

İran (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	15,1	14,3	17,5	15,1	13,5
Kötü	39,7	32,5	31,7	25,4	27,0
Ne kötü ne de iyi	19,8	20,6	13,5	23,0	20,6
İyi	4,0	3,2	4,8	4,8	8,7
Çok iyi	2,4	2,4	2,4	2,4	3,2
Fikrim yok	19,0	27,0	30,2	29,4	27,0

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Fransa Ürünleri Kalite Algılanması

Fransa ürünleri hakkında yapılan değerlendirmeler arasında çok kötü seçeneği %3,2-nin altında yer almaktadır. Bunun sebebi Fransa'nın gelişmiş ülke olması ve yüksek değere sahip ülke imajının olması olabilir. Cep telefonu %36,5 ve beyaz eşya %33,3 hakkında çoğu kişinin fikri yok. Fransız otomobilleri yüksek düzeyde %34,9 ne kötü ne de iyi olarak değerlendirilmiştir. Beyaz eşya ve mobilyaların da iyi olduğun düşünen kesim az değil. Tüm Fransız ürünleri hakkında kötü fikirleri çok

aşağı düzeyde seyir edilmekte. Bu Fransa'nın gelişmiş ülke olması ve yüksek ülke imajı ile çok yakından alakalıdır.

Tablo 12: Fransız ürünleri kalite algılanması

Fransa (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	3,2	2,4	1,6	1,6	2,4
Kötü	3,2	7,9	11,1	5,6	7,1
Ne kötü ne de iyi	34,9	35,7	31,7	29,4	28,6
İyi	31,0	16,7	14,3	26,2	23,8
Çok iyi	11,9	5,6	4,8	4,0	11,1
Fikrim yok	15,9	31,7	36,5	33,3	27,0

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Çin Ürünleri Kalite Algılanması

Çin ürünleri kategoriler üzerinden çoğunlukla ne kötü ne de iyi olarak, cep telefonları %19 oranında çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Aslında Çin'de her kaliteye uygun mal üretile bilirken bazı tüketicilerin negatif fikirde olma sebebi ülkeye genelde düşük kalite Çin ürünlerinin ithal olunması ola bilir. Tablo incelendiğinde tüm kategoriler için çoğunluk ne kötü ne de iyi olarak düşünmektedir. Cep telefonu kategorisinin %22,2 iyi ve %19 çok iyi olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Buna sebep Çin üretimi olan Xiaomi gibi telefon markalarının insanların beyninde düşük fiyata yüksek kalite olgusunu oluşturması ola bilir. Çin mobilyaları hakkında insanlar pek te fazla bilgi sahibi değilken, Çin üretimi otomobil, televizyon ve beyaz eşyaların kötü olduğunu düşünenler de çok.

Tablo 13: Çin ürünleri kalite algılanması

Çin (%)	Otomobil	Televizyon	Cep telefonu	Beyaz eşya	Mobilya
Çok kötü	5,6	7,1	7,1	7,9	7,9
Kötü	20,6	19,0	15,9	20,6	17,5
Ne kötü ne de iyi	33,3	30,2	29,4	29,4	31,0
İyi	19,8	18,3	22,2	14,3	9,5
Çok iyi	6,3	13,5	19,0	8,7	7,9
Fikrim yok	14,3	11,9	6,3	19,0	26,2

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

3.4.5 Faktör Analizi Sonuçları

Anket araştırmasından elde edilen verilerle yapılan faktör analizlerinin sonuçları tablo 14'te verilmektedir.

Tablo 14: Faktör analizi sonuçları

Faktörler	**Faktör yükleri**	**Açıklanan varyans (%)**
1. Milliyetçi Düşünceli		21,107
Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.	0,874	
Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.	0,773	
İthalata engel getirilmelidir.	0,754	
Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	0,722	
Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,709	
Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	0,69	
2. Liberal Düşünceli		14,227
Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.	0,827	
Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.	0,789	
Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.	0,786	
3. Lüks ve Moda Düşkünü		12,319
Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	0,824	
Modayı yakından takip ederim.	0,758	
Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.	0,695	
4. Milliyetçi Ulusalcı Bakış		11,814
Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alına bilir.	0,826	
Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ''İnsan Hakları Yasası'' olmasını tercih ederim.	0,724	
Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.	0,67	
5. Globalleşme taraftarı		10,666
Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.	0,837	
İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum.	0,823	

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Anket Katılımcılarının ithal ürünleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi için Faktör Analizi yapılmıştır. 28 ifadenin yer aldığı bölümden araştırma sonuçlarına uymadığı için Likert ölçeğinde olan bazı ifadeler Faktör Analizine tabi tutulmamıştır. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri her bir faktörün toplam varyansının ne kadarını açıkladığı görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri (0.744) kritik değer kabul edilen 0,7'den fazladır. P=000 olması ise anlamlı ilişki olduğu anlamına gelir. Bu da faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir. Buna göre faktör analizi neticesinde 5 boyutlu çözüm olduğu ve bu beş boyutun toplam varyansın %70,13'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu faktörlerin İthal ürünleriyle ilgili tüketicilerin düşüncelerini ortaya koyan faktör analizi neticesinde oluşan faktörlerin isimlendirilmesinde faktör yüklerine katılan değişkenleri en iyi temsil edebilecek isimler verilmeye çalışılmıştır. Buna göre tüketiciler genel olarak, ithal ürünleri ile ilgili fikirleri değerlendirirken beş konuyu veya kriteri dikkate almaktadır. Bunlar milliyetçi düşünceli, lüks ve moda düşkünü, milliyetçi ulusalcı bakış, liberal düşünceli ve globalleşme taraftarları olarak isimlendirilmiştir. Milliyetçi faktörü genel olarak ithale karşı tutum sergilerken milliyetçi ve ulusalcılar bu konuda daha olumlu. Liberal düşünceliler için kendi menfaatleri ilk planda yer almaktadır. Lüks ve moda düşkünleri yabancı markaları tercih etmektedirler. Globalleşme taraftarları ithal ürünlerinin kullanımına olumlu tutumdadırlar.

Birinci faktör, milliyetçi düşünceye sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ekonomik şartlar ne olursa olsun kendi ülke ürünlerinin tüketilmesinin taraftarıdırlar.

İkinci faktör, liberal düşünceli faktörüdür. Ülke ekonomisi, ülke kalkınması değil, kendi faydaları doğrultusunda hareket eden, kendi ekonomik çıkarlarını düşünen tüketiciler grubudur.

Üçüncü faktör, lüks ve moda düşkünü olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler ithal ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Bu grubunun gelir düzeyi yüksek olduğu algılanmaktadır. Bu tüketici grubu modayı yakından takip etmektedir.

Dördüncü faktör, milliyetçi ulusalcı bakış açısına sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak ülke çıkarları doğrultusunda ithalat ve ihracat taraftarlarıdır.

Beşinci faktör, globalleşme taraftarı tüketiciler grubudur. Bu grup ithal ürünlerini daha çekici buluyor ve bu ürünlerin yaşam kalitesini artırdığını savunuyor.

Faktör analizi ile birlikte, tüketicilerin eğitim, cinsiyet, gelir grubu v.s. gibi faktörler göz önünde bulundurularak, tüketici grupları karşılaştırılmış ve tüketicilerin çalışmada yer alan ülke ürünleri ile ilgili düşüncelerinde anlamlı farkın olup olmadığının ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Bu karşılaştırmalar T testi ve ANOVA testleri ile yapılmıştır.

Tüketicilerin düşünceleri ile tüketici cinsiyeti arasında yapılan t testi sonucunda "Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır'', Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim, Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır, Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim, Modayı yakından takip ederim, Modadan ziyada bütçeme göre satın alırım" fikirleri için p(sig) değeri %5-den küçük olduğu için bu gruplar arasında fark var. Ama diğer qruplarda bu değer %5 den yüksek olduğu için onlar arasında istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. T testi sonuçları Ekler kısmında yer alan ek 2'de tablo 17'de verilmiştir.

Tüketici tutumları ile eğitim durumları arasında yapılan One Way Anova analizine göre "İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum" fikrini paylaşanlar arasında p(sig) değeri 0.008<%5 olduğu için istatiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Diğer tutumlar farklılık göstermemektedir.

Tüketici tutumları ile gelir düzeyi arasında yapılan analiz sonucunda sadece "Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir." Fikrini paylaşanlar arasında istatiksel olarak anlamlı fark görünmektedir. P değeri 0.001 yani p>%5 olmaktadır.

Tüketici tutumları ile yaş arasında yapılan analiz sonucunda" Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir, Yerel endüstrileri

tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır, Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ‘’İnsan Hakları Yasası’’ olmasını tercih ederim” Fikrini paylaşanlar arasında P değerleri p<%5 olduğundan istatiksel olarak anlamlı fark görünmektedir.

Tüketici tutumları ile yabancı ülkelere turist olarak gitme arasında yapılan analiz sonucunda “Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.” Fikrini paylaşanlar arasında P değerleri p=0.03<%5 olduğundan istatiksel olarak anlamlı fark görünmektedir.

3.4.6 Faktörlere Yönelik Kümeleme Analizi

Tablo 15: Kümeleme analizi sonuçları

GRUPLAR	ÖZELLİKLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
1. Milliyetçi Düşünceli	Milliyetçi düşünceye sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ekonomik şartlar ne olursa olsun kendi ülke ürünlerinin tüketilmesinin taraftarıdırlar.	Gelir grubu alt ve orta-üst arası seviyededir. 16-25 yaşları arasında ve genellikle bekar insanlardır. Kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır.
2. Liberal Düşünceli	Liberal düşüncelidirler. Ülke ekonomisi, ülke kalkınması değil, kendi faydaları doğrultusunda hareket eden, kendi ekonomik çıkarlarını düşünen tüketiciler grubudur.	Gelir grubu üst seviyededir. 36-45 yaşları arasında ve genellikle evli insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.
3. Lüks ve Moda Düşkünü	Lüks ve moda düşkünü olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler ithal ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Bu tüketici grubunun gelir düzeyi yüksek olduğu algılanmaktadır.	Gelir grubu üst seviyededir. 26-35 ve 36-45 yaşları arasında ve genellikle evli insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.
4. Milliyetçi Ulusalcı Bakış	Milliyetçi ulusalcı bakış açısına sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak ülke çıkarları doğrultusunda ithalat ve ihracat taraftarlarıdır.	Gelir grubu üst seviyededir. Yaşları 56 yaş ve üstü arasında ve genellikle bekar insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.
5. Globalleşme Taraftarı	Globalleşme taraftarı tüketiciler grubudur. Bu grup ithal ürünlerini daha çekici buluyor ve bu ürünlerin yaşam kalitesini artırdığını savunuyor.	Gelir grubu orta ve üst seviyededir. Yaşları 36-45, 56 yaş ve üstü arasında ve genellikle evli insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktör boyutu içerisinde tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikleri ve bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip olduklarını ortaya koymak amacı ile Kümeleme (Cluster) analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin hangi faktör içerisinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu tüketicilerin hangi özelliklere sahip oldukları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gösteriş tüketimine ait Kümeleme Analizi sonuçları tablo 15'te verilmiştir.

Her faktöre bağlı kümeleme analizi sonuçları tabloda bu faktörün önünde yer almaktadır. Tablonun altında analiz sonucunda faktörlerle alakalı elde olunan özellikler yorumlanmıştır.

1. Grup Milliyetçi düşünceye sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketici grubu ekonomik şartlar ne olursa olsun kendi ülke ürünlerinin tüketilmesinin taraftarıdırlar. Gelir grubu analiz sonucunda alt ve orta-üst arası seviye olarak belirlenmiştir. 16-25 yaşları arasında ve genellikle bekar insanlardır. Bu grup üyeleri arasında kadınlar çoğunluğu oluşturmaktadır.

2. Grup Liberal Düşüncelilerdirler. Ülke ekonomisi, ülke kalkınması değil, kendi faydaları doğrultusunda hareket eden, kendi ekonomik çıkarlarını düşünen tüketiciler grubudur. Tüketicilerin gelir düzeyi grubu üst seviyededir. 36-45 yaşları arasında ve genellikle evli insanlardır. Bu grupta erkek katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır.

3. Grup Lüks ve Moda Düşkünü olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler ithal ürünlerini daha çok tercih etmektedirler. Bu tüketici grubunun üyelerinin gelir düzeyinin yüksek olduğu algılanmaktadır. Gelir grubu üst seviyededir. 26-35 ve 36-45 yaşları arasında ve genellikle evli insanlardır. Erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.

4. Grup Milliyetçi Ulusalcı Bakış açısına sahip tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ulusal çıkarları göz önünde bulundurarak ülke çıkarları doğrultusunda ithalat ve ihracat yapılması taraftarları olanlardan oluşan gruptur. Bu gruptaki tüketicilerin

gelir düzeyi üst seviyededir. Yaşları 56 yaş ve üstü arasında ve genellikle bekar insanlardır. Grup katılımcılarının çoğunu erkekler oluşturmaktadır.

5. Grup Globalleşme Taraftarı tüketiciler grubudur. Bu grup ithal ürünlerini daha çekici bulmakta ve bu ürünlerin yaşam kalitesini artırdığını savunmaktadır. Gelir grubu orta ve üst seviyededir. Yaşları 36-45, 56 yaş ve üstü arasında ve genellikle evli insanlardır. Bu grup üyeleri arasında erkekler çoğunluğu oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada tüketicilerin ürün ve hizmetler satın alması için çeşitler gittikçe artmaktadır. Uluslararası düzeyde ithalat kapasitesinin artması için engellerin aradan kaldırılması ve dökümantasyon prosedürlerin kolaylaştırılması alıcılar için büyük bir alışveriş alanı oluştururken üreticiler için de daha büyük pazarlama olanakları sunmaktadır. Bu araştırma satış ve satın alma kararları alınırken önemli faktörlerden olan köken ülke faktörünü ele almaktadır.

Satın alma süreci problemin ortaya çıkarılması, bilgi arama, alternatiflerin bulunması ve değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası müşteri memnuniyetini kapsamaktadır.

Yerel literatürde bu konuda çalışmaların kısıtlı olması ve güncel verilerin olmaması araştırma için bazı zorluklar oluşturmuştur. Bu kısıtlamalar yabancı literatür kullanılarak ve anket yapılarak güncel veriler elde edilmesiyle aşılmıştır.

Bu araştırma Azerbaycanlı tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen faktörlerden olan köken ülke faktörünün satın alma kararları üzerinde nasıl etki oluşturduğunu belirlemek için yapılmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken güncel verilerin kısıtlı olmasından bütün veriler elektronik anket formu aracılığıyla yeniden toparlanmış ve araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu araştırmada farklı il ve ilçelerden olan katılımcılar yer almıştır. Elde olunan bilgiler grafiklere girilerek analiz için daha verimli hale getirilmiştir. Veriler Azerbaycanlı tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerine karşı olan tutum ve tercihlerini belirlemektedir.

Bu çalışma sonucunda Azerbaycanlı tüketicilerin yabancı markalı ürünlere karşı olan tavırları ve bu tavırların satın alma kararlarına hangi düzeyde etki etmesi ortaya konulmuştur. Bu konuda araştırmaların yeteri kadar olmaması nedeniyle çalışma Azerbaycan literatürüne katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçları üretici ve tüketiciler için de önem arz etmektedir. Böyle ki araştırma tüketicileri daha bilinçli tüketicilere dönüştürme olanaklarına sahipken, üreticiler için girilecek yeni

pazarları değerlendirmede ve hedef kitlesinin belirlenmesinde de önemli konuma sahiptir.

Sonuçta Azerbaycanlı tüketicilerin yabancı ürünlerin köken ülke imajına karşı olan tutumları, gelir düzeyi, demografik etkenler ve farklı ülkelere karşı olan tüketici tutumları belirlenmiştir:

Ankete katılan 126 katılımcıya ait demografik özellikler grafikler aracılığıyla sergilenmektedir. %42,9'u kendisini orta gelir grubuna ait bulmaktadır. Orta gelir grubundan bir üst seviye katılımcılar %6,3 civarındadır. Katılımcılarının aile yapısı değerlendirildiği zaman, 4 kişilik ailelerin daha fazla yani %37,3 olduğu gözlemlenmektedir. Ailede 7 kişi üzeri olan katılımcılar %4,8'ni oluşturmaktadırlar. Katılımcıların %56,3-u erkek, %43,7-i kadınlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş grubu analiz edildiğinde gençlerin yani 16-25 yaşlarda olan tüketicilerin ankete katılım oranı %69 olurken, %0,8-lik kısım 56 yaş ve üzeri grubuna ait olmaktadır. 36-45 yaş aralıklarında olan katılımcılar ise %1,6 oranındadır. Tüketiciler veya anket katılımcılarının %84,9-luk kısmı üniversite mezunuyken, %2,4 kısım orta okul, %2,4 meslek okulu mezunu. Anket katılımcıları mekanikten akademisyene kadar farklı meslek sahipleri olan insanlardan oluşmaktadır. Azerbaycanlı tüketicilerin %2,4' ü kendilerini üst gelir grubuna ait bulmaktadır. Katılımcıların küçük bir kısmı yani %9,6 oranında katılımcı etnosentrik tavır sergilemekte ve ithal ürünleri kullanmadığını belirtmektedir. Aylık gıda harcamaları için %27,8 oranında katılımcı 101-200 AZN arası para harcarken bazı dikkat çekici ramaklar da mevcuttur. %2,4 oranda tüketici aylık gıda harcamalarının 30 AZN ve 8000 AZN gibi alışılmadık rakamlar olduğunu belirtmiş. Katılımcıların %58,7'i modayı takip etmezken, %41,3'ü modayı takip etmektedir.

%46,8 oranında tüketici tatil denince dinlenme algılarken, spor seçeneği hiç kimse tarafından seçilmemiştir.

%56,8 oranında tüketici Japonya ürünlerini mükemmel olarak değerlendirmiştir. Japonya televizyonlarının en fazla değer aldığı statiklerden net bir şekilde görünmektedir.

İtalya ürünleri genel olarak %43,7 oranında yüksek kaliteli olarak değerlendirilirken TV, beyaz eşya ve cep telefonu hakkında insanların fikirleri çok az. Buna sebep bu ürünlerin pahalı ve ülkede nadiren bulunması ve çok az tüketici deneyimi ola bilir.

Rus ürünleri genel olarak %47,6 oranında orta kaliteli olarak değerlendirilirken Televizyon, cep telefonu, beyaz eşya ve mobilya kategorilerinde insanlarda fikirsizlik söz konusu.

Alman ürünleri genel olarak %69 oranında mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Tüm kategoriler için kötü ve çok kötü seçenekleri neredeyse sıfır seviyesindedir.

Türk ürünleri genel olarak %42,1 oranında yüksek kaliteli olarak değerlendirilirken otomobiller hakkında fikirler yüksek düzeyde kötü ve ne kötü ne de iyi olarak tüketicilerin şuurunda yer almaktadır.

Kore ürünleri genel olarak %35,7 oranında yüksek kaliteli ve %36,5 oranında mükemmel olarak değerlendirilirken otomobil, televizyon, cep telefonu ve beyaz eşyaların çok iyi ve iyi değerlendirildiği görülmektedir.

İran ürünleri Azerbaycanlı tüketiciler tarafından genel olarak %33,3 oranında kötü kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Buna sebep düşük kalite ve çoğu Azerbaycanlıda güney Azerbaycan olaylarından dolayı İran'a karşı olan negatif tutum da buna sebep ola bilir.

Fransa ürünleri Azerbaycanlı tüketiciler tarafından genel olarak %36,5 oranında orta kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Tüm Fransız ürünleri hakkında kötü ve çok kötü fikirlerin çok aşağı düzeyde olması Fransa'nın gelişmiş ülke olması ve yüksek ülke imajı ile yakından alakalıdır.

Çin ürünleri Azerbaycanlı tüketiciler tarafından genel olarak %29,4 oranında yüksek kaliteli, %14,3 oranında mükemmel kaliteli olarak değerlendirilmiştir. Çin mobilyaları hakkında insanlar pek te fazla bilgi sahibi değilken, Anket katələmcıları arasında Çin üretimi otomobil, televizyon ve beyaz eşyaların kötü kaliteli olduğunu düşünenler de çok.

Anket sonuçlarından göründüğü gibi köken ülke faktörü tüketicilerin zihninde hatta hiç kullanmadıkları ürünler hakkında bile negatif veya pozitif tutumlar oluşturmaktadır. Bu sebepten Pazar araştırması yapılırken bu etken pazarlamacılar tarafından araştırmaya tabi tutulmalıdır. Çok yüksek kaliteli ürün olsa bile köken ülkeye karşı bulunan ön yargı satın alma kararlarına negatif etki göstere bilir veya yüksek ülke imajı sebebiyle alınan düşük kaliteli ürün müşteri memnuniyetsizliğine sebep ola bilir.

Köken ülke kavramı tüketiciler tarafından da daha rasyonel kararlar alına bilmesi için bilinmesi gereken bir kavramdır. Böylece tüketici daha kaliteli ürünler satın alına bilir. Kısaca özetlersek tüm Alman ürünleri mükemmel kaliteli ve tüm Çin ürünleri düşük kaliteli değildir.

Köken ülkeye karşı bulunan ön yargıların yıkılması için doğru pazarlama stratejileri uygulanırsa bu problemler kolaylıkla aşıla bilir.

Kullanıcılar genel olarak yabancı malları yerli mallara kıyasla daha kaliteli buluyorlar. Yabancı ülke mallarının daha yüksek kaliteli ve daha prestijli olduğu tutumuna sahip olan tüketicilerde, bu kanının azaltılarak ortadan kaldırılması için tüketicilerin arzu, istek, talep ve ihtiyaçlarıyla üst üste düşen ürünler üretilmeli, piyasaya sunulmalı ve doğru pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. Bu ürünlerin yüksek verimlilikle üretilmesi için üretimin en yeni teknoloji ile yapılması, sistemin doğru yönetilmesi, işini çok iyi bilen üst düzey kadrolar işe alınmalıdır. İşletmelerde ürün kalite kontrol sistemlerinin oluşturulması ve denetlemeler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Azerbaycan tüketicisi satın alma kararı aşamasında kendi bütçesine dayanarak kararlar kabul ettiği için yerel işletmelerin maliyet düşürme gibi pazarlama stratejilerini uygulaması önemle gerekmektedir.

Azerbaycan tüketicilerinde milliyetçi duygulara yönelme olduğunu göz önünde bulundurarak yerel üreticilerin bu fırsatı değerlendirme adına yüksek kaliteli ürünleri makul fiyata pazara sunması gerekmektedir. Araştırma Azerbaycan'a ihracat yapan işletmeler açısından değerlendirdiğinde de köken ülke faktörünün önemi görünmekte ve bu konu dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Özellikle İran

ve Çin gibi ülkelerin köken ülke imajının diğerleriyle kıyaslamada olumsuz olması bu ülke ürünlerinin piyasada tutunmasını negatif etkilemekte ve tutundurma kampanyalarını zorlaştırmaktadır. Bu durumda sosyal mesajlar içeren bilgilendirici reklam stratejileri uygulanmalı, Mesela Çin gibi üretim devi ülkelerin her kalitede ürün ürete bildiği gibi genel bilgiler önemle vurgulanmalıdır.

Piyasada yüksek köken ülke imajına sahip ürünlerin başarılı olması için reklam ve promosyon kampanyaları zamanı ürünün köken ülkesi belirgin bir şekilde vurgulanmalıdır. Eğer köken ülke imajı zayıfsa, o zaman ürün ve hizmetlerin kalitesinden, işletmenin tüketiciye sunduğu fırsatlardan, tüketicinin hangi problemlerini çözeceğinden ve işletmenin güçlü yönleri üzerinden pazarlama stratejileri kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Aktan, M. (2015). Ülke Kişiliği İle genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti Ve Türkiye Örneği. *Doktora Tezi*, 56-58.

2. Aktuğlu, I., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44.

3. Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satınalma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2)*, 68.

4. Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Beta Yayınevi.

5. Büyüköztürk, Ş. G. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı El Kitabı, 2. Baskı.* Ankara: Pegem Yayıncılık, 52.

6. Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 70*.

7. Çakır, D. V. (2009). ÜLKE MENŞEİ VE ÜRETİM MENŞEİ BİLGİSİNİN KALİTE ALGILAMALARINDAKİ ROLÜ . *Erciyes İletişim Dergisi*, 68.

8. Çilingir, Z. (2012). *Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma.* Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21-23.

9. Deniz, M. H. (2011/2). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları* , 254-256. İstanbul.

10. Devrez, G., & Satıcı, Ö. (1998, Kasım). Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. 8-10. Ankara.

11. Durmaz, Y. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 118.

12. Durmaz, Y. (Ağustos 2006). *Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları.* Journal of Yasar University, 256.

13. Göngen, M. A. (Ağustos 2013). Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu Küreselleşmeyi Yöneten Üç Ana Kurum: IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.122-123.

14. İslamoğlu, A. G. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları, 37.

15. Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Minnetoğlu Yayınları,107.

16. Keser, E. (2015). *Global Tüketici Kültürü Ve Etnik Kimliğin ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 101.

17. Köktürk, S. M. (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri.* İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım, 259.

18. Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü.* İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halklailişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 101.

19. Küçükaydın, S. (2012). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. 55-56. İstanbul: Marmara Üniversitesi,6-57.

20. Mehmet TURAN, F. P. (02.12.2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 66.

21. Mucuk, İ. (Nisan 2009). *"Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler", Pazarlama İlkeleri 17. Baskı, .* İstanbul: Türkmen Kitabevi,74.

22. Odabaşı , Y., & Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Akademi, 313.

23. Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Yeni Güven Matbaası, 58.

24. Özbek, M. F. (2004). Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. *Akademik Bakış 3*, 1-2.

25. Şentürk, Y. D. (Aralık 2017). Ülke Orijini Etkisi Konsepti Ve Açıklayıcı Modelleri. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5-9.

YABANCI KAYNAKLAR

1. Balabanis, G. v. (2001). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1)*.

2. Bilkey, W. J. (1982). Country of -Origin Effects on Product Eavluations. *Journal of International Business Studies, 89*.

3. Bloemer J., B. K. (2009). "The CoO-ELM Model: A Theoretical Model for The Cognitive Processes Underlying Country of Origin Affects". *European Journal of Marketing, Vol. 43, No.1/2,*, 62-89.

4. d'Astous, A. &. (2003). A Scale Measuring For Store Personality. . *Psychology And Marketing*, 455-456.

5. Del I. Hawkins, R. J. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, 19.

6. Ferrell, P. a. (2010). *Marketing, 2010 ed.* Boston: Houghton Mifflin Co,130-131.

7. Fishbein M, v. A. (1975). Belief, Attitude, Intention And Behavior, An Introduction To Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

8. Hart, N. A. (1988). *Glossary of Marketing Terms. Second Edition.* London: William-Heinemann.

9. Hong, S. T. (17 December 1990). "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributesand Information About Its Specific Attributes". *Journal of Consumer Research*.

10. Javalgi, R. G. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review, 14*, 325-344.

11. Knight, G. A. (2000). "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review, Vol. 17 Issue: 2*, 127-145.

12. Kotler. (2000). Marketing Management. Printice Hall, New York., (s. 161).

13. Kotler, P. ,. (2004). *Principles of Marketing.* USA, Pearson Education, 198.

14. Manrai L. A., L. D. (1998). Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Rewiev*, 591-615.

15. Martineau, P. (1957). The Personality Of The Retail Store. . *Harvard Business Review*, 47-55

16. Nguyen, T. D. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam . *Journal of Consumer Behaviour, 7(1)*, 88-100.

17. Niss, H. (1996). Country of Origin Marketing Over The Product Lifre Cycle. *European Journal of Marketing 1996.Vol. 30, No:3.*

18. Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal Of Marketing*, 56-72.

19. Skinner, S. J. (1990). *Marketing,* . Boston: Houghton Mifflin Company, 157.

20. Solomon, M. R., & Elnora W. Stuart. (2003). Marketing Real People, Real Choices. 3.ed.,New Jersey, Prentice Hall, 167.

21. Sumner, W. G. (1906). *Folkways A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals.* . New York: Ginn Custom, 13.

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

İNTERNET KAYNAKLARI

1. Gülcan, E. (2016). *Makaleler*. Bu makaleler.com: https://www.makaleler.com/maslow-teorisi-ve-ihtiyaclar-piramidi

EKLER

Ek 1:

Tablo 16: Yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlar

Sorular	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, nede katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum	14,4	14,4	13,6	43,2	14,4	3,29	1,288
Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.	18,4	25,6	23,2	21,6	11,2	2,82	1,279
Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.	22,6	37,1	16,1	12,9	11,3	2,53	1,284
Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.	41,3	29,4	14,3	7,9	7,1	2,10	1,232
Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	22,0	26,8	20,3	22,8	8,1	2,68	1,270
İthalata engel getirilmelidir.	35,8	35,0	18,7	6,5	4,1	2,08	1,083
Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	21,1	28,5	26,0	17,1	7,3	2,61	1,205
Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.	19,2	27,2	19,2	23,2	11,2	2,80	1,301
Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.	44,8	36,8	12,0	4,8	1,6	1,82	,937
Yerel endüstrileri tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır.	20,8	31,0	20,0	21,6	6,4	2,62	1,217
Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ''İnsan Hakları Yasası'' nın olmasını tercih ederim.	16,8	15,2	28,8	24,0	15,2	3,06	1,297
Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.	26,2	40,5	18,3	8,7	6,3	2,29	1,137
''Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır''.	12,7	14,3	27,8	27,0	18,3	3,24	1,268
Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.	11,1	21,4	19,0	27,0	21,4	3,26	1,316
Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.	8,7	7,1	11,1	22,2	50,8	3,99	1,305
Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir.	28,6	34,9	20,6	11,1	4,8	2,29	1,137
Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır.	35,7	32,5	19,8	8,7	3,2	2,11	1,090
Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.	28,6	32,5	24,6	9,5	4,8	2,29	1,125
Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.	15,1	11,1	21,4	33,3	19,0	3,30	1,316

Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim.	24,6	24,6	23,8	14,3	12,7	2,66	1,334
Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	16,7	17,5	31,7	24,6	9,5	2,93	1,214
Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.	11,1	11,1	31,7	33,3	12,7	3,25	1,159
Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.	15,9	27,0	33,3	17,5	6,3	2,71	1,123
Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alına bilir.	14,3	22,2	29,4	26,2	7,9	2,91	1,173
Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.	13,5	16,7	28,6	24,6	16,7	3,14	1,269
Modayı yakından takip ederim.	26,2	26,2	19,0	17,5	11,1	2,61	1,338
Modadan ziyada bütçeme göre satın alırım.	8,7	11,9	12,7	33,3	33,3	3,71	1,284
Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.	9,5	14,3	26,2	29,4	20,6	3,37	1,231

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Ek 2:

Tablo 17: T testi sonuçları

Likert sorular	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum	Erkek	65	3,43	1,357	,829	114	,409
	Kadın	51	3,24	1,124	,848	113,645	,398
Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.	Erkek	65	2,86	1,368	,319	114	,750
	Kadın	51	2,78	1,189	,325	112,773	,746
Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.	Erkek	65	2,48	1,324	-,783	114	,436
	Kadın	51	2,67	1,260	-,787	109,803	,433
Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.	Erkek	65	2,06	1,184	-,737	114	,462
	Kadın	51	2,24	1,350	-,726	100,079	,470
Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.	Erkek	65	2,65	1,243	-,499	114	,619
	Kadın	51	2,76	1,305	-,496	104,952	,621
İthalata engel getirilmelidir.	Erkek	65	1,97	1,118	-1,102	114	,273
	Kadın	51	2,20	1,077	-1,107	109,236	,271
Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	Erkek	65	2,52	1,187	-,823	114	,412
	Kadın	51	2,71	1,188	-,823	107,489	,412
Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.	Erkek	65	2,94	1,236	,729	114	,467
	Kadın	51	2,76	1,320	,723	103,979	,471
Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.	Erkek	65	1,92	1,050	1,004	114	,317
	Kadın	51	1,75	,796	1,038	113,882	,301
Yerel endüstrileri tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır.	Erkek	65	2,74	1,203	,402	114	,688
	Kadın	51	2,65	1,230	,401	106,376	,689
Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ''İnsan Hakları Yasası''-nın olmasını tercih ederim.	Erkek	65	3,17	1,330	,537	114	,592
	Kadın	51	3,04	1,248	,541	110,330	,590
Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.	Erkek	65	2,20	1,162	-1,068	114	,288
	Kadın	51	2,43	1,153	-1,069	107,888	,287
''Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır''.	Erkek	65	2,98	1,340	-2,445	114	,016
	Kadın	51	3,55	1,083	-2,508	113,889	,014
Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.	Erkek	65	3,14	1,273	-1,462	114	,146
	Kadın	51	3,49	1,302	-1,458	106,394	,148
Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.	Erkek	65	4,03	1,299	,368	114	,713
	Kadın	51	3,94	1,302	,368	107,381	,713
Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir.	Erkek	65	2,28	1,083	,012	114	,991
	Kadın	51	2,27	1,115	,012	106,015	,991
Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır.	Erkek	65	2,02	,992	-,915	114	,362
	Kadın	51	2,20	1,132	-,901	100,051	,370

Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.	Erkek	65	2,20	1,093	-,837	114	,404
	Kadın	51	2,37	1,113	-,836	106,596	,405
Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.	Erkek	65	3,32	1,200	,039	114	,969
	Kadın	51	3,31	1,378	,038	99,649	,969
Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim.	Erkek	65	2,94	1,391	2,077	114	,040
	Kadın	51	2,43	1,188	2,117	113,145	,036
Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.	Erkek	65	3,02	1,192	,158	114	,875
	Kadın	51	2,98	1,175	,158	108,252	,875
Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.	Erkek	65	3,23	1,101	-,391	114	,696
	Kadın	51	3,31	1,175	-,388	104,049	,699
Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.	Erkek	65	2,45	1,104	-3,040	114	,003
	Kadın	51	3,04	,958	-3,093	112,803	,003
Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alına bilir.	Erkek	65	2,88	1,179	-,302	114	,763
	Kadın	51	2,94	1,085	-,305	111,099	,761
Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.	Erkek	65	2,89	1,312	-2,042	114	,043
	Kadın	51	3,37	1,183	-2,068	111,780	,041
Modayı yakından takip ederim.	Erkek	65	2,28	1,256	-2,811	114	,006
	Kadın	51	2,98	1,435	-2,766	99,969	,007
Modadan ziyada bütçeme göre satın alırım.	Erkek	65	3,46	1,324	-2,124	114	,036
	Kadın	51	3,96	1,166	-2,156	112,444	,033
Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.	Erkek	65	3,43	1,118	,790	114	,431
	Kadın	51	3,25	1,278	,777	99,895	,439

Kaynak: Yazar tarafından SPSS analizi sonucu hazırlanmıştır

Ek 3:

GOOGLE ANKET FORMU

AZERBAYCAN VATANDAŞLARININ YERLİ VE YABANCI MENŞELİ ÜRÜNLERE(MARKALARA) KARŞI TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Tezde kişi veya kurum adlarına kesinlikle yer verilmeyecek ve anket sonuçları tez dışında başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

* Required

I. Demografik Bilgiler.

1. **1. Cinsiyetiniz?** *
   Mark only one oval.
   - kadın
   - erkek

2. **2. Medeni haliniz?** *
   Mark only one oval.
   - bekar
   - evli
   - diğer

3. **3. Yaşınız?** *
   Mark only one oval.
   - 16-25
   - 26-35
   - 36-45
   - 46-55
   - 56- ve üstü

4. **4. En son mezun olduğunuz okul?** *
   Mark only one oval.
   - Okumadım
   - İlkokul
   - Ortaokul
   - Lise
   - Meslek Okulu
   - Üniversite

5. **5. Meslek alanınız (Yazınız)**

6. **6. Gelir düzeyiniz aşağıdaki gruplardan hangisine uygun geliyor?** *
Mark only one oval.

- Alt gelir grubu
- Alt-Orta arası gelir grubu
- Orta gelir grubu
- Orta-Üst arası gelir grubu
- Üst gelir grubu

7. **7. Ailede kaç kişi yaşamaktasınız?** *
Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 ve üstü

2 Section

II. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

8. **1.İthal ürünleri alıyor musunuz?**
Mark only one oval.

- evet
- hayır

9. **2. Ortalama aylık gıda harcamanız ne kadardır?**
Mark only one oval.

- 50-100 AZN
- 101-200 AZN
- 201-300 AZN
- 301-400 AZN
- 400 AZN üzeri
- Other:

10. **3. Modayı takip eder misiniz?**
Mark only one oval.

- evet
- hayır

11. **4. Dış ülkelere turist olarak gitmek ister misiniz?**
Mark only one oval.

- evet
- hayır

12. **5. Tatil denince aklınıza ne gelir?**
Mark only one oval.

- Dinlenme
- Eğlence
- Spor
- Deniz
- Other: _____

13. **6. Sosial medya kullanıyor musunuz?**
Mark only one oval.

- evet
- hayır

3 Section

III. Lütfen aşağıdaki ülke ürünlerinin kalitesini nasıl bulduğunuzu kutuya X koyarak belirtiniz.

14. **İtalya ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. **Rusiya ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü ne de iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. **Almanya ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. **Türkiye ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. **Japonya ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19. **Kore ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü ne de iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. **İran ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü ne de iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. **Fransa ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü ne de iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. **Çin ürünlerini nasıl buluyorsunuz?**
Check all that apply.

	Çok kötü	Kötü	Ne kötü nede iyi	İyi	Çok iyi	Fikrim yok
Otomobil	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televizyon	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cep telefonu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beyaz eşya	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mobilya	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Section

23. **IV. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılıp katılmadığınızı uygun rakamın altına X koyarak belirtiniz.**
Mark only one oval per row.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, nede katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
İthal ürünlerini yerli ürünlere göre daha çekici buluyorum					
Daha fazla ithal mallarının olması yaşam kalitemizi yükseltir.					
Gerekli olmadıkça, ülkeler arası ticaret ve mal alışverişi çok az olmalıdır.					
Gerçek Azerbaycan vatandaşları sadece yerli malları satın almalıdırlar.					
Eğer gerekirse, ithal ürünleri satın almaktan vazgeçmeyi düşünebilirim.					
İthalata engel getirilmelidir.					
Yerli ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.					
Sadece Azerbaycan'da olmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Yabancı ürünlerin Azerbaycan pazarına girişine müsaade edilmemelidir.					
Yerel endüstrileri tehdit eden ithal ürünleri yasaklanmalıdır.					
Ulusal yasalar yerine tüm dünyada geçerli olan bir ''İnsan Hakları Yasası'' nın olmasını tercih ederim.					
Sadece bizim ürünlerimizi satın alan ülkelerin ürünlerini ülkemize kabul etmeliyiz.					
''Yerli ürünleri satın al. Ülkeyi çalıştır''.					
Tüm insanlara sanki kendi milletimizden birisiymiş gibi davranmalıyız.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum, nede katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Dini ve ırkı ne olursa olsun herkes dünyanın neresinde dilerse orada yaşama hakkına sahip olmalıdır.					
Yabancı ürünlerin ülkemize girişini engellemek için gümrük vergileri yükseltilebilir.					
Engeller tüm ithalatı kapsamalıdır.					
Azerbaycan ürünleri pahalı olsa bile, Azerbaycan üretimi ürünler almalıyız.					
Satın alırken ürünün üretildiği ülke önemli değil, önemli olan ürünü beğenmem.					
Kültürel bağımız olan ülke ürünleri almayı tercih ederim.					
Yabancı markalı ürünler daha prestijlidir.					
Satın aldığım yabancı ürünler verdiğim paraya değer.					
Azerbaycan ürünlerini satın almak en doğru olanıdır.					
Diğer ülke ürünleri sadece ihtiyaç olduğu sırada az miktarda alına bilir.					
Kullandığım ürünlerle kendimi ifade etmek isterim.					
Modayı yakından takip ederim.					
Modadan ziyada bütçeme göre satın alırım.					
Milli ve dini değerler benim için çok önem taşır.					

Untitled Section

V. Kullandığınız ürünleri için kalite açısından ülkeleri değerlendiriniz (puan veriniz) 1- Çok kötü kalite,…. 5. Mükemmel kaliteli olan olmak üzere.1= Çok kötü kalite, 2= Kötü kalite, 3= Orta kalite, 4= Yüksek kalite, 5= Mükemmel kalite

24. **Alman ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

25. **Türk ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

26. **İtalyan ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

27. **Japon ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

28. **Kore ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

29. **Rus ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

30. **Fransız ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

31. **İran ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

32. **Çin ürünleri**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

33. **Yerli ürünler**
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Çok kötü kalite	◯	◯	◯	◯	◯	Mükemmel kalite

Untitled Section

VI. Lütfen aşağıdaki markaların hangi ülkeye ait olduğunu uygun hücrelere X işareti koyarakbelirtiniz.

34. *Mark only one oval per row.*

	Alman	Türk	Fransız	İtalyan	İran	Kore	Rus	Japon	Diğer	Bilmiyorum
Apple										
Xiaomi										
Stinol										
Bosch										
Gold Star										
Daewoo										
Toyota										
Peugeot										
Tofaş										
Supra										
Vestel										
Siemens										
Şahin										
Hyundai										
Philips										
Ariston										
Sony										
Electrolux										
Arçelik										
Mercedes										
Lada										
Beko										
Panasonic										
Vaz										
LG										
BMW										

Powered by
Google Forms

Şekiller Listesi

Şekil 1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi(piramidi) 16
Şekil 2 Satın alma karar süreci aşamaları 20
Şekil 3: Ürün Yaşam Eğrisinde Ülke Etkisinin Kavramsal Çerçevesi 25
Şekil 4: Genelleştirme (Halo) etkisi 26
Şekil 5: Çıkarsama etkisi 26
Şekil 6: Ürün niteliği etki modeli 27
Şekil 7: Buluşsal varsayım etki modeli 28
Şekil 8: Eş zamanlı etki modeli 28

Tablolar Listesi

Tablo 1: Tüketicilerin demografik özellikleri 44
Tablo 2: Tüketicilerin meslek alanları 45
Tablo 3: Tüketicilerin genel tüketim bilgileri 46
Tablo 4: Ülkelere göre genel kalite algılanması 48
Tablo 5: Japon ürünleri kalite algılanması 50
Tablo 6: İtalya ürünleri kalite algılanması 50
Tablo 7: Rusya ürünleri kalite algılanması 51
Tablo 8: Alman ürünleri kalite algılanması 52
Tablo 9: Türk ürünleri kalite algılanması 52
Tablo 10: Kore ürünleri kalite algılanması 53
Tablo 11: İran ürünleri kalite algılanması 53
Tablo 12: Fransız ürünleri kalite algılanması 54
Tablo 13: Çin ürünleri kalite algılanması 54
Tablo 14: Faktör analizi sonuçları 55
Tablo 15: Kümeleme analizi sonuçları 58
Tablo 16: Yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlar 70
Tablo 17: T testi sonuçları 72