**T.C.**
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

# TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ: LİBYA'DA BİR ARAŞTIRMA

**LaminElarbah**

| | |
|---|---|
| **Danışman** | **Prof. Dr. Orhan Küçük** |
| **Jüri Üyesi** | **Doç.Dr. Serkan DİLEK** |
| **Jüri Üyesi** | **Doç. Dr. Hayrettin KESGİNGÖZ** |
| **Jüri Üyesi** | **Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI** |
| **Jüri Üyesi** | **Dr. Öğr. Üyesi Ali KONAK** |

**KASTAMONU 2019**

## TEZ ONAYI

**Lamin ELARBAH** tarafından hazırlanan "**Tüketici Satın Alma Kararlarında Menşe Ülke Etkisi Libya'da Bir Araştırma**"adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı'**nda **DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

| | | |
|---|---|---|
| Danışman | Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK<br>Kastamonu Üniversitesi | ..... |
| Jüri Üyesi | Doç.Dr. Serkan DİLEK<br>Kastamonu Üniversitesi | ..... |
| Jüri Üyesi | Dr. Öğr. Üyesi Faruk DAYI<br>Kastamonu Üniversitesi | ..... |
| Jüri Üyesi | Doç. Dr Hayrettin KARAGÖZ<br>Karabük Üniversitesi | ..... |
| Jüri Üyesi | Dr. Öğr. Üyesi Ali KONAK<br>Karabük Üniversitesi | ..... |

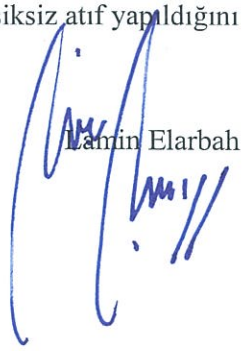
.../.../...

| | | |
|---|---|---|
| Enstitü Müdürü | Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU | ..... |

## TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Yamin Elarbah



# ÖZET

Doktora Tezi

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ: LİBYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Lamin ELARBAH

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK

Bir ürünün menşe ülkesi yada kısaca menşe ülke, bir ürünün kısmen veya tamamen üretildiği ülkedir. Günümüzde menşe ülke kavramı (*İng* Country Of Origin, COO) pazarlamanın önem arz edenbaşlıca alanlarından biridir. Bu nedenle, menşe ülke kavramı ve ilgili diğer kavramlar sosyal bilimlerde geniş bir şekilde çalışılmıştır. Bununla birlikte, şu ana kadar yapılmış olan çalışmalarda halen birçok kısıtlar bulunmaktadır; bu kısıtlardan biri, çalışma yapılan ülke veya bölgelerin sınırlı coğrafi kapsamıdır, bu araştırmaların çoğu gelişmiş ülkelerde yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma gelişmekte olan ülkelerde (Libya da dahil olmak üzere) yapılmış olan birkaç benzer çalışmadan biridir.Önceki çalışmalardaeksikliğinden bahsedilebilecek bir diğer husus, kıyafet ürünleriüzerine yapılan çalışmalarınazlığıdır.Çünkü; menşe ülke çalışmaları daha çok araba, televizyon vb. dayanıklı tüketim malları üzerine yapılmıştır.Dolayısıyla bu çalışma menşe ülke etkisi literatürüne bir katkı sağlamaktadır.

Amaç olarak; Libya tüketicisini (Türkiye'de üretilen) kıyafetleri değerlendirmede menşe ülke bilgisinin nasıl kullanıldığını ve bunun satın alıp almama kararlarını nasıl

etkilediğini inceleyen çalışmamızda bu eksikliklerin giderilmesi yönünde bir çaba ortaya konmaktadır.

Araştırma yaklaşımı olarak nicel bir yaklaşım (anketler) kullanılmıştır ve veriler Libya'nın beş şehrinde (Trablus, Mısrata, Zaviye, El Hums ve Zuvare) Arapça olarak hazırlanan ve dağıtılan 650 anket ile toplanmıştır. Bu verilerin değerlendirilmesinde çeşitli istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır; bu teknikler betimleyici istatistik, korelasyon ve t-testidir. Bu çalışmanın genel amacı, (Türk malı ürünler için) menşe ülke etkisinin, Libya tüketici algısını, ürün değerlendirme ve satın alma kararlarınınasıl şekillendirdiğini incelemektir. Çalışmamızın sonuçları, menşe ülke bilgisinin Libya tüketicisinin satın alıp almama kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmamız Türkmalıkıyafetlerinkatılımcıların nezdindeolumlu bir imaja sahip olduğunu ve bunun da katılımcıların Türk malıkıyafelerisatın alma kararında olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur.

**Anahtar Kelimeler**: Menşe ülke, satın alma kararı, Libya tüketicisi.

**2019, 8**8 **Sayfa**

## ABSTRACT

PhD Thesis

COUNTRY OF ORIGIN IMPACT ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS: A RESEARCH IN LIBYA

Lamin ELARBAH

Kastamonu University

Institute for Social Science

Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK

The country of origin is a country where the goods have been produced either in full or partially. Nowadays country of origin (COO) is one of the importance and main fields of marketing. Therefore, the country of origin concepts had been studied widely in social science. However, previous studies still have many limitations one of these limitations is the limited geographical spread of study areas, as most of the previous country of origin studies have been conducted in the developed countries. Therefore, the current study is one of the few similar studies conducted in developing countries including (Libya).Another gap in the previous study about the country of origin literature is the shortage of clothes product studies because most of the MÜ studies have concerned durable goods such as cars, T.V., etc. hence, this study is an addition to the country of origin literature.

As the aim; an attempt is made to address these limitations in this study, which examines how Libyan consumers, use the Country of Origin (COO) cues in their evaluating of clothes (made in Turkey) and make buying decisions or no.

A quantitative approach (questionnaires) has been used as the research approach and the data was collected in Libya by distributed 650 questionnaires in the Arabic language in five cities (Tripoli, Misratah, Zawiya, Al Khums, and Zwara). a wide range of statistical analiz techniques was used, these techniques include descriptive istatistik, correlation, and t-test.Regarding the overall objective of this study is to explore the impacts country of origin (made in Turkey) on Libyan consumer perception and their evaluating product and making a buying decision. Furthermore, the study results reveal the study result showed that the country of origin has significant an impact on evaluating and buying products or no. Also, the study found the respondents have a positive image toward Turkish clothing and this has an impact on their making decision to buy clothes from Turkey.

**Key Words**: country of origin, buying decision, Libyan consumers.

**2019, 8**8**Pages**

# TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın başlangıcı pek çok zorluklarla doluydu, danışmanım ve değerli hocamProf.Dr. Orhan Küçük'ün bitmek bilmeyen desteği benim için çok önemliydi.Her türlü desteğinden dolayı teşekkürümü bir borç bilirim.Her türlü veri toplamama yardım edendeğerli akademisyen hocalarıma ve arkadaşlarıma minnettarlığımı ifade etmek isterim.Her türlü maddi manevi desteklerini esirgemeyen Libya devletine teşekkür ederim.

Elami ELARBAH

Kastamonu, Temmuz-2019

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa**

ÖZET ..... iv

ABSTRACT ..... vi

TEŞEKKÜR …….. viii

İÇİNDEKİLER ..... ix

TABLOLAR DİZİNİ ..... xii

ŞEKİLLER DİZİNİ ..... xiii

KISALTMALAR DİZİNİ ..... xiv

**1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI ..... 1**

1.1. Tüketici Davranışının Tanımı ..... 1

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ..... 2

1.3. Karar Alma Süreçleri ..... 4

1.4. Karar Almanın Farklı Türleri ..... 7

**2. BÖLÜM: MENŞE ÜLKE (MÜ) KAVRAMI ..... 10**

2.1. Menşe Ülke Kavramı ..... 11

2.2. Satın Alma Eğiliminin Bir Göstergesi Olarak Menşe Ülke Kavramı ..... 14

2.3. Menşe Ülke ve Ürün Değerlendirme ..... 15

2.3.1 Kalitenin Göstergesi Olarak Menşe Ülke ..... 17

2.3.2 Marka Olarak Menşe Ülke ..... 18

2.4. Menşe Ülke ve Etkileri ..... 19

2.5. Tüketici Davranışı Kavramının Kökeni ve Önemi ..... 19

2.6. Tüketici Perspektifinden Menşe Ülkenin Makro Boyuttaki Etkileri ..... 20

2.7. Kavram Olarak Satın Alma Kararı ..... 25

2.8. Ürün Kalitesi ve Satın Alma Kararı ..... 26

**3. BÖLÜM:ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ ..... 27**

3.1. Problem Tanımı ..... 28

3.2. Araştırmanın Önemi ..... 30

3.3. Araştırmanın Amacı ..... 30

3.4. Beklenen Yararlar ..... 31

3.5. Araştırmanın Varsayımları ..... 31

3.6. Araştırmanın Kısıtları ..... 33

3.7. Araştırma Modeli ..... 34

3.8. Araştırmanın Kapsamı ..... 35

3.8.1. Örneklem ve Popülasyon ..... 36

3.8.1.1 Örneklem ..... 36

3.8.1.2 Popülasyon ..... 37

3.9. Veri Toplama Araçları ve Yöntemleri ..... 37

3.9.1Araştırma Metodu ..... 37

3.9.2Veri Toplama ..... 40

3.9.3Veri Toplama Araçları ..... 41

3.10. Araştırma Hipotezi ..... 42

**4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA ..... 47**

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik..... 47

4.1.1Geçerlilik ..... 47

4.1.2Ölçek Güvenilirliği..... 48

4.2. Ortalama ve Standart Sapma Analizi ..... 49

4.3. Demografik Verilerin Analizi ..... 49

4.4. Faktör Analizi ve Bulgular..... 51

4.5. Pearson Korelasyon Analizi ..... 57

4.6. Hipotez Testi ..... 61

4.7. Tartışma..... 62

4.8. Sonuç ve Öneriler..... 71

4.8.1Sonuç ..... 71

4.8.2Öneriler..... 72

KAYNAKLAR ..... 73

EKLER..... 82

EK A:Veri Toplama Aracı Örneği…….. 82

ÖZGEÇMİŞ ..... 87

# TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Güvenilirlik istatistikleri …… 50

Tablo 4.2. Faktörlerin ortalama ve standart sapma analizleri ……. 50

Tablo 4.3.Demografik Verilerin Analizi …… 51

Tablo 4.4.Faktör analizi, tüketici MÜ algısı ve tüketici satın alma kararı üzerine bulgular 53

Tablo 4.5.Ürün kalitesi faktör analizi …….. 55

Tablo 4.6.Makro boyut etki faktör analizi …… …… 56

Tablo 4.7.Menşe ülke algısı faktör analizi …….……. 57

Tablo 4.8. Tüketicinin MÜ algısıyla, ürün değerlendirme ve satın alma kararı arasındaki korelasyon …… 59

Tablo 4.9.Tüketicinin MÜ algısıyla, ürün kalitesi arasındaki korelasyon ……. 60

Tablo 4.10.Tüketicinin MÜ algısıyla, makro boyut arasındaki korelasyo……..... 60

Tablo 4.11. Ürün değerlendirme ve satın alma kararıyla, ürün kalitesi arasındaki korelasyon ……. ……...…….. 61

Tablo 4.12.Tek örneklem testiyle hipotez testi (t-test) ……..…… 62

# ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Bir Tüketicinin Satın Alma Süreci ……... 4

Şekil 1.2.Dört tür satın alma davranışı……... 7

Şekil 2.1. Ürün Değerlendirmede Etkin Olan Faktörler ……. 11

Şekil 2.2. MakroBoyut……..….. 20

Şekil 3.1. Kavramsal Model..…….. 35

# KISALTMALAR

MÜ: Menşe Ülke

MÜE: Menşe Ülke Etkisi

# 1. BÖLÜM
# TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici satın alma davranışının arka planı, bu konseptin nasıl zengin bir araştırma sahasına dönüştüğü, ve globalleşme çağı olarak adlandırılabilecek günümüzde ne kadar önem arz ettiği üzerinde durulacaktır. Aynı zamanda menşe ülke kavramının çeşitli yönlerine ve bunların tüketici davranışıyla olan ilişkilerine ışık tutulacaktır.Ayrıca bu alana dair literatür ele alınacaktır.

Bir tüketici günde pek çok kez satın alma faaliyetinde bulunur.Satın alma işlemi, bir tüketicinin aldığı her karar için yaşadığı kompleks bir sürecin görünen tek kanıtıdır. Ancak her satın alma kararı farklıdır ve her biri farklı bir çaba ve zaman gerektirir.

## 1.1.Tüketici Davranışının Tanımı

Walters (1974)'a göre tüketici davranışı "bireylerin hangi ürün veya hizmeti, ne zaman, nereden, nasıl ve kimden satın alıp almama kararını verme süreci" olarak tanımlanmıştır.

Mowen (1993) ise tüketici davranışına "Malların, hizmetlerin, tecrübelerin ve fikirlerin elde edilmesine, tüketilmesine ve elden çıkarılmasına ilişkin satın alma birimlerinin ve el değiştirme süreçlerinin incelenmesi" şeklinde farklı bir tanımlama getirmektedir.Bu tanımlama sadece bireylerin değil grupların da gerçekleştirdiği ürün veya hizmet satın almaları dahil etmek amacıyla satın alma birimlerine odaklanmaktadır.

Schiffman & Kanuk (1997) göretüketici davranışını şöyle tanımlarlar: "Tüketicilerin ürün, hizmet veya fikirlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılmasında gösterdiği davranış."

Tüketici davranışına dair alıntılayacağımız son tanımı ise Engel, Blackwell & Miniard (1990) vermektedir: "Ürünlerin veya hizmetlerin elde edilmesinde, tüketilmesinde ve

elden çıkarılmasında doğrudan yer alan eylemler ve bu eylemlerin öncesindeki ve sonrasındaki karar alma süreçleri".

### 1.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı genel olarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kararlar ve eylemler olarak sınıflandırılabilir. Tüketicileri başkalarınıdeğil de belirli bir ürünü seçmeye iten sebebin ne olduğu, pazarlamacılar tarafından sıklıkla analiz edilen ve üzerinde çalışılan bir sorudur.Satın almayı netice verentercih sürecinin büyük bir çoğunluğu, duygulara ve akıl yürütmeye dayanır.Tüketici davranışlarının incelenmesi sadece geçmişi anlamaya yardımcı olmakla kalmaz, geleceğedair öngörülerde bulunma imkanı da verir. İnsanların eğilimleri, tutumları ve öncelikleri ile ilgili aşağıda verilen faktörler, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarınıanlamada oldukça etkili oldukları için önemlidir.Pazarlama departmanının tüketici davranışlarını takip etmesi, analiz etmesi ve nihayetinde anlamasıpazarpayını koruyabilmesi için çok önemlidir.Aşağıda listelenenaltı faktörün dışında tüketici davranışını etkileyen başka faktörler de vardır.

- Satın Alma Gücü

Satın alma gücü, tüketici davranışının şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Herhangi bir ürün veya hizmeti almaya karar vermeden önce genellikle tüketiciler satın alma kapasitelerini analiz ederler. Ürün mükemmel olabilir, ancak alıcıların satın alma kabiliyetini aşması durumunda bunun satışlar üzerinde büyük etkisi olacaktır. Tüketicileri satın alma kapasitelerine göre sınıflandırmak, hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde ve böylece daha iyi sonuçlar elde edilmesinde yardımcı olacaktır.

- Grup Etkileri (Sosyal Faktörler)

Grup etkisinin de bir tüketici tarafından verilen kararları etkilediği bilinmektedir. Aile üyeleri, sınıf arkadaşları ve yakın akrabalardan oluşan birincil etkili grubun ve komşulardan ve tanıdıklardan oluşan ikincil etkili grubundiğerlerine göre tüketicinin satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir.

Örneğin,evyapımı yiyeceklerin yerine fast-food'a gösterilen muazzam ilgi, bunun apaçık bir örneğidir.

- Kişisel Tercihler

Kişisel düzeyde, tüketici davranışları değişken tonlarda olmak üzere hoşlanılan ve hoşlanılmayan şeylerden, önceliklerden, ahlaki değerler ve normalardan etkilenir. Moda, yemek ve kişisel bakım gibi belirli dinamik sektörlerde, tüketicinin stil ve eğlenceyle ilgili kişisel görüş ve düşünceleri baskın faktör olabilir. Reklam, bu faktörleri bir dereceye kadar etkileyebilse de, tüketici tarafından gerçekleştirilen son satın almada bireysel tüketicinin hoşlandığıveya hoşlanmadığı şeylerin etkisi daha büyüktür.

- Ekonomik Şartlar

Piyasada hüküm süren ekonomik şartların tüketici harcama kararlarınıbüyük ölçüde etkilediği bilinmektedir.Bu özellikle kıyafetler, araç ve evle ilgiliharcamalar için geçerlidir.Olumlu bir ekonomik ortamın tüketicilere daha fazla güven verdiği ve dolayısıyla tüketicilerin kişisel finansal yükümlülüklerinden bağımsız olarak satın almaya daha yatkın olduğu bilinmektedir.

- Pazarlama Kampanyaları

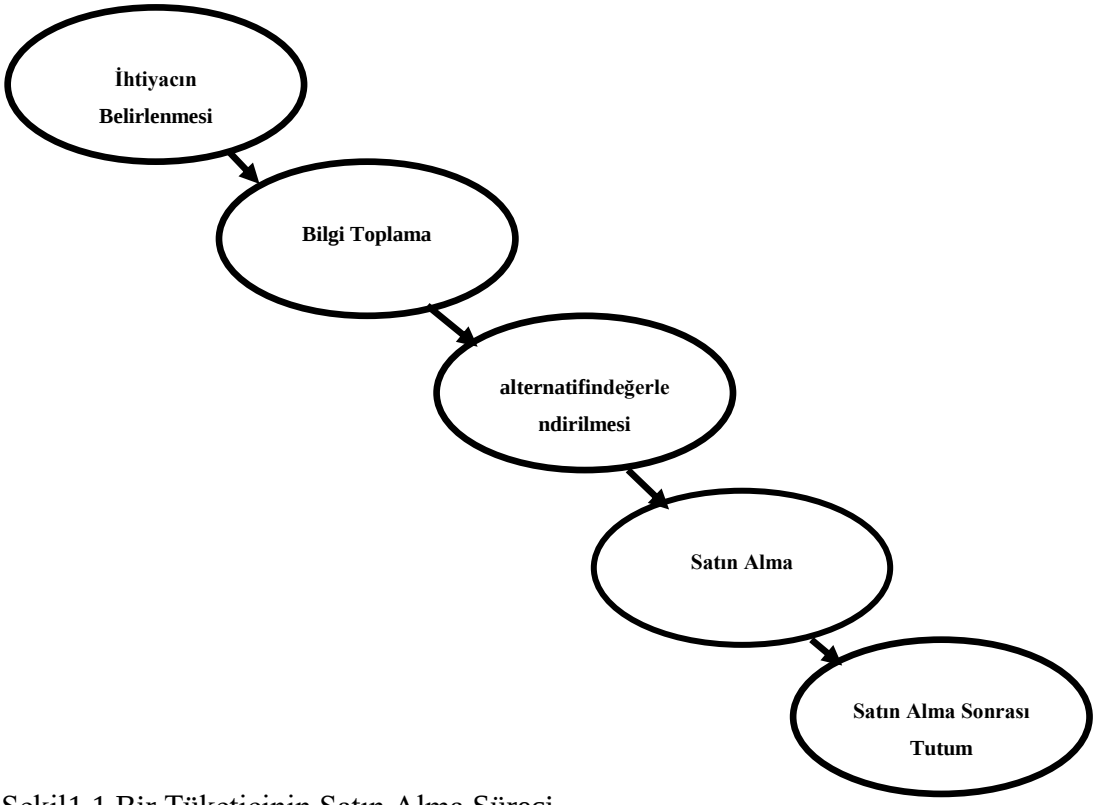
Tüketicilerin aldığı satın alma kararlarını etkilemede reklamın oldukça büyük bir rolüvardır. Reklamların, rekabetçi endüstrilerdeki pazar paylarında,tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek büyük değişimleresebebiyet verdikleri bilinmektedir. Düzenli olarak gerçekleştirilen pazarlama kampanyaları, tüketici satın alma kararını, bir markayı diğerine tercih edecek derecede hattaabartılı veya anlamsız alışveriş düşkünlüğüne sürükleyecekkadar etkileyebilir. Pazarlama kampanyalarının düzenli aralıklarla yapılması, tüketicilerin sağlık ürünleri veya sigorta poliçeleri gibi pek de heyecan verici olmayan ürünler için dahi alışveriş yapmalarını hatırlatmakta yardımcı olmaktadır.

- Psikolojik Faktörler

İnsan psikolojisi, belirli bir ürün veya hizmet için tüketicinin beğenmesi veya beğenmemesive tercihlerini dizaynetmesinde hayati bir rol oynar. Önemli psikolojik faktörlerin bazıları şunlardır: Motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar.https://www.iresearchservices.com/5-common-faktörler-influencing-consumer-behavior/

### 1.3.Karar Alma Süreçleri

Kotler&Armstrong (2010), tüketicinin nihai satın almaylailişkili yaşadığı karar almasürecininbeş aşamadan oluştuğunu belirtmektedir. Bu aşamalar esnasında tüketici ihtiyacını belirler, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir, satın alma kararını verir ve satın almayı gerçekleştirir, daha sonra ise tüketicinin memnuniyet seviyesini belirlediği satın alma sonrası aşama gelir.Şekil 1.1'de satın alma aşamaları gösterilmiştir.




Şekil1.1.Bir Tüketicinin Satın Alma Süreci

**Kaynak:** Riley, J. 2012. Buyer behavior - The decision-making process. ttp://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp[ Accessed on 8 Apr.l 2019].

Aynı araştırmacılar ayrıca, rutin satın almalarda bazı aşamaların atlanabileceğini de not etmektedirler. Ancak, tüketici yeni ve kompleks bir satın alma durumuyla karşı karşıya geldiğinde,

Karar verme süreci ihtiyacın belirlenmesiyle başlar. İhtiyacın ve dolayısıyla ihtiyaç belirlemenin farklı şekillerde sınıflandırmaları mevcuttur.Bunlardan biritüketicinin, iç veya dış uyarıcıların tetiklemesiyle bir ihtiyaç veya sorunu belirlemesidir. İç uyarıcılar bir insanın temel ihtiyaçlarıdır, örneğin, midenizinguruldamasını ve bir hamburger almanızı netice veren açlık gibi.Dış uyarıcılara ise yeni bir bilgisayar almayı düşünmenizi sağlayacak bir reklam örnek verilebilir (Kotler ve Armstrong, 2010). Bu aşamada, tüketici genellikle hali hazırdaki durumu ile arzu ettiği durum arasında önemli bir fark görür.İhtiyaç belirleme süreci doğal olarak gerçekleşebilir, ancak pazarlamacılar çoğu zaman bunu harekete geçirebilirler.Tüketicilerin, seçtikleri marka ne olursa olsun bir ürünü kullanmaya teşvik edildiği durumlardapazarlamacılar talep yaratmaya çalışırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin, başkasını değil dekendi markalarını tercih etmeleri için ikna etmeye çalışırlar. Bunun yanı sıra, Solomon (2004) ihtiyaç belirlemenin bir başka sınıflandırmasının şunları içerdiğini belirtmektedir:

- ✓ Fonksiyonel ihtiyaç: ihtiyaç fonksiyonel bir problemle ilişkilidir. Örneğin tüketici çamaşırlarını elde yıkamamak için bir çamaşır makinesi alır.
- ✓ Sosyal ihtiyaç: ihtiyaç tüketicinin sosyal olarak tanınma isteğinden veya aidiyetlik arzusundan kaynaklanır. Örneğin başkalarına iyi görünmek için lüks harcamalarında bulunabilir.
- ✓ Değişiklik ihtiyacı: tüketici değişiklik ihtiyacı hisseder. Bu da daha iyi bir görünüm için yeni mobilyaların veya kıyafetlerin satın alınmasını netice verebilir.

Karar alma sürecinin ikinci aşamasında tüketici bilgi toplamaya başlar. Bazen tüketiciler hiç bir bilgi sahibi olmaksızın tercihlerde bulunurlar ve bazen de, bütün

alternatiflerin tespit edilebilmesi ve bilgi toplamak için dikkatli bir şekilde araştırma yapmalarıgerekir (Solomon 2004).

Dahası, Kotler&Armstrong (2010)'a göre, tüketiciler arkadaşlarıyla veya aile bireyleriyle konuşmak, dergi veya gazete okumak, internette arama motorlarını kullanmak veya ürünü elden geçirmek gibi farklı kanallardan bilgi toplayabilirler.Araştırmanın miktarı çoğunlukla dürtü ve saiklere, araştırmadan elde edilen bilgi miktarına ve araştırmanın ne kadar tatmin edici olduğuna bağlı olacaktır. Yine de, en etkili bilgi kaynakları aile veya arkadaş çevresi gibi daha ziyade kişisel olmayadevam etmektedir.Tüketiciler mevcut markalar hakkındabilgi alabilir ve farkındalıklarını artırabilirler.Bu bilgi, son seçimlerini yaparken tüketicilerin bazı markaları elemelerine yardımcı olur.

Bilgi topladıktan sonra, tüketici farklı alternatifleri değerlendirebilecektir.Alternatiflerin değerlendirilmesi tüketiciler ve yaptıkları satın alımlar arasında farklılık gösterecektir. Bazı durumlarda, tüketiciler çok az değerlendirmede bulunur veya hiç bir değerlendirmede bulunmaz ve satın alma kararlarını dürtü ve sezgilere dayanarak alırlar. Alternatiflerin değerlendirilmesinin çok azyapıldığı veya hiç yapılmadığı durumlar, alışkanlıkhaline gelmiş bir karar almasürecinden kaynaklanabilir. Öte yandan, bu hususta uzun bir problem çözme süreci içinde olan tüketiciler, birkaç marka arasında dikkatli değerlendirmelerde bulunabilirler.Ürünler arasında tercihte bulunma sürecinde ihtimal olarak gerçekten değerlendirilen alternatifler, teknik olarak akla gelen markalar kümesi (*İng*. evoked set) olarak isimlendirilir.Bu küme, tüketicinin zihnindezaten yer etmiş olan veya perakende satışlardaki önemli ürün veya markalardan oluşur. Bir tüketici birçok alternatif arasında kafa yorsa bile, akla gelen markalar kümesi genellikle az sayıda alternatiftenoluşur. Bu alternatiflerin birbirleriyle benzer özellikleri bulunmaktadır (Solomon 2004).

Dördüncü aşamada, tüketici alternatifleri değerlendirmiştir ve satın almafiilini gerçekleştirmeye hazırdır. Genellikle, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak şeklindedir. Tüketicinin satın alma kararını, pazarlamacılar tarafından yaratılan markaya ilişkin inançlar veyabaşkalarının tutumu gibi

etkileyebilecek faktörler vardır (Kotler ve Armstrong 2010). Tüketiciler bazen satın alma kararlarını basitleştirmek için, hızlı kararlarınetice verebilecek zihinsel kısayollar oluşturabilirler. Bu özellikle bir tercihte bulunmadan önce problem çözmenin sınırlı olduğu durumlarda gerçekleşir. Bu tür kısayollar, "daha pahalı ürün daha kalitedir" veya "geçen sefer aldığın aynı ürünü al" gibi genel-geçer düşüncelerden, "annemin her zaman kullandığı ürünü satın alayım" gibi bireysel düşüncelere kadar çeşitlilik gösterebilir. Bu tür kısayollar tüketicininaleyhine sonuçlar verebilir (Solomon 2004).

Daha önce de belirtildiği gibi, karar alma süreci satın alma kararının verilmesinden sonra da devam eder. Satın almasürecinin son aşaması satın alma sonrası davranıştır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, kendi memnuniyet seviyesini değerlendirecektir.Tüketici hayal kırıklığı hissediyorsa, ürüne yönelik beklentiler karşılanmamış demektir (Khan2006).Ürün beklentileri karşılıyorsa, tüketici memnun olacaktır ve gelecekte bu markayadönük daha fazla harcama yapmaya istekli olacaktır.Ayrıca, tüketicilerin yüksek memnuniyet seviyesi marka sadakatine dönüşebilir.Bu genellikle tüketicilerin beklentileri aşıldığında ortaya çıkar (Kardes ve diğ., 2011).

### 1.4.Karar Almanın Farklı Türleri

Tüm tüketici satın alma kararları aynı değildir ve tüketicilerin karar alma sürecinde harcadıkları çaba miktarı da farklılıklar gösterir. Karar verme süreci neredeyse otomatik hale geldiğinde, çok az bilgi toplama ile ani bir karar verilebilir. Rutine bağlanmış bu şekildeki bir satın alma kararı, az risk ve düşük katılım içerir. Diğer zamanlarda karar alma süreci çok fazla zaman ve bilgi toplama gerektirir. Nadiren satın alınan ürünler yüksek risk içerirler ve kapsamlı problem çözmeyi gerektirirler (Kardes ve diğ., 2011).Şekil 1.2, tüketicininkatılım düzeyine göre dört tür karar almayı göstermektedir.

| | **Yüksek katılım** | **Düşük katılım** |
|---|---|---|
| Markalar arası belirgin farklılıklar | Kompleks satın alma davranışı | Çeşitlilik arayan satın alma davranışı |
| Markalar arası çok az farklılık | Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı | Alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışı |

Şekil 1.2.Dört tür satın alma davranışı (Kotler&Armstrong, 2010)

Kotler ve Armstrong (2010) ve Solomon (2004) 'a görekompleks satın alma davranışı, bireyin benlik kavramının merkezindeyer alan bir sebep tarafından başlatılabilir. Bir ev veya araba gibi nadiren satın alınan ürünler, satın alma kararından önce çok fazla düşünmeyi gerektirir. Bu durumlarda tüketici yüksek oranda katılım gösterir çünkü ürün pahalıdır, risklidir ve tüketicinin kendi kişiliğini yansıtmaktadır.Hangi markanın istenen özelliklerine derece içerdiğini görmek için birçok marka ayrı ayrı değerlendirilebilir.

Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı sırasında tüketicilerinkatılımı oldukça yüksektir, çünkü ürün pahalı olabilir, kendi kendini ifade edebilir ve bu ürünler nadiren satın alınabilir. Ancak, tüketiciler markalar arasında hiç bir fark olmadığını veya çok az fark oluğunu düşünürler. Tüketici alışveriş yapmakiçin gezinse bile, alternatifler arasından bir ürünü seçmek oldukça basit bir faaliyettir (Kotler & Armstrong 2010).

Alışkanlık haline gelmiş karar verme tercihleri genellikle rutin olarak bilinçsizceveya çok az farkındalıkla yapılır. Bu, bilgi toplamanın var olduğu uzun karar verme sürecinin neredeyse tam tersidir.Pek çok karar o kadar rutin olarak alınmaktadır ki, tüketicimarket arabasında ürünleri görenekadar bu ürünleri aldığının farkına bile varmayabilir. Tüketici neredeyse bilinçsizceve kontrolsüzce otomatik olarak çalışmaktadır.Bu tür bir faaliyet tehlikeli ya da aptalcagörülebilir, ancak süre açısından çok verimlidir.Tüketici, ürünleri seçmek ve karar almak için harcadığı zaman ve enerjiyi en aza indirebilir.Bu alışkanlık, yeni bir ürün tanıtarak tüketicilerin eski alışkanlıklarını değiştirmek isteyen pazarlamacılar için bir problem haline gelebilmektedir.Kahve gibi sıkça satın alınan ürünler, alışkanlık haline gelmiş karar verme modunda alınan ürünler olarak kategorize edilebilir.Bir kahve markasının tercih edilmesi çok fazla değerlendirme veya bilgi toplama gerektirmez; raftan hızlıca seçilip satın alınabilir.Bu durumda katılımın seviyesi düşüktür ve tüketicilerin uzun süre tek bir markaylaiktifa etmesi çok muhtemeldir (Solomon, 2004).

Son karar alma türü, çeşitlilik arayan satın alma davranışında gözlenir. İsminden de anlaşılacağı gibi, tüketiciler memnuniyetsizlikten ziyade çeşitlilik amacıyla marka değişikliğiyle ilgilenmektedirler. Tüketiciler, satın alma kararlarını değerlendirme yapmadan alıp ve markayı tüketim sırasında değerlendirebilirler. Ancak, tüketici bir

dahaki sefere deneme amaçlıyine farklı bir marka tercihinde bulunabilir. Bu tür kararlar genellikle her gün satın alınan kurabiye veya kahve gibi ürünleriçin alınır.Pazarlamacılar, çeşitlilik arayan satın alma kararını, düşük fiyatlarla, ücretsiz örneklerle ya da özel fırsatlarla teşvik edebilirler (Kotler & Armstrong 2010).

.

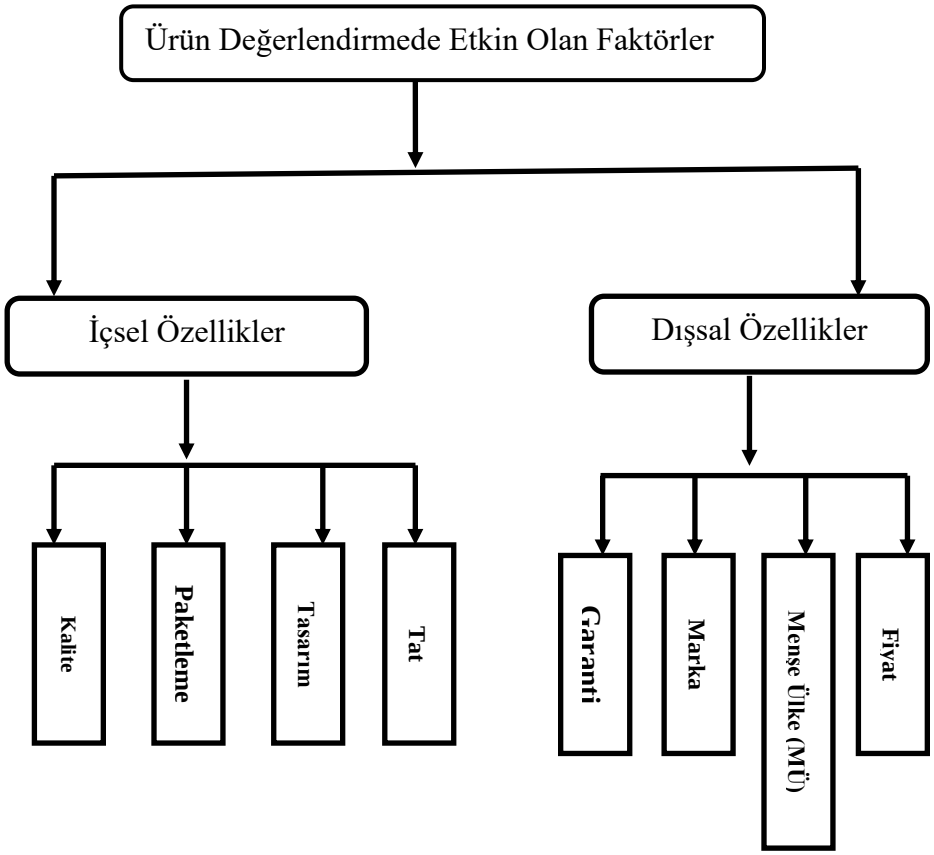
# 2. BÖLÜM

# MENŞE ÜLKE KAVRAMI

Daha önce yapılan çalışmalar, bir ürünün değerlendirmesini etkileyen iki tür faktör bulunduğunu bildirmiştir, ürünün dışsal özellikleri (*İng.* cue, ipucu) ve içsel özellikleri.Dışsal özellikler ürünün maddi olmayan, yani elle tutulamayan soyut özellikleridir, bir başka deyişle, fiyat, MÜ, marka ve garanti gibi fiziksel olmayan ürün özellikleri.Maddi olmayan ürün nitelikleri, ürünün fiziksel nitelikleri değişmeden değiştirilebilir.Ürünün içsel özellikleri ise, aksine, somut, elle tutulabilir özelliklerdir; yanitat, tasarım, paketleme ve kalite gibi ürünün fiziksel özellikleri (Agrawal ve Kamakura, 1999).

Bu durum Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.

Dolayısıyla, bu çalışmada, dışsal özelliklerden biri olan menşe ülke ve bunun, ürünün değerlendirmesi ve tüketici satın alma kararıüzerinde nasıl bir etkisi olduğuele alınacaktır.




Şekil 2.1: Ürün Değerlendirmede Etkin Olan Faktörler

## 2.1.Menşe Ülke Kavramı

Menşe ülke kavramı, tüketicinin davranışını, belirli bir markaya veya ürüne yönelik tutumunu etkileyen ve nihayetinde satın alma tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olarak ön planaçıkmaktadır. Bu bağlamda, menşe ülke, işleme prosedürlerine tabi olarak bir ürünün kısmen veya tamamen üretildiği ülke olarak tanımlanır.Her ülkenin kendi kanunları ve yönetmelikleri, o ülkenin bir ürünün menşe ülkesi olabilmesinin kriterlerini belirler. Menşe ülke olarak sadece ülkelerin değil, bölgelerin, ülke gruplarının, gümrük

birliklerinin ve hatta bir ülkeye ait belli bölgelerin menşe olarak belirtilmesinin belirli şartlara göre mümkün olduğu belirtilmelidir.

Bununla birliktesatın alma sürecinde menşe ülke kavramı veya diğer adıyla «made in» etkisi, pazarlamacılar için,tüketici davranış ve tercihlerini şekillendirmenin kullanışlı bir aracı olarak sivrilmektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin bu veya öteki ürüne yönelik tutumunun, ürünün menşe ülkesine dairtüketicide var olan algıdan farkında olmaksızın etkileneceği düşüncesine dayanmaktadır.Uzmanlar, «ülke imajı»olarak isimlendirdikleri bir faktörtanımlarlar; bu faktör, söz konusu ülkenin adı anıldığında insanların zihninde oluşan temel çağrışımları tüketicinin zihnindebirleştirmektedir.Bu çağrşımlar, az çok o ülkeyke ilişkilendirilen çeşitli inançlardan ve fikirlerden kaynaklanır. Bu nedenle, her tüketicio ülkenin imajı konusunda özel, kişisel bir görüşe sahiptir; ve tüketicinin satın alma tercihleri bu imaja göre şekillenir. Papp-Vary (2004), bir ülke vatandaşının başka bir ülke hakkındaki bilgisini etkileyen birçok faktör olduğunu belirtirler.Bilhassa coğrafya önemli bir faktördür, söz konusu ülke tüketicinin kendi ülkesine ne kadar yakınsa, o ülke hakkında tüketici o kadar fazla bilgi sahibidir. Dahası, tüketici aynı ülkeye ne kadar sıklıkla seyahat ediyorsa, o ülke ve ürünlerini o kadar çok tanımaya meyillidir. Son olarak, aynı ülke yerel basın ve medyada ne kadar sık yer alırsa, tüketicinin aklında belirli bir imaj o kadar hızlı oluşur.

Menşe ülke (MÜ) kavramı ayrıca herhangi bir tüketicinin, her bir ülke hakkında duyarlı bir düşünceye sahip olduğu iddiasını içermektedir; bu düşünce politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin de dahil olduğu pek çok faktör tarafından şekillendirilir.Bu faktörler, o ülkenin, tüketicinin zihinindeki imajını yaratır ve kalıcı hale getirir, ve daha da önemlisi, nihayetinde tüketicinin belirli bir ürünü satın alıp almayacağını belirler.

Dichter (1962), 4P modelinin (*İng.* product, price, place, promotion–ürün, fiyat, yer,tanıtım) tanıtılmasından sadece iki yıl sonra, menşe ülkenin, pazarlama karışımına beşinci unsur olarak ilave edilmesi gerektiğini belirtti.Aynı yazar, bir ürünün revaç bulmasının büyük ölçüde nereden geldiğinden etkilendiğini iddia etmektedir.

Nagashima (1970), bir ülke imajını,işadamlarının ve tüketicilerin o ülkenin ürünleriyleilişkilendirdiği itibar ya da stereotip (basmakalıp düşünce) olarak tanımlanmaktadır.

Papadopoulos ve Heslop (2000) ise kavram hakkında daha modern bir görüşe sahiptirler ve bu kavramı ürün-ülke imajı olarak isimlendirirler, buna göreürünün menşe ülkesi veya menşe yeri, o ürünün markalaşma, tanıtım ve diğer şekillerde ilişkili olduğu ülke veya yer olarak tanımlanır. Bu görüş, çok az sayıda ürünün,bizzatşirket merkezinin bulunduğu ülkede üretildiği günümüzün küreselleşmiş ekonomisinin gerçeklerini hesaba katan daha modern bir görüştür.

Ayrıca, Agarwal ve Teas(2000), Baker ve Ballington(2002)'a göre, MÜ'nün tüketicilerin ürün kalitesi algılarını, ürüne karşı tutumlarını, davranışlarını ve ürünü satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği kabul edilmelidir.

Ancak, küresel Pazar genelinde düşünüldüğündeMÜ karmaşık bir hal almaktadır.Bazı araştırmacılar, bir ürünün MÜ'sünü ürünün üretildiği veya bir araya getirilip montajınınyapıldığı ülke olarak görmektedirler.Bu araştırmacılar, tüketicinin, "yapıldığı yer–made in" bilgisini baz alarak herhangi bir ürünü almaya karar verdiğini açıklarlar (Laroche ve diğ., 2005).

Farklı bir açıdan ise, kimi araştırmacılar, bir ürünün MÜ'sü olarak, o ürünün nerede üretildiği veya montajlandığını dikkate almayarak, şirket merkezinin bulunduğu ülkeyi referans alırlar; çünkü dış kaynak kullanımının bir sonucu olarakürünü üreten veya bir araya getiren ülke zamanla değişebilir veya o ürün aynı anda birçok ülkede montajlanıyor olabilir (Hamzaoui-Essoussi ve diğerleri, 2011).

Narka'nın (2006) vurguladığı gibi, menşe ülke bilgisi, ürünün kendisi dışında olan bir ürün özelliğidir. Menşe ülke; ürünün kalitesinin, performansının, güvenilirliğinin, farklılığının ve doğrudan değerlendirilemeyecek başka özelliklerini de ihtiva etmektedir.

Nereden bakılırsa bakılsın, her bir tüketicinin ülkelerin çoğuna dair önyargılı ve taraflı bir görüşübulunmaktadır ve bu nedenle satın alma tercihleri geneldeobjektifdeğil, önyargılıdır. Menşe ülke kavramının tabi ki uzun bir geçmişininolduğu aşikardır.1896

yılına kadarherhangi bir üründe «made in»ibaresi kullanılmış değildi. O döenmde ürünlerin Almanya'da yapıldığı gerçeğinin altını çizerek, pazarlamacılar satışlarınıbüyük ölçüde artırmayı başardılar.

Yukarıdaki tanımları bir araya getirecek ve özetlenecek olursa; ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ürünü veya markayı değerlendirmek için kullandığı, o ürünün üretim yeri veya markanın menşei olan ülke hakkında tüketicilerin sahip olduğu basmakalıp düşünceler, klişeler, tutumlar ve beklentilerdir.

## 2.2.Satın Alma Eğiliminin Bir Göstergesi Olarak Menşe Ülke Kavramı

Yukarıdakilere göre, MÜ özelliği tüketicilerin ürün değerlendirmesini doğrudan etkilemektedir. Wang ve Yang (2008), MÜ'nün satın alma niyetiyle doğrudan bir ilişkisi olduğunu bildirmiştir.

Buna ek olarak, Wang vd. (2012), MÜ'nün, ürünün birleşik özellikleri aracılığıylatüketicininürün ve ülke hakkındaki algısını, bunun da doğal olarak tüketicinin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varmıştır.

Peterson ve Jolibert (1995) çalışmalarında, MÜ özelliğinin,ürün değerlendirmesini ve ürünü satın alma niyetini farklı şekillerde etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca, tüketicinin satın alma niyetinin, ürün değerlendirmesine kıyasla daha fazla duygusal çabaya ve kişisel kararlılığa ihtiyaç duyduğunu, ve fiyat gibi başka faktörlerinde etkisine açık olduğunu belirttiler. MÜ özelliğinin satın alma niyetine olan etkisini destekleyen başka bilim adamları da bulunmaktadır. Örneğin, Sharma (2011); Demirbağ vd. (2010)gibi,her iki yayın da MÜ'nün hem ürün değerlendirmelerini hem de satın alma niyetlerini etkilediği sonucuna varmıştır.

Dahası, Wang ve Yang (2008) yaptıkları çalışmada MÜ'nün aslında satın alma niyetiyle doğrudan ilişkilioldu̇ğunu savunurlar. Michael ve Zhou (2002) ise, MÜ ile tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki hakkında bilinenlerin sınırlı olduğunu, ve MÜ'nün tüketici satın alma niyetleri üzerindeki doğrudan etkisinin

yeterince ele alınmadığını iddia etmektedirler. Ayrıca, Wang ve diğ. (2012) de bu konuya değinirler; yazarlarçalışmalarında, ülke imajının etkili olduğu durumlardaMÜ hususunun satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu, ancak bir ülkenin kognitif (bilişsel, algılanan) imajının satın alma niyetleriüzerinde bir dereceye kadar etkili olduğunu iddia etmektedirler.

Özetlmek gerekirse, önceki çalışmaların çoğu, MÜ'nün, satın alma niyeti ve satın alma kararını etkilediğini göstermiştir.

### 2.3.Menşe Ülke ve Ürün Değerlendirme

Kruglanski ve Webster (1996), Andersson ve diğ. (2015), tüketicilerin her gün birçok karar almak ve yargıya varmak durumunda olduklarını; ve bu değerlendirmelerin her birinin, bireyin belirli konu hakkında sahip olduğu bilgiye bağlı olduğunu bildirirler.

Bazı araştırmacılar, örneğin Martín ve Cervino(2011), karar alma sürecindeki kilit unsurun tüketicinin ürün değerlendirmesinden kaynaklandığını belirtirler. Tüketicilerin karar vermelerinin ve ürün değerlendirmelerinin,bilişsel (kognitif) süreç olarak adlandırılan bir sürecin sonunda ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Bloemer et al, 2009).

Bilişsel süreç, temel olarak tüketicilerin bir ürünün farklı özelliklerine ilişkin açıklamaları üzerine kuruludur; bu daha sonra, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde bulunurkenbağlı oldukları, referans aldıkları şeydir (Westjohn ve Magnusson, 2011).Bilişsel süreç başlıca iki unsurdan meydana gelir, ürünün dışsal özellikleri ve içsel özellikleri.Dışsal özellikler veya elle tutulamayan özellikler–fiyat, MÜ, marka gibi– özelliklerdir; ürünün içsel özellikleri ise –tat, tasarım, performans gibi özelliklerdir(Grewal ve diğ. 1994). Ayrıca, MÜ gibi bazı dışsal özelliklerin, içsel özelliklere erişimin olmadığı durumlarda, tüketicilerin bilişsel bir kısayol olarak, veya ürün değerlendirme sürecini hızlandırmak için bir araç olarak da kullanılabileceklerikabul edilmektedir (Westjohn ve Magnusson, 2011).

Rezvani ve diğ.(2012) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin ürünü kullanarak ilgili tüm içsel özellikleri değerlendirebilme imkanı olsa bile, dışsal özelliklerin

genellikle ürün değerlendirmesinde daha fazla etkiye sahip olduğu gösterilmiştir. Buna ek olarak, tüketiciler her gün bir dizi algısal özellikle (içsel ve dışsal) karşı karşıya gelirler ve izlenimleriniönceden belirlenmiş ve kalıplaşmış türlerden birine kategorize ederek işleri kolaylaştırırlar (Magnusson ve diğ. 2011).

Ghazali ve diğ. (2008), tüketicilerin bir ürün hakkında önceden hiç bir bilgiye sahip olmadıkları veya çok az bilgi sahibi olduklarıdurumlar üzerine çalıştılar ve genel izlenimin (halo/hale etkisi) dolaylı bir kanıt olarak iş gördüğünü buldular, örneğin: Almanya'nın kaliteli ürünlerüreten bir ülke olduğunu göz önünde bulundurarak, tüketicilerpek bilmedikleri Alman malı bir ürün ve marka hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Bu durum, bilgi toplamanın sınırlı olduğu durumlarda yaygın olma eğilimindedir;ayrıcageniş bir ürün yelpazesinden tercihte bulunulurken, ve tüketici değerlendirmesinde de önemli bir rol oynayabilir (Rezvani ve diğ. 2012).

Ülke imajı önemli bir dışsal ürün özelliğidir ve yapılan çalışmalar,bunun tüketici algısını, satın alma niyetini ve ürünün genel değerlendirmesini etkilediğini göstermektedir (Lee ve Lee, 2011). Ayrıca, MÜ'nün ürün kalitesinin temel boyutlarını etkilediğini gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Moradi ve Zarei, 2012).

Ha-Brookshire ve Yoon'a (2012) göre, MÜ tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynar ve tüketicilerin ürün özelliklerini algılayışlarını ve değerlendirmelerini etkiler. Seidenfuss ve diğ.(2013), ürün menşeinin çokuluslu üretim ve daha fazla MÜ karışımı nedeniyle daha karmaşık bir yapı haline geldiğini belirtmektedir. Moradi ve Zarei(2012), "made in" etiketinin bir ürünü değerlendirirken tüketici için çok önemli olduğunu bulmuşlardır. Yukarıda anlatılanlar ışığında, tüketiciler MÜ'yü ürün hakkında elde edilen bilginin önemli bir bileşeni olarak görmekte, ve bu bilgi tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmesi, ürüne yönelik tutum belirleme ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Görüldüğü gibi, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini ne gibi yollarla etkilediğiyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır.Menşe ülke çok geniş bir kavram olduğu için, araştırmacılar bu kavramı birçok farklı bakış

açısındanincelemişlerdir. Yukarıda sunulan çalışmalar üç gruba ayrılabilir: menşe ülke ve diğer ürün özellikleri hakkındaki çalışmalar; ülke imajıyla (MÜ hakkındaki tüketici perspektifi) ilgili olan çalışmalar; ve menşe ülke bilgisinin bilişsel işlenmesi ile ilgili olan çalışmalar.

### 2.3.1.Kalitenin Göstergesi Olarak Menşe Ülke

Tüketiciler, satın almadan önce ürün hakkında az bilgiye sahip oldukları durumlarda, menşe ülke gibi dışsal özellikleri kullanmayı tercih etmektedirler. White ve Cundidd(1978)'nin çalışmaları, menşe ülke ile kalite algısı arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada ayrıca, menşeülke bilgisinin alternatif bir kalite göstergesi olabileceği belirtilmektedir, özellikle de diğer tüm "içsel" veya "dışsal özelliklerin"(marka adı, teknik özellikler veya fiyat gibi) kalite hakkında daha olumlu bir göstergesininolmadığı durumlarda. Bu nedenle, MÜ ürün kalitesi göstergesinin içerebilir.

Laroche ve diğ.(2005), menşe ülke bilgisinin, tüketicilerin ürün kalitesi algısını doğrudan etkilediğini bildirmektedirler. Menşe ülke bilgisine alternatif olarak kalite, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Broniarczyk ve Alba, 1994).

Alıcıların ürün değerlendirmede başlangıç noktası olarak menşe ülke bilgisini kullanmalarının farklı sebepleri vardır.İlk olarak, küreselleşmenin her geçen gün daha yaygın hale gelmesi nedeniyle, tüketiciler ürünleri menşe ülkebilgisi temelinde değerlendirme eğilimindedir. İkinci sebep, ürünler ve bu ürünlerin karmaşıklığı hakkında sürekli artan miktarda bilgi olmasından dolayı, tüketiciler, satın alma kararlarında bir ürünün menşe ülke bilgisine bel bağlamak zorunda kalmaktadırlar. Sonuncu ve son derece önemli olarak da, tüketiciler diğer ülkelerin ürünlerini de tanımafırsatı aramaktadırlar, farklı ülkelerden farklı ürünler tecrübe etmek istemektedirler (Ozretic-Dosen, Skare ve diğ. 2007).

Bunun yanı sıra; hammadde kalitesi, yüzlerce yıllık üretim geleneği ve iç rekabetin düzeyinin yüksek olmasından kaynaklanan deneyimgibi ülkelere özgü

faktörlerin,tüketicinin ürün kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Thakor ve Katsanis 1997, Kalicharan 2014).

### 2.3.2.Marka Olarak Menşe Ülke

Menşe ülke bilgisi, nadiren tüketicilerin ürün değerlendirmesinin yegane kriteridir; ancak bu bilgi diğer dışsal ve içsel ürün özellikleriyle birlikte takdim edilir.Çok yaygın bir dışsal özellik, markadır. Jo ve diğ. (2003) güçlü bir marka imajının, küresel düzeyde düşük olan bir menşe ülke algısına karşı koruyucu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir.

Tran ve Fabrize (2013)'a göre, genel olarak, tüketiciler ürün özellikleri ve markalarla ilgili görüşlerini,ürünlerin menşe ülke bilgisimerkezli olarak şekillendirirler.Bir 'ulus markası' oluşturulduğunda MÜ'nün bir marka işlevi görmesi, tüketicinin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayan,önceliklibir nedendir. Herhangi bir ulus için bunun bir menfaat olarak görülmesinin nedeni budur ve tıpkı marka gibi MÜ'nün de bir değeri bulunmaktadır (Chattalas ve diğ. 2008).

Araştırma, bir ülkeyle bağlantılı güçlü markaların, yalnızca o ürün kategorisindeki itibarını arttırmadığı, aynı zamanda olumlu bir MÜ imajının markanın itibarına katkıda bulunduğu sonucuna varmıştır (Guercini ve Ranfagni, 2013).Ülkeler imajlarını belirli ürün sınıflarında korur, saklar ve kullanırlar, çünkü bunun tüketici satın alma kararlarında güçlü bir etkisi vardır. Örneğin, Almanya otomobilleri ile ünlüdür; bu nedenle bu tür ürünlerdeki markaların Alman malı olduğunuçağrıştıran isimlerin tüketici algısı üzerinde olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Ürünlerinin dayanıklılığı ve kalitesi ile ünlü olan ülkeler, farklı kalite yönetimi teknikleri kullanarak imajlarını korumak için sürekli iyileştirme ve geliştirme süreçlerine dahil olurlar, Japon arabalarına Japonya'nın dahil olması gibi. ABD ise, teknolojik açıdan daha da gelişmiş bilgisayarlar ve cep telefonları gibi yeni ürünleri teşvik etmek amacıyla AR-GEçalışmalarına destek olmaya daha fazla odaklanmaktadır.

Küreselleşen günümüz dünyasında, çok uluslu şirketlerin sahip olduğu ünlü markalarınçoğu, ucuz emek ve düşük üretim maliyetlerinden yararlanmak içinimalatlarını dış kaynaklardan tedarik etmektedirler;meselaHindistan ve Çin gibi

gelişmekte olan ülkelerden. Bununla birlikte, nihai hedef olarakülkelerinin adlarını bir marka imajı olarak korumak amacıyla, ülke adını tasarlanan ülke (Country of Design, COD) veya ‘made in’ etiketinde kullanırlar; örneğin, Apple iPhone, Levi’s, ve Nike gibi (Papadopoulos ve Heslop, 2014).

Markalar sadece yukarıda anlatılan doğrultuda değil aynı zamanda tam tersi yönde de işlev görürler. Çok bilinen markalar ve ürünler, üretildikleri ülkenin imajını da olumlu yönde etkilerler;hattabazı durumlarda bu markalar, ülkelerinin yurtdışındaki kültür elçileri olarak görülürler. Örneğin, McDonald's apaçık bir şekilde ABD kültürünü temsil ederken, IKEA dünya çapında İsveç'i temsil etmektedir.

### 2.4.Menşe Ülke ve Etkileri

Chao'ya (1989) göre, ürünlerin imalat yeri ve bunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisi, uzun zamandır pazarlama literatüründe “ülke bağıntısı” olarak ele alınmaktadır, ancak daha genel olarak menşe ülke etkisi (MÜE) adı altında tartışılmaktadır.

Samiee (1987), MÜE'nin genel olarak şu şekilde tanımlandığını belirtir: menşe ülke bilgisinin tüketicinin tercih süreçleri veya müteakip davranışları üzerinde olası olumlu veya olumsuz etkileri. Menşe ülke bazında ürün yanlılığını tanımlayan ilk kişi1965 yılında Schooler oldu. O zamandan beri MÜE, farklı ülkelerde gerçekleştirilen pek çok tüketici çalışmasında tespit edilmiştir (örneğin Gaedeke 1973, White ve Cundiff 1978). Öte yandan kimi araştırmacılar ise, MÜE'nin olmadığını ya da, satın alma kararına etki eden çok sayıdaki faktöre nazaran çok küçük öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Ancak, yayınlanan çalışmaların çoğu MÜE'nin var olduğu ve önemli olduğu iddiasını desteklemektedir.

### 2.5. Tüketici Davranışı Kavramının Kökeni ve Önemi

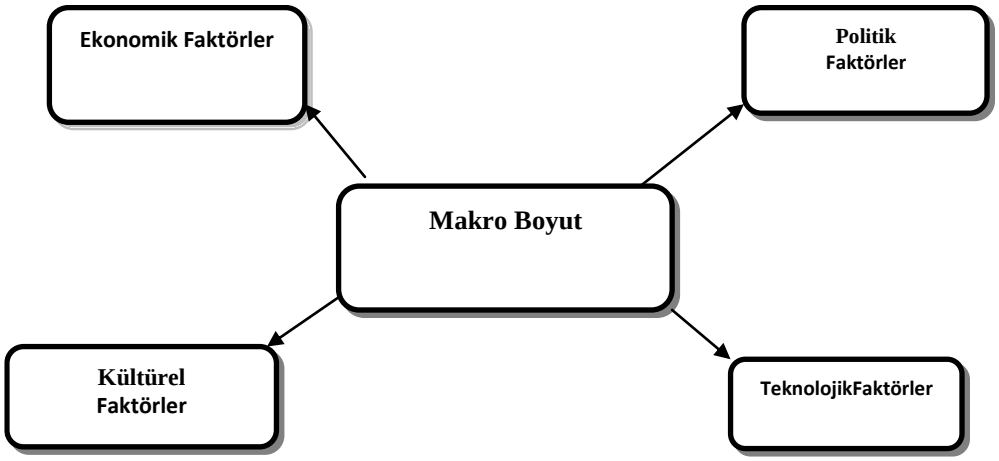
Engel ve diğ.(1990), Schiffman ve Kanuk (1997)’a göre tüketici davranışı, nispeten yeni bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır ve henüz salt bu alan üzerine yapılmış bir araştırma geçmişinden ve geleneğinden söz edilemez. Dolayısıyla bu alanda geliştirilen kavramlar, yoğun bir şekildehatta bazen ayrım gözetmeksizin diğer disiplinlerden ödünç alınmıştır; bu disiplinler, psikoloji (bireyselpsikoloji), sosyoloji (grup çalışmaları),

sosyal psikoloji (bireyin grupiçinde nasıl etkin olduğu çalışması), antropoloji (toplumun birey üzerindeki etkisi) ve ekonomidir (davranışsal iktisat).

Pazarlama açısından bakıldığında, tüketici davranışı büyük olasılıkla pazarlama kavramının gelişmesiyle birlikte önemli bir çalışma alanı haline gelmiş görünmektedir.Assael (1995), pazarlamada tüketici davranışının oldukça öenmli olduğunu belirti, pazarlama açısından, pazarlamacıların öncelikle tüketicilerin bir üründen ne gibi faydalar umduğunu belirlemesi gerektiğini bundan sonra ise tüketici ihtiyaçları çerçevesinde pazarlama planları yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

### 2.6. Tüketici Perspektifinden Menşe Ülkenin Makro Boyuttaki Etkileri

Martin ve Eroğlu (1993), ülkelerinkarakteristik özellikleri yaklaşımınıkullanarakönceki çalışmaları gözden geçirdiler veMÜ kavramı için politikfaktörler, ekonomikfaktörler, teknolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzereilgili dört boyutun söz konusu olduğunu tespit ettiler. Ayrıca Kotler (2000), menşe ülke perspektifinde etkisi olan en önemli bileşenlerin, ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik bileşenler olduğuna dikkat çekmiştir. Bu durum Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.




Şekil 2.2. Makro Boyut

- ***Ekonomik Faktörler:***Ekonomik gelişmişlik seviyesi yükseldikçe, üretilen ürünlerin kalitesinin daha iyiolacağı, tüketiciler tarafından genel olarak kabul edilmektedir.Tüketiciler, ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkeninbuna uygun modern teknolojilere, altyapıya, yetenekli iş gücüne ve daha fazlasına sahip olacağını düşünme eğilimindedirler. Bu nedenle, bir ülkedebu faktörlerin mevcudiyeti söz konusu olduğunda, aynı ülke buna yakışır kalitede mal üretebilir. Dolayısıyla tüketiciler, gelişmiş ülkelerde üretilen malların kesinlikle beklentilerini karşılayacağını düşünürler.

  Agrawal ve Kamakura(1999), bu duruma örnek olarak Japon elektronik ürünlerinin ve Alman otomobillerinin en iyi kaliteye sahip olduklarıyaygın algısını gösterirler.Öte yandan, üzerinde mutabık olunan araştırma bulgularından biri, tüketicilerin, daha az gelişmiş ülke ürünleri için değerlendirmelerinin, gelişmiş ülkeürünleri değerlendirmelerindendüşük olduğudur (Hong ve Wyer 1989, Gaedeke 1973, White ve Cundiff 1978, Han ve Terpstra 1988). Karşıt eğilimin de yaygın olduğu not edilmelidir;ülkene kadaraz gelişmişse, ürünlerinin de o kadar kötü olacağı düşüncesi. Örneğin, pek çok tüketici Afrika ülkelerinden gelen ürünleri beğenmez, çünkü bu ülkelerin çoğu fakir ve az gelişmiş olarak algılanır.
- ***Politikfaktörler:***Tüketiciler, kendi ülkerine politik olarak düşman olan ülkelerde üretilen ürünleri kullanmaktan kaçınabilirler, örneğin bazı Arap ülkelerinde İsrail ürünlerinin istenmemesi gibi. Ülkelerin devam etmekte olan anlaşmazlığa bir çözüm bulamaması halinde, bu durum tüketicilerin tercihlerine ciddi şekilde yansıyabilir. Bu durum özellikle vatansever veya milliyetçi olarak tanımlanabilecek tüketiciler için geçerlidir.

  Bunun tersi de söz konusudur;iki ülkenin etkili bir işbirliğine girmesi durumunda tüketiciler dostane ilişkilerin söz konusu olduğu ülkenin ürünlerini tercih edebilirler. Bununla birlikte, piyasada bulunan bir ürünün alternatifinin olmaması veya bu ürünün kişinin özel bir tercihi olması durumunda, politik faktör göz ardı edilebilir ve dostça ilişkilerin olmadığıülkeden o ürünler alınmaya devam edebilir.

Ayrıca, belirli bir ülkede insan haklarının, demokrasinin ve ifade özgürlüğününmuhafaza edilmesi, tüketici satın alma kararlarında en baskın faktörlerden biri olarak belirebilir. Bir ülkeninin demokratik olamayışı, temel insan haklarını koruyamayışı ve medya özgürlüğünü güvence altına alamayışı, o ülke ürünlerinetalebi azaltabilir. Tüketiciler bu ülkeyi itibarsız olarak kabul edebilir ve o ülke menşeli ürünleri satın almayı reddedebilirler. Ayrıca, markaların çalışanlarına uygun çalışma koşullarını sağlaması da önemli bir husustur.Eğer bir marka çalışanlarına uygun çalışma ortamı sağlayamazsa ve bu durum markanın tüketicisine ayan olursa, tüketiciler yine o markanın ürünlerini satın almak istemeyebilirler.

Skrivankova (2010) zorla çalıştırılmayı, bir kimsenin gönüllü olmadığı bir işte, sadece bir ceza tehdidindenkurtulma karşılığında çalışmak zorunda olması şeklinde tanımlamaktadır.Bu kaçınılmaz olarak, kötü muamele gören işçilerce üretilen malları satın almaya istekli olmayan tüketicilerin algılarını etkilemektedir.Bir markanın çalışanlarını sömürdüğü veya çalışma koşullarını uygun hale getiremediği açığa çıkarsa, marka imajı zarar görür. Bunun neticesi olarak, o markanın menşe ülkesi de itibar kaybına uğrayacaktır.

Tüketici satın alma kararına etki eden politik faktörlere daha pek çok örnek bulunmaktadır. Örneğin, Ukrayna Rusya arası anlaşmazlık çıkmadan önce, Ukrayna'nın ithalatında Rus malları oldukça egemen durumdaydı. Bununla birlikte, Rusya Federasyonu'nun Ukrayna'ya karşı saldırgantutumu devam ettikçe, daha fazla Ukraynalı'nınRusya'da üretilen ürünlere yönelik tutumları değişmektedir.Tüketiciler yoğun bir şekilde, Rus malları satın alımını en aza indirmeye, hatta mümkünse tümden bu ürünlerden kaçınmaya çabalamaktadırlar. Çok sayıda Ukraynalı, Ukrayna'nın bir bölümünü işgal eden ülkeyi finanse etmektenkaçınmak istemektedir. Bu nedenle, çok sayıda Ukrayna'lı Rusya kaynaklı ürünleri boykot etmekte ve bunların yerine yerli veya ithal ürünleriikame etmeye çalışmaktadırlar.Bu bağlamda çok sayıda Ukrayna mağazasında, marketlerde ve alışveriş merkezlerinde Rusya Federasyonu'na aitürünlerin satışı durdurulmuştur.Bu satışlaradevam edenler de, ticaret politikalarını değiştirerek satılan ürünlerin menşei hakkında müşterilerini

bilgilendirmeye karar vermişlerdir.O ürünlerin “Made in Russia” olduğunu belirtmek için özel haritalar ve etiketler kullanılmaktadır. Birçok yerel mağaza, ürünlerin nereden geldiğini göstermek içinüzerinde Rus bayrağı bulunan kartlarıraflara eklemektedir.Bu strateji etkili olmuştur, çünkü; Ukraynalıların büyük bir oranı Rusya mallarını almayı bırakmıştır.

- ***Kültürel faktörler:***Bir pazarın kültürel boyutlarını görmezden gelmek veya yanlış anlamak, o pazardaki başarısızlığın temel nedenlerinden biridir. Dolayısıyla, herhangi bir uluslararası pazarlamacının, o kültürün dil ve din gibi ana bileşenlerini tanıması ve anlaması çok önemlidir:

  ***Dil:*** Doole ve Lowe'a (1999) göre “Konuşulmakta olan dil önemli bir iletişim aracıdır. Çeşitli biçimlerde, örneğin tiyatro oyunlarında veya şiirlerde yazılı olarak mevcut olan dil, belirli bir grup insanın kültürünün bir parçası olarak kabul edilir. Konuşma dilinde ise, kelimelerinasıl halleri konuşulur ve kelimeleri telaffuz şekli, dinleyiciye konuşanın nasıl bir insan olduğu hakkında önemli ipuçları sunar.”Ayrıca, “dil farklılıklarının, bir ürünün bir pazarda tercih edilme şekli, markaya dair algı ve reklam kampanyasının etkinliği üzerinde önemli bir etkisi vardır.”Örneğin, küresel pazarlama stratejileri geliştirmeyi dört gözle bekleyen yabancı yatırımcı veya pazarlamacılar, marka isimlerini belirlerken çok seçici olmak zorundadırlar; bu isimlerin hedef ülkelerdeki tüketiciler tarafından anlaşılabilir ve tanınabilir olması gerekir.Çoğu kuruluşun veya şirketin,ürün/hizmetlerinde genellikle yalnızca bir marka ismi bulunur, Coca-Cola gibi.Bununla birlikte, markanın bu ülkelerdeki şartlara uyumunu sağlamak ve aynı zamanda geniş bir tüketici kitlesini çekebilmek için bazı durumlarda marka dillerini diğer dillere çevirmeleri gerekir. ÖrneğinÇin'de Coca-Cola, susamış bir ağız dolusu mum anlamına gelen ‘Kooke Koula’ gibi anlaşılıyordu; bu yüzden yeni bir telaffuz bulundu: ‘zevkli tatlar ve mutluluk’ anlamına gelen “Kee Kou Keele”(Doole ve Lowe, 1999). Ayrıca, bir ülkenin kültürü, gelenekleri, o ülke sanatının karakteristik özellikleri, aynı ülkenin üretici imajına büyük katkı sağlamaktadır.Örneğin Fransa, tasarım ve moda konusunda olumlu bir imajla ilişkilendirilir, bu da örneğin el çantaları (giyim, ayakkabı) için önemlidir.Bu ülke aynı zamanda gelenekleri, ahenkli dili, zengin müzik

kültürüve daha pek çok şeyle tanınır. Bu özelliklerbüyük ölçüde medya, kitaplar, filmler ve sanatsal etkinlikler aracılığıyla empoze edilir.Bu nedenle, belirli bir ülkenin kültürünü benimseyenler, o ülkeye ait ürünleri satın almak isteyebilirler.Bu durum bir şekilde kendinio ülkeyle, o ülkenin gelenekleriyle, yaşam tarzıyla ve o ülkeye ait daha birçok şeyle ilişkilendirme aracı olarak işlev görür.Bazı kadınların romantizmin ve sevginin kokusunu yaşamlarına getirmeleri dolayısıyla Fransız parfümlerini tercih ettikleri çok genel bir bilgidir.

Buna ek olarak, dingenel olarak en hassas faktördür vemenşe ülke kavramındabüyük engellerden biri olarak ortaya çıkar. Din, önemli bir kültürel parametredir ve her zaman net bir şekilde görünür olmasa da pazarlama stratejisi üzerinde aslında çok belirgin bir etkisi vardır (Doole ve Lowe). Din çok önemli bir konudur ve herhangi bir satın alma kararının karşısında önemli bir engel haline gelebilir. Bu nedenle, yabancı yatırımcıların bu faktörü dikkatlice analiz etmesi ve yeni pazarlara girerken İslamiyet, Hristiyanlıklık ve Yahudilik gibi başlıca dünya dinlerini anlamış olması gerekir.

Alserhan'ın (2010) yazdığı gibi, “Birkaç yıl önce Danimarka’da basılan bir gazetede yayınlanan karikatürler,Danimarkalı şirketlerin tamamına hala engel olmaktadır, çünkü bu karikatürler Müslüman nüfus tarafından İslami bir konuyu aşağılayıcı olarak görülmektedir”.Bu olay Müslümanların Danimarka ürünlerini boykot etmesini netice vermiştir.Dahası, aynı yazara göre, köklü Amerikan ürünleridahi, ülkeler arasında süregelen gerginlik nedeniyle Müslüman ülkelerde büyük kırılmalar yaşamaktadır.Dolayısıyla, büyük şirketler ürünlerini pazarlarken itibarlarını ve maddi çıkarlarını kaybetmemek için dini etkenlere özenle davranmalıdır.

- ***Teknolojik faktörler***:Teknolojik faktör MÜ değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Bir ülkenin teknoloji faktörü, o ülkenin ekonomik seviyesiyle doğrudan ilişkilidir; örneğin, teknolojik seviye ne kadar gelişmişse, ülkenin yüksek kalitede ürün ortaya koyma yeteneği de o kadar gelişmiştir.

  Papadopoulos ve Heslop (2000), tüketicilerinMÜ olgusunu, söz konusu ülkenin teknolojik seviyesi, tüketicilerin aynı ülke halkı ile ilgili hissiyatları ve

tüketicilerin o ülke ile daha yakın olma arzusu gibi çoklu faktörleri kullanarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Chinen ve diğ. (2000), ABD'li tüketicilerin Japon ürünlerini tercih ettiklerini, çünkü Japon ürünlerinin, Almanya gibi diğer gelişmiş ülkelere ait ürünlerden daha yüksek kalitede olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir.

Story (2005) herhangi bir ülkede mevcut olan yüksek teknoloji seviyesinin tüketicilerdeki ürün perspektifini doğrudan etkilediğini rapor etmiştir, yani yüksek teknoloji yüksek kalitede ürün anlamına gelecektir, veya tam tersi, yüksek kalitede ürün yüksek teknoloji anlamına gelecektir.

## 2.7. Kavram Olarak Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, iki veya daha fazla seçenekten birininsatın almak için seçilmesidir (Chang ve Wang, 2011). Amron ve Usman'a (2016) göre, ürün ve hizmetlerde aynı işleve sahip birçok seçenek olduğunda satın alma kararı özellikle önem arz eder.

Satın alma kararı; finansal durumdan, ekonomiden, teknolojiden, politikadan, kültürden, ürünün kendisinden, fiyattan, konumdan, tanıtımdan, fiziksel verilerden, diğer insanlardan ve süreçten etkilenen bir olgudur ve bu nedenle tüketicinin tüm bunlara tepkisini ürünü satın alıp almama şeklinde ortaya koyması için tüm bu bilgileri işlemesi gerekir (Buchari, 2011).

Kotler ve Armstrong (2004), tüketicinin satın alma kararının aslında bir dizi karardan oluştuğunu belirtirler. Her satın alma kararının, aşağıdakilerdenoluşan altı bileşenlibir yapısı vardır: ürün tipi hakkındaki karar, burada tüketici, gereksinimlerini karşılamak için ne tür ürün veya ürünleri satın alacağına ilişkin kararlar alabilir; ürünün şekli hakkındaki karar, burada tüketici ürünün hangi biçiminin veya şeklinin kendi isteğine uygun olduğuna karar verebilir; marka hakkındaki karar, tüketici hangi markayı alacağına karar verir; satıcı hakkındaki karar, tüketici istediği ürünü nereden alacağına karar verir; ürün sayısı hakkındaki karar, tüketici üründen kaç adet satın alacağı konusuna kararverir; satın alma zamanı hakkındaki karar, tüketici ürünü ne zaman satın alması gerektiği konusuna karar verir.

## 2.8. Ürün Kalitesi ve Satın Alma Kararı

Ürün kalitesiyle satın alma kararını ilişkilendiren çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar kalitenin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ürün kalitesi, ürünün tüketicilerin ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılayıp karşılayamamasıile ilgilidir (Nilsson ve diğ., 2001).

Ayrıca ürün kalitesi, ürünün değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesindeönemli ve yardımcı bir faktördür. Kotler ve Armstrong (2004) ürün kalitesini en önemli konumlandırma araçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Kalitenin, ürün ve hizmetlerin performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ve tüketicinin satın alma kararıyla yakındanilişkilidir.

Ayrıca, Beneke ve diğ. (2013), ürün kalitesinin evtemizlik malzemelerini satın alma kararlarının üzerindeki etkisini incelediler ve elde ettikleri sonuçlar ürün kalitesinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bunun yanısıra, pazarladıkları ürün veya hizmetlerin kalitesine dikkat etmeyen pazarlamacılar, müşterilerinin sadakatini kazanamayacakve müşterilerini kaybedecek, ve nihayetinde, ürün veya hizmet satışları düşme eğiliminde olacaktır.Dolayısıyla, pazarlamacılar kaliteye önem verdiğinde, tüketiciler memnuniyetle bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vereceklerdir (Amron,2017).

# 3. BÖLÜM
# ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümün amacı, araştırma amaçlarını ve bu araştırmanın deneysel kısmı için adapte edilen araştırma yöntemlerini tartışmaktır.Bu bölüm problem tanımıyla başlar, çalışmanın önemi, çalışmanın amacı, beklenen faydalar, araştırmanın varsayımları, araştırmanın kısıtları, birincil ve ikincil verilerin toplanma yöntemi alt bölümlerinin ardındanLibya tüketicisinin Türkiye'de üretilen kıyafetler için satın alma kararı üzerindeki menşe ülke etkisini inceleyen kısımla son bulur. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan birkaç farklı yöntem bulunmaktadır.Uygun yöntemin seçimi konunun niteliğine ve kapsamına bağlıdır, araştırmacı nicel (kantatif) yöntemi tartışacak ve bu yönteme odaklanacaktır.Ayrıca, veri toplama yöntemi, örnekleme ve araştırma kısıtlamaları da bu bölümde ele alınacaktır.

Arapça olarak 650 anket (ek 1) dağıtılmıştır, bu anketlerdört bölümden oluşmakta olup, anket Libya'da yaşları 18'den büyük olan 650 kişiye gönderilmiştir.Eksiksiz ve düzgünce doldurulmuş 610 anket geri dönüşü olmuştur (% 98.1); ancak, menşe ülke ve Türk giysileri hakkında hiçbir şey bilmediğini belirten 46 kişinin anket formu iptal edilmiştir.Bu nedenle, kalan geçerli anket sayısı 564'tür.

Anketdört bölüm olarak tasarlanmıştır, birinci bölümde katılanların demografik bilgileri istenmektedir. İkinci bölüm ise Libyalı tüketicilerin MÜ ile satın alma kararı arasındaki ilişkiye bakış açısınıincelemek için tasarlanmıştır. Üçüncü bölüm, tüketicininMÜ ile ürün kalitesi arasındaki ilişkiye bakış açısını incelemek için tasarlanmıştır.Son bölüm ise, tüketicide var olan ürünlerin menşe ülkesi perspektifine makro boyutların nasıl etki ettiğini incelemek amacıyla tasarlanmıştır.

Ayrıca, anket beşli likert ölçeğinde tasarlanmış olup, kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde beş cevap seçeneği içermektedir. (Küçük, 2016:81)Likert ölçeğini şu şekilde tanımlamaktadır "Bir denek için belli ifadelerin, yargıların veya inançların ne kadar önemli olduğunu tespit edebilmek için, tercihe göre sıralı alternatifler içeren bir ölçüm". Tezin bu bölümünde araştırmacı, anketlerden elde edilen veriler üzerinde Cronbach Alfa katsayısı (Güvenilirlik), Faktör Yükü, Özdeğer, Varyans, ortalama, Kaiser Meyer Olkin (KMO), t-testi ve korelasyon testi gibi istatistiksel analiz yöntemlerinin bazılarını kullanacaktır.

### 3.1. Problem Tanımı

Tüketicilerin satın alma davranışı, pazarlamada en yaygın konulardan biridir ve tüketici davranışı araştırmaları altında önem kazanmıştır. Menşe ülke etkisi (MÜE), tüketicinin satın alma sürecine ışık tutan temel öğelerden biridir. Günümüzde işletmelerin karşı karşıya geldiği temel sorun küresel rekabet ortamıdır.

Buna mukabil modern dünya her geçen gün daha da küreselleşmektedir.Bu nedenle, günümüzün fazlasıyla uluslararasılaşan pazarlarında faaliyet gösteren her geçen gün daha fazla sayıda şirket, zorlu küresel ortamda sürekli rekabet avantajı elde edebilmekamacıyla ürün farklılaştırmayıöncelik olarak belirliyor (Baker ve Ballington, 2002).

1896 yılına kadarherhangi bir üründe «made in»ibaresi kullanılmış değildi. O ürünlerin Almanya'da yapıldığı gerçeğinin altını çizerek, pazarlamacılar satışlarınıbüyük ölçüde artırmayı başardılar.Dichter (1962), 4P modelinin tanıtılmasından sadece iki yıl sonra, menşe ülkenin, pazarlama karışımına beşinci unsur olarak ilave edilmesi gerektiğini iddia etti.Bu nedenle, AL-Sulaiti ve diğ.(1998), menşe ülke kavramının fiyat, dağıtım, tanıtım ve üründen oluşan pazarlamakarışımının beşinci unusuru olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir.

Günümüzde, menşe ülkesinin sınırları dışına çıkan herhangi bir ürün, menşe ülkenin işaretini taşıyacaktır.Farklı ülkeler dünya pazarı için farklı ürünler üretmeye devam ettikçe, zamanla edinilen tecrübeler sayesinde bazı ülkeler dünya çapında çok iyi tanınan

yüksek kaliteli ürünler ortaya koymayı başarabilmişlerdir.Günümüz dünya piyasalarında, pek çok ülke kendiyle özdeşleşen, başarılı oldukları alanlar geliştirdiler.Örneğin, İsviçreliler saatleriyle, Fransızlar parfümleriyle, Almanlar Mercedes gibi arabalarıyla, ve Amerikalılar son teknoloji ve yüksek kaliteli Boeing uçaklarıyla tanınırlar.

Menşe ülke (MÜ) kavramı ayrıca herhangi bir tüketicinin, her bir ülke hakkında duyarlı bir düşünceye sahip olduğu iddiasını içermektedir; bu düşünce politik, ekonomik ve kültürel faktörlerin de dahil olduğu pek çok faktör tarafından şekillendirilir.Bu kriterler, o ülkenin, tüketicinin zihinindeki imajını yaratır ve kalıcı hale getirir, ve daha da önemlisi, nihayetinde tüketicinin belirli bir ürünü satın alıp almayacağını belirler.

Ayrıca Narka (2006),"Menşe ülke bilgisi, ürünün kendisi dışında olan bir ürün özelliğidir. Menşe ülke; ürünün kalitesinin, performansının, güvenilirliğinin, farklılığının ve doğrudan değerlendirilemeyecek başka özelliklerininvekilliğini yapmaktadır," der.Ancak her bir tüketicinin ülkelerin çoğuna dair önyargılı ve taraflı bir görüşübulunmaktadır. Tüketiciler bir ürünü çoğunlukla içsel özelliklerine, örneğin tadı, dış hatları, ve dışsal özelliklerine göre, örneğin markası, fiyatı, MÜ, ve garantisine göre değerlendirirler (Ahmed ve Astous, 2008).Ürünün somut nitelikleri hakkında bilgi eksikliği olduğunda tüketiciler MÜ bilgisini kullanırlar.

Bazı durumlarda, bir ürünün MÜ'sü, tüketicinin karar alma sürecindeetkili olan bilgilerin önemli bir bileşenidir (Solomon ve diğ. 2010). Baker ve diğ. (1993) "Tüketiciler farklı ülkelerden gelen ürünlerarasında ayrım gözetebilirler; bu fenomen menşe ülke etkisi olarak isimlendirilmektedir; pazarlamacılarınaçısından tüketicinin karar vermesindeMÜ'nün ağırlığının ne kadar olduğunu bilmek önem arz etmektedir".

Yukarıda belirtildiği gibi, menşe ülke kavramı, küresel pazarlamacılar tarafından tüketicinin ürün değerlendirmesini ve ürünü satın almasına yönelik tutumunu etkilemek için kullanılabilecek önemli bir özellik olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, bu tezin amacı, Libya özelinde, Türkiye'de üretilen kıyafetlere yönelik olarak menşe ülke imajının tüketicilerin tutumu ve satın alma kararları üzerindeki etkisinideneysel bir çalışmayla ölçümlemeye çelışmaktır.

### 3.2.Araştırmanın Önemi

Daha önce tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerinde MÜ etkisi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın önemli yönlerinden biri, menşe ülke açısındanbir ürünün algılanan değerinin daha fazla anlaşılmasıdır.Bu araştırmanın ikinci önemi, tüketicilerin Türkiye'de üretilen kıyafetler hakkındaki tercihlerinin bilinmesine yardımcı olmaktır. Tezin önemli noktaları şu şekilde özetlenebilir:

***Akademik düzeyde araştırmanın önemi:***

Menşe ülke konusuhem araştırmacıların hem de pazarlamacıların dikkatini çeken konulardan biridir;bu açıdan çalışmamız bu konu hakkında daha fazla fikir verebilir, aynı alanda veya aynı ülkelerle alakalı gelecekte yapılacak daha kapsamlı çalışmalara temel teşkil edebilir.

***Pratik düzeyde araştırmanın önemi:***

Pratik düzeyde araştırmanın önemlinoktaları şu şekilde özetlenebilir:

- Tüketici için araştırmanın önemi: Bu çalışma Libya'da özellikle kıyafet pazarının, özellikle de bu pazarın faaliyete geçmesinden sonraki dönem için, nasıl organize olduğuna, ve ayrıca aynı ürünün farklı menşe ülke bilgileriyle piyasaya nasıl girip çıktığına dair önemli bilgiler verebilir.

- Şirketler için araştırmanın önemi: Bu çalışma, Libya'dakıyafet pazarında var olanşirketlerin,menşe ülkebilgisinin Libya tüketicisi üzerindeki etkisini daha iyi anlamalarına, vepazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine, nihayetinde de daha yüksek bir pazar payına erişmelerine imkan sunabilir.

### 3.3.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, satın alma kararı, menşe ülke bilgisi ve ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Bu temel amaç yanında bu çalışmada menşe ülke literatürünü gözler önüne sermek ve tüketici satın almakararlarını etkileyen farklı faktörlerden bahsedilecektir.Ayrıca bu araştırma, incelemeye çalışır ve aynı zamanda MÜ ile kalite değerlendirmesi arasındaki ilişkiyi ele alacaktır.Bunlara ek olarak, pazarlamacıların menşe ülke perspektifini anlamalarına yardımcı olmaktadır.Dahası, araştırma, (Türkiye'de üretilen bir kısım ürün için) menşe ülke bilgisinin Libya müşterisi üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.Bu araştırma, tüketicinin belirli ürünlerle ilgili algısını ve beklentilerini anlamayla ilgili hali hazırdaki bilgi boşluğunu doldurmaya yardımcı olacaktır.Bütün sayılanlar, şu sorulara cevap vererek incelenecektir: ***Tüketiciler menşe ülkelerine göre satın almak için neden belirli bir ürünü tercih etmektedirler? Libya tüketicisinin zihninde nasıl bir Türkiye imajı mevcuttur?***

### 3.4.Beklenen Faydalar

Bu araştırmanın beklenen faydaları, Libya pazarında tüketici satın alma kararları üzerinde menşe ülke etkisi gibi mevzulara odaklanmaktadır. Araştırmacının beklediği faydalar aşağıdaki gibidir:

- ***Birinci fayda:***Libya pazarı özelinde tüketici davranışını anlamak.
- ***İkinci Fayda:***Libya tüketicisinin Türkiye'de üretilen kıyafetler için tutumu ve satın alma kararı üzerindeki menşe ülke etkisini incelemek, analiz etmek ve MÜ ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi keşfetmek.
- ***Üçüncü Fayda***:Libya Tüketicisi nezdinde Türkiye'de üretilen kıyafetlere karşı pozitif veya negatif bir tutum olup olmadığını incelemek.

### 3.5.Araştırmanın Varsayımları

Araştırmacılar uzun süreden beri MÜ kavramını ve menşe ülke bilgisinin tüketici davranışları (ürün değerlendirme ve satın alma kararıverme)üzerindeki etkisini tartışmaktadırlar.

Ancak son zamanlarda, araştırmacılar arasında menşe ülke konusuna artan bir ilgi görülmektedir. Samiee (1994) MÜ'yü "Menşe ülke genel olarak, tüketicinin tercih süreçlerinde veya takip eden davranışları üzerinde menşe ülke bilgisinin olası olumlu veya olumsuz etkisi" şeklinde tanımlamaktadır.

Elliott ve Cameron (1994), MÜ'nün etkileri hakkındaki ilk araştırmanın, menşe ülke temelinde ürün temayülü ve ürün taraflılığının tanımlandığı Schooler'ın 1965'teki ufuk açıcı çalışmasında yer aldığını belirtirler. O zamandan beri, MÜ'nün farklı etkileri pek çok tüketici araştırmasında tanımlanmıştır. Chinen ve diğ., (2000)şutanımlamada bulunurlar: "MÜ kavramı, tüketicilerin belirli bir ülkeden gelmekte olan ürünleri nasıl algıladıklarıyla ilgilenir".

Bilkey ve Ring (1982) MÜ'yü "yerli olmayan ürünlere yönelik önyargı" olarak tanımlarlar. Buna ek olarak, menşe ülke bir rekabet avantajı olarak görülebilir ve satın alma karar sürecinin faktörlerinden biri gibi görünmektedir (Baker ve Ballington, 2002).

Javed ve Hasnu (2013), Chryssochoidis ve diğ. (2007), menşe ülkeye tüketicilerin bakış açısının ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik gibi bazı faktörlerle bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini belirtirler; örneğin tüketicileringelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere yönelik önyargılarıpozitif olma eğilimindeyken,az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere yönelik önyargılarınegatiftir.

Lampert ve Jaffe (1998) ise şunu belirtirler: "O ülkenin ismi olumlu şeyler çağrıştırıyorsaülke imajıbir değer olarak, aynı ülke olumsuz unsurlarla ilişkilendirildiğinde ise bir dezavantaj olarak görülebilir".

Önceki araştırmalar, negatif etkilerini önleyebilmek için menşe ülke ile belirli ürün kategorilerini eşleştirmeye ihtiyaç duyulduğunu belirtirler: "MÜ ile ilişkili ve uyumlu ürün tipi, dolayısıyla, gereklidir. Örneğin şarap, moda veya parfüm söz konusuyken Fransa'nın olumlu bir imajıvarken, aynı imaj otomobil ve ileri teknoloji ürünleri için daha az olumludur".

Ülke imajı birbiriyle çelişen çağrışımları içerebilir, bu nedenle, belirli bir ürün veya ürün kategorisine göre hangi çağrışımların aktif olacağı yerinde bir bilgidir. Örneğin,

Amerika Birleşik Devletleri güçlü birmarka olarak kabul edilebilir, fakat yine de belirli olumsuz çağrışımlara sahiptir. Ancak, bu olumsuz unsurlar algılanan ürün çekiciliğini azaltamamıştır (Morgan ve diğ., 2004).Bu konuda bir diğer örnek ise şu şekildedir: "Gereğince faydalanılmayan pek çok olumlu menşe ülke çağrışımı vardır, örneğin Türkiye, ürün kategorisi olarak halı söz konusu olduğunda bir itibara sahiptir, ancak Türkiye bu ürün itibarını güçlü bir marka itibarı oluşturmak için henüz kullanamamıştır. Bu durum, bir ülkenin güçlü bir ürün imajı, ancak zayıf bir marka imajı oluşturmasına örnek teşkil etmektedir"(Diamantopoulos ve diğ., 2011).

Yukarıda anlatıldığı gibi, bütün bulgular menşe ülke bilgisinintüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu ve bu etkinin olumlu veya olumsuz olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın temel varsayımı, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin satın alma kararınaetki ettiğidir.

### 3.6.Araştırmanın Kısıtları

Tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışma da aşağıda belirtildiği gibi bazı kısıtlarla karşı karşıyadır:

- Bu çalışmanın en açık kısıtlarından biri araştırmanın niteliği ile ilgilidir. Bu çalışma, üzerinde çalıştığı konuda mutlak bir sonuç vermek için yeterli değildir, ayrıca elde edilen sonuçlar diğer ülkeler veya farklı sektörler için genellenemez. Dolayısıyla bu araştırma, çalışmada belirttiklerimiz dışında, farklı açılardan, farklı bağlamlarda konuyadair yeni içgörüler sunmaz.

- Ayrıca, seçilen örneklem büyüklüğü, bütün Libya nüfusuna güvenilebilir bir genelleme yapmaya olanak vermeyecek kadar küçüktür. Dolayısıyla seçilen bir örneklem için geçerli olan sonuçların Libya'nın bütün tüketici popülasyonuna genellenemeyeceğini hatırdan çıkarmamak gerekir. Dolayısıyla veriler tüm nüfusu veya bütün Libya tüketicilerini temsil etmeyebilir. Her ne kadar araştırmanın örneklemi küçük olsa da, araştırmacı, Libya tüketicisinin satın alma

kararları üzerinde menşe ülke bilgisinin göreceli etkisi hakkında bilgi sağlamak için yeterlidir.

- Güvenlik kaygıları nedeniyle anketler Libya'nın sadece beş şehrinde, Trablus, Mısrata, Zaviye, El Hums ve Zuvare'dedeneklere ulaştırılabilmiştir.

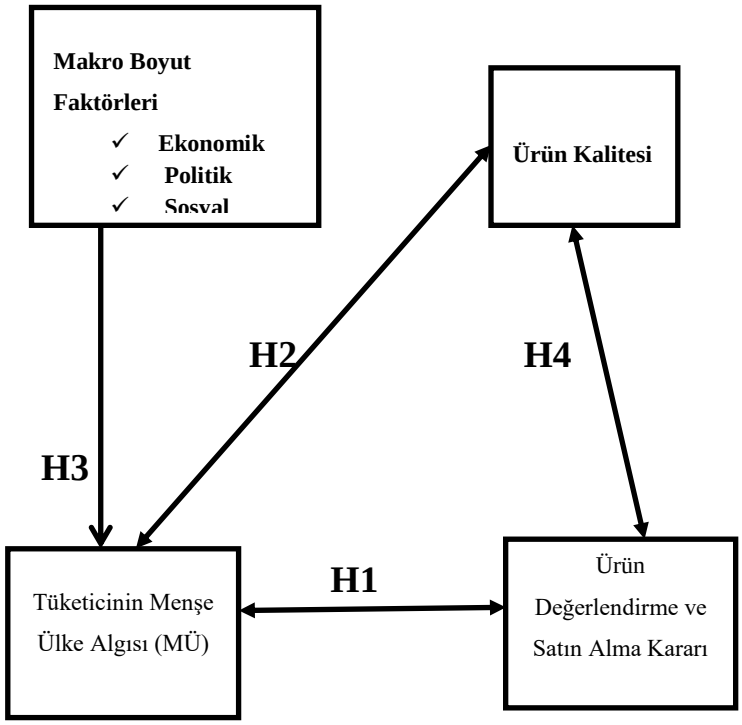
- Bu çalışmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Dolayısıyla farklı bir ölçek kullanılması durumunda, elde edilen sonuçlarda değişiklikler gözlenebilir.

Bu kısıtlar çalışmamızın değerini azaltan zayıf noktalar olarak görülmemelidir.Hatta tam tersine, farklı bir bakış açısıyla, bu kısıtlar, gelecekte yapılması düşünülen yeni araştırmalar için fırsatlar olarak düşünülebilir.Örneğin, çalışmayı başka şehirleriçin yinelemek bu alanaçok değerli bir katkı olacaktır.

### 3.7.Araştırma Modeli

Daha önce yapılan çalışmalar, bir ürünün değerlendirmesini etkileyen iki tür faktör bulunduğunu bildirmiştir, ürünün dışsal özellikleri ve içsel özellikleri.Dışsal özellikler ürünün elle tutulamayan soyut özellikleridir, fiyat, MÜ, marka ve garanti gibi.Maddi olmayan ürün nitelikleri, ürünün fiziksel nitelikleri değişmeden değiştirilebilir.Öte yandan ürünün içsel özellikleri ise, somut, elle tutulabilir özelliklerdir; tasarım, paketleme ve kalite gibi (Agrawal ve Kamakura, 1999).

Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde, dışsal özelliklerden biri olanmenşe ülke ve bununürün değerlendirmesi ve tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi; MÜ ve ürün kalitesi, ürün değerlendirmesi ve satın alma kararı arasındaki ilişki ve MÜ'nün bu unsurlara nasıl etki ettiği ve makro boyutun tüketicideki menşe ülke perspektifini nasıl etkilediğiele alınacaktır.Durum Şekil3.1.'de gösterilmiştir.




Şekil 3.1. Yukarıda verilen literatür taramasına bağlı olarak önerilen kavramsal çerçeve

### 3.8.Araştırmanın Kapsamı

Bu tez, Türkiye'de üretilenkıyafetlerin Libya tüketici davranışları üzerindeki etkilerine odaklanacaktır.Ayrıca,tüketici davranışı hakkındamevcut genel teorileri, tüketici algısı hakkında bazı detayları ve menşe ülke kavramı hakkında tanım ve bazı açıklamaları içeren teorik bir bölüm de tez içinde yer alacaktır.Bu yolla, pazarlamada menşe ülke bilgisiyle alakalı tüketici davranışlarıyla alakalı mevcut olan teoriler üzerinden, Türkiye'de üretilen kıyafetlerin Libya tüketicisinin davranışları üzerindeki etkisi anlatılacaktır.Buna ek olarak, Libya pazarı (giyim sektörü) ile sınırlı deneysel bir çalışma da tezin bir parçası olacaktır, bu tercihin sebebi araştırmacınınsöz konusu pazarı

tanıması ve Arapça'nın anadili olmasıdır; bu husular insanlarlaanket yapmayı ve veri toplamayı kolaylaştırıcı hususlardır.

### 3.8.1. Örneklem ve Popülasyon

#### 3.8.1.1.Örneklem

Örneklemin seçilmesi, pazarlama araştırmasının en önemli yönlerinden biridir.Çünkü; sonuçların üzerine bina edileceği katılımcıların seçilmesi oldukça önemlidir.

Thyer (2010) bu husuta şunları söyler: "Örneklem, pazarlama araştırması için seçilen ve bütün popülasyonu temsil etmek için kullandığımız bir grup insan, nesne veya olaydanoluşur", anketimiz içinpopülasyonun bütününü olabildiğince temsil eden bir örneklemin seçilmesinin önem arz etmesinin sebebi budur.

Hussey ve Hussey (1997)'e göre, iki türlü örnekleme tekniği vardır; olasılıklı örnekleme ve olasılıksız örnekleme.Olasılıklı örnekleme, popülasyonun her bireyinin seçilmek için eşit şansa sahip olması durumunda kullanılır, örneğin basit rastgele örnekleme.Bu durumda, ilgili uzayda her bir öğenin seçilme şansı eşit olur.Tabakalı/Katmanlı örnekleme olasılıklı örnekleme tekniğine bir diğer örnektir, burada her bir alt gruptan, bütün popülasyondaki yüzdeleriyle orantılı olarak rastgele alt örneklemler alınır ve bu alt örneklemler asıl örneklemi oluştururlar.Küme Örneklemesinde ise, alanlar veya kümeler seçilir ve daha sonra bu alanların veya kümelerin tümü veya bir gruplaması asıl örneklemi, yani deney/anket grubunu oluşturur. Diğer tür ise, olasılıksız örneklemedir; bu teknik popülasyonun her üyesini örneklem çerçevesine dahil etmenin mümkün olmadığı durumlarda kullanılır, bu tekniğe örnekler ise: elverişli/uygun örnekleme,kota örneklemesi, yargısal veya amaçlı örnekleme, ve kartopu örneklemesidir. Araştırmacı, bu çalışmada basit rastgele örnekleme tekniğini (bir çeşit olasılıklı örnekleme) kullanacaktır.

Küçük (2016, 93), bu konuda şu değerlendirmede bulunur: "Örneklemin tanımlanması sistematik adımlarla gerçekleştirilmelidir. Yaygın olarak bilinen örnekleme süreci beş adımdan oluşur: Ana kütlenin tanımı, örneklem çerçevesi, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örneklem yönteminin belirlenmesi ve örneklem seçimi ".

### 3.8.1.2.Popülasyon

“Popülasyon, araştırmacıların hakkında bilgi edinmek istedikleri çok sayıda insandan, olaydan veya nesnedenoluşan bir gruptur.”(Thyer, 2010).

2012'de gerçekleştirilen son resmi sayıma göre Libya’nın toplam nüfusu 6.384.369’dur (http://www.worldometers.info/world-population/libya-population).Ancak bu nüfüsun tamamı ürün satın alacak durumda değildir, oyüzden bu nüfusiçin ideal bir örnekleminseçilmesi önemlidir. Elbette, araştırmamıza konu ürünler özelinde,düzenli olarak alışveriş yapmayan genç insanlarınaraştırmacıya yardımcı olmaları zordur.Çünkü;söz konusu ürünleri satın alma konusunda yeterli tecrübeye sahip değillerdir. Bu nedenle araştırmamızda, yaşları 18’den büyük olan yaklaşık 2,7 milyon adetLibya tüketicilerinden basit rastgele bir örneklem seçilecektir. Küçük'ün (2016, 99)belirttiği kriterlere uygun olarak, popülasyonu temsil edebilecek bir örneklem büyüklüğü belirlenmiştir ve örneklem kütlesiiçin basit rastgele örnekleme yapılmıştır.Bu örnekleme grup homojen olduğunda daha iyi sonuçlar verir.Bütün Libya nüfusunun anketi cevaplamasını beklemek elbette ki mantıksızdır; bu nedenle, ideal bir örneklem seçmek önemlidir.Güvenilirlik, bütçe ve zaman sınırlaması arasında bir denge sağlayabilmek için yaklaşık 564 kişiden oluşan bir Libyalı tüketici grubuna ulaşmak yeterli görünmektedir.Bu çalışmada örneklem, 18 yaşından büyük, günlük olarak alış-veriş yapan, ve hayatın farklı sosyodemografik alanlarından gelen Libyalı tüketicileritemsil etmektedir.

## 3.9. Veri Toplama Araçları ve Metodolojisi

### 3.9.1.Araştırma Metodu

Küçük (2016,57)'e göre, “Bilimsel araştırma, doğayı ve insanı tanımaya yönelik sistematik bir girişimdir; çevrede neler olup bittiğini anlamak için karanlık noktaları aydınlatmaya çalışmaktır; kendiliğindenliğin doğasını anlamaya çalışmaktır;buzdağının görülemeyen kısmını açığa çıkarmak için nesneler arasındaki ilişkileri belirlemektir”.

Ayrıca, araştırmada genel olarak metotlu bir yaklaşım benimsenmiştir;elde edilecek verilerden bilgi edinmek ve çıkarımlarda bulunabilmek amacıyla verilerin toplanmasında da kurallara uygun bir yaklaşım tercih edilmektedir (Jankowicz, 1995).

Araştırma yöntemi, belirli bir konudaki bilgiyi geliştirmek için bütün bir araştırmanın sistematik bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayan, özellikle seçilmiş bir yöntem veya teknik olarak tanımlanabilir.Nitel ve nicel araştırma teknikleri olarak adlandırılan farklı araştırma yöntemleri vardır (Ireland, Webb ve Coombs, 2005).Farklı araştırma yöntemleri bulunmaktadır ancak tezin bu bölümünde, nitel araştırma ve nicel araştırma şeklinde bilinen başlıca iki araştırma yöntemini açıklamaya çalışacağız.

Chen (2011), bu konuda şunu söylemektedir: "Kullanılacak ve/veya incelenecek değişkenler açıkça tanımlandığında ve ortada sayısal veriler bulunduğunda nicel araştırmayapmak uygundur;yani bu tür bir araştırma yaklaşımı,veri toplamak ve bu verileri analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel araçlar gibi bazı sayısal metotları kullanmak anlamına gelir".

Bryman (1988), nicel araştırmanın fazlaca rahatsız edici ve kontrollü, objektif, geneldekasvetli, sonuç odaklı olduğunu ve bir şekilde gözlemcinin ve araştırmanın dışında ve bunlardan bağımsız inkar edilemez gerçeklerin olduğu varsayımında bulunduğunu söyler.Bu yaklaşım temel olarak, doğal değişkenler, ölçümler ve deneylerüzerine yaptıkları araştırma biçimleri hakkında bilim insanlarının nasıl konuştuğunu açıklamak için kullanılır."Nicel veri toplama yöntemi, nitel veri toplama yöntemine göre çok daha fazla yapılandırılmıştır.Nicel veri toplama yöntemleri online, el broşürü veyacep telefonu uygulamaları ile anketler gibi farklı anket türlerini içerir; ayrıca yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi gibi veri toplamanın başka yolları da vardır.Ancak, nitel araştırmada veri toplama yöntemleri, mülâkat, hedef grup mülâkatı, gözlem, doküman analizi ve metafor şeklindedir" (Küçük, 2016,108).

Öte andan, sosyal bilimlerde araştırmacıların sosyal ve kültürel olayları incelemelerini sağlamak için nitel yöntemler geliştirilmiştir.Niteliksel kaynaklardan bazıları; gözlem (mülâkatlar aracılığıyla veya belge incelemesi yoluyla doğrudan veya dolaylı gözlem), belge ve metinler, ve araştırmacının araştırılan konuya ilişkin izlenimleri ve

tepkileridir.Ayrıca Yılmaz (2013)'ın değerlendirmesi şu şekildedir: "Nitel araştırma, birçok değişkene ilişkin çok fazla verinin, doğal bir şekilde, uzun bir süre boyunca toplanmasını tarif eder".

Küçük(2016)ise şunları söyler: "Nitel araştırma kavramı, sosyal bilimlerde nicel araştırmanın yetersiz olduğu, doğru sonuçların elde edilmesinin vegösterilen özenin kapsamını tanımlamanın zor olduğu durumlar için geliştirilmiş bir kavramdır".

Buna ek olarak, nicel araştırma bir sosyal olaya veya insan sorununa yönelik deneysel araştırma türü olarak tanımlanabilir;mevcut teorinin veya yeni bir teorinin ilgilenilen olayları açıklayıp açıklamadığını veya aynı olaya dair ne gibi tahminlerde bulunduğunu belirlemek için, sayılarla ölçülen ve istatistiksel olarak analiz edilen faktörlerden oluşan bir hipotezi test eden bir araştırma türü ( Creswell, 1994).

Ancak son zamanlarda, bazı araştırmacılar tek bir çalışmada birden fazla araştırma yöntemini bir arada kullanmaya başlamışlardır, yani aynı olgu veya olayı araştırmak için nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmaktadır.Bu yöntem sosyal bilimlerle iştigaledenbilim adamları ve araştırmacılar arasındabüyük ilgi görmeye başlamıştır.Bu tür bir araştırma metodolojisine çeşitleme yaklaşımı (triangulation) denir (Yeasmin ve Rahman, 2012).

Sonuç olarak, araştırmamızdaveri toplamak için anketlerve nicel araştırma tekniklerikullanılacaktır. Nicel araştırma yöntemini şu sebeplerle tercih edilmiştir:

- ✓ Çalışma, menşe ülke bilgisinin Libyalı tüketicilerin satın alma kararları ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu da, hipotez testleri uygulamaya ve farklı değişkenlerle MÜ arasındaki ilişkileri belirlemeye gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla, bu gibi işlemler için nicel yöntem uygun bir araştırma yaklaşımı olarak ön plana çıkmaktadır (Robson, 2002).

- ✓ Nicel araştırma metodu farklı değişkenleri kıyaslama imkanı vermektedir (Saunders ve diğ. 1997).

- ✓ Ayrıca, nitel metot bazı özel beceriler gerektirmektedir, çünkü veri toplama bizzat araştırmacı tarafından veya oldukça kalifiye bir insan tarafından gerçekleştirilmek zorundadır. Dolayısıyla araştırmamızda nicel metot tercih edilmiştir.

### 3.9.2.Veri Toplama

Veri toplama, menşe ülkenin Libya tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmenin ve yapılacak çıkarımların çok önemli bir parçası olacaktır. Araştırmayı yürütmek için hem birincil hem de ikincil veri toplama yöntemleri takip edilecektir. Böylece, araştırmaya kapsamlı bir bakış açısı kazandırmak için ikincil ya da birincil kaynaktan bilgi edinmek mümkün olacaktır.

Birincil veri, çalışmanın farklı katılımcılarındanelde edilen bilgiler olarak tanımlanabilir.Bu bağlamda araştırmacı, anket, gözlemler ve seçilen araştırma örnekleminden gelen farklı bireylerle kişisel mülakatlar yapmak yoluyla farklı araştırma teknikleri kullanmıştır (Jaime ve diğ., 2005).Birincil verilerin toplanması bu araştırma için çok faydalı olacaktır, çünkü araştırma problem ve araştırma hedefleri bağlamındadoğru sonuçlar verecektir.Libya tüketicisinin satın alma kararı üzerinde menşe ülke etkisi üzerine literatürde var olan boşluğu doldurmak niyetiyle araştırmamızda birincil veri toplama kullanılacaktır.

Araştırma konusunun temel sorusuna cevap bulmak ve araştırmanın temel hedeflerine ulaşabilmek için, bilgi toplamadaikincil veriler bir başka kaynak olacaktır.“İkincil veri, eldeki belirli araştırma amacı dışında bir amaç için daha önce zaten yayınlanmış olan verilerdir” (Kinnear ve Taylor, 1996).Birincil verilerle karşılaştırma yaparken ikincil verilerin kullanılması,araştırmamızda bütçe ve zaman tasarrufu sağlayacaktır.Ancak diğer yandan, ikincil verilerin ciddi dezavantajları söz konusu olabilmektedir; verilerin projenin ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verebileceği, verilerin doğruluğu/güvenilirliği ve aynı verilerin ne zaman elde edildiği gibi.İkincil veriler kitaplardan, yayınlanmış çeşitli rapor, dergi ve makalelerden, elektronik veri tabanlarından ve internetten elde edilebilir.

Bu nedenle, tezin teorik kısmı, menşe ülke kavramı ve bunun etkilerine dair teorik bir temel oluşturmak amacıyla, pazarlama ve tüketici davranışları alanında yayınlanan geniş bir literatürün incelenmesine dayanmaktadır.Deneysel bölümde ise toplanan verileri analiz etmek ve Libya tüketicisinin Türkiye'de üretilen giysiler konusundaki tutumlarını daha iyi anlayabilmek için nicel bir araştırma yaklaşımı kullanılacaktır.

### 3.9.3.Veri Toplama Araçları

Küçük (2016: 68)'e göre, altı farklı veri toplama yöntemi vardır, bunlar; Anket, Deney, Gözlem, Projeksiyon, Mülakat ve Taramadır.Bu kısımda, bu tezde kullanılan anket yöntemi açıklanacaktır.

- ✓ **Anket:**

  Anket bir veri toplama aracıdır, katılımcılar hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış bir dizi sorudan veya boşluk doldurmalardan oluşur (Karim, 2013). Ayrıca Küçük (2016) anketlere veri toplama aracı dendiğini belirtmektedir.

Araştırmacılar tarafından kolaylık sağlaması amacıyla veri toplama araçları anket formları şeklinde tasarlanmaktadır.Ancak gerçeği öğrenmek önemlidir, bu yüzden araştırmacılar anket formlarını hazırlarken; soruların ve genel olarak anketin amaca uygun olması, soruların kısa ve basit olması, farklı ve kompleks kavramlar içermemesi, her sorunun sadece bir konuyu içermesi, geçerli olması ve güvenilir olması gibi hususları hesaba katmak zorundadırlar.

Dolayısıyla araştırmamızın her örneklem birimi için yapılandırılmış bir anket kullanılacaktır.Araştırma sorularına bağlı olarak veri toplama aracının itibari ve sıralı soruları olacaktır, bu ayrıca araştırma konusu hakkında güvenilir veri elde edilmesinde yardımcı olacaktır.Araştırmacı posta serrvislerinden faydalanmayacaktır (anketlerin zamanında yollanması ve tamamlanıp geri dönüşlerinin sağlanması için).Amaç, başlıca veri toplama aracı olarak, alıcıların kendi başlarına doldurabileceği bir anket hazırlamaktır.

- ✓ Statistical Package for the Social Sciences (SPSS):

  SPSS, veri girişi, analizi ve çeşitli tablo ve grafiklerin hazırlanması için sıklıkla kullanılan Windows-tabanlı bir programdır.Ayrıca, SPSS çok büyük verileri işleyebilecek, dahası verilen linkteki bütün analizleri ve daha fazlasını da http://www.uvm.edu/~dhowell/fundamentals7/SPSSManual/SPSSLongerManual/SPSSChapter1.pdfyapabilecek kapasitededir.

  Bryman ve Bell (2011) şu değerlendirmede bulunurlar: "SPSS sosyal bilimciler tarafından nicel verileri analiz etmek için muhtemelen en fazla kullanılan yazılımdır. Dolayısıyla araştırmamızda toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS kullanılacaktır.

  Bu çalışmadaki amaçlarımız doğrultusunda anketlerden elde edilen verilerin analizi ve amaçlanan sonuçların elde edilebilmesi için SPSS'in 23.versiyonunda yer alan uygun istatistik paketleri ve özellikleri kullanılmıştır.

  O'Cass and Lim, (2002). Menşe ülke satın alma kararını ve ürün değerlendirmeyi etkilediğini, Solomon (2004). Tüketiciler, belirli bir ülkede üretilen ürünün belli başlı özelliklere sahip olacağını, Yu &Albaum(1999) ürün türüne göre, menşe ülke etkisinin farklılıklar göstereceğini belirlemiştir.Benzer bulguları paylaşan literatür (Ahmed and d'Astous, 2001, Baker and Ballington, 2002, Supanvanij ve Amine, 2000, Veale ve Quester 2009, andPappu vd.,2006) doğrultusunda beşli bir likert ölçeği geliştirilmiş ve araştırmada kullanılmıştır.

### 3.10.Araştırma Hipotezi

Son yıllarda menşe ülke konusuna ve bunun satın alma kararlarını nasıl etkilediği konusuna artan bir ilgi mevcuttur. Dolayısıyla menşe ülke kavramıyla satın alma kararı arasındaki lişkiyi açıklayan çok fazla çalışma yapılmıştır ve bilim adamları bu ilişkinin varlığını net bir şekilde ortaya koymuşlardır.

MÜ kavramı, tüketicilerin belirli bir ülkeden gelmekte olan ürünleri nasıl algıladıklarıyla ilgilenir"(Chinen et al, 2000).

Ayrıca, Elliott and Cameron (1994) aynı konuda şunları söylerler: “Menşe ülke etkisi, aynı zamanda (made in…..) kavramı olarak da bilinir ve üretimin yapıldığı ülkenin lehine veya aleyhine olabilir ve satın alma kararını etkiler”.

Buna ek olarak, Gurhanve Maheswaran (2000) menşe ülkeyi, o ülkenin ne kadar sanayileştiğinin tüketicinin ürün değerlendirmesini ne derece etkilediği olarak tanımladılar ve bunun da ürünü satın alıp almama kararını etkilediğini rapor ettiler. Başka faktörlerin yanı sıra, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör MÜ’dür(O’Cass and Lim, 2002).

Menşe ülke satın alma kararını ve ürün değerlendirmeyi etkilemektedir (Solomon, 2004). Tüketiciler, belirli bir ülkede üretilen ürünün belli başlı özelliklere sahip olacağı inancını taşımaktadırlar (Yu &Albaum, 1999).Ürün türüne göre, menşe ülke etkisi farklılıklar gösterecektir (Ahmed and d’Astous, 2001).Menşe ülke bir rekabet avantajı olarak görünebilir ve anlaşıldığı kadarıyla satın alma karar sürecinde anlaşıldığı kadarıyla önemli faktörlerden biridir (Baker and Ballington, 2002). Çalışmalar dünyanın her yerinde ürün değerlendirme ve satın alma kararında tüketicilerin MÜ’yü bir faktör olarak kullandığını göstermektedir (Supanvanij ve Amine, 2000).

Veale ve Quester (2009) makalelerinde tüketicilerin satın alma kararında hem dışsal hem içsel özellikleri kullandığını açıklarlar. Menşe ülke bir ürünün dışsal özelliklerinden biridir ve tüketicinin algısına etki ettiği bilinmektedir.Pappu ve diğ. (2006)’nin yaptığı çalışma, bir dışsal faktör olarak menşe ülke bilgisinin tüketicinin bir ürünü değerlendirmesinde yardımcı olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, içsel özellik bilgilerinin eksikliğinde veya bu özellikleri değerlendirmenin kolay olmadığı durumlarda, tüketiciler dışsal faktörleri daha fazla kullanma eğilimindedirler.

Zeithaml(1988)’a göre de, dışsal özellikleri değerlendirmek içsel özellikleri değerlendirmeye göre daha kolaydır, ve burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, insanların değerlendirmelerinde menşe ülke etkisi gayri ihtiyaridir (Dagger ve Raciti, 2011; Yasin ve diğ., 2007). Bir ürünün menşe ülke imajı, o ürünün genel imajını şekillendiren pek çok dışsal özellikten biridir (Eroglu ve Machleit, 1989).

Yukarıdaki çalışmalara göre menşe ülke bilgisi, ürün değerlendirmeyi ve satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla çalışmamızın ilk hipotezi **H1: tüketicilerdeki menşe ülke algısıyla, ürün değerlendirme ve satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

Daha önce yapılan çalışmalar, menşe ülke bilgisinin, bir ürünün kalite algısı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu rapor etmektedirler. Örneğin, Bilkey ve Ring (1982) çalışmasında, bir Batı Almanya firması olan Battenfeld Mashinenfabriken, enjeksiyonlu kalıplama makineleri üretmektedir ve hem Kuzey Amerika'da hem de Latin Amerika'da üretim yapmaktadır. Her ne kadar Battenfeld Maschinenfabriken'ın Brezilya'daki tüketicilere doğrudan ulaşabilmek ve satış yapabilmek amacıyla yardımcı bir kuruluşu olsa da,şirketin satış direktörü çoğu müşterilerinin bu aracı kuruluşu ve burada yapılan makineleri değil ABD'de yapılan makineleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Ayrıca pek çok çalışma (Gaedeke, 1973; White ve Cundiff, 1978; Eroglu ve Machleit, 1989) MÜ ile kalite algısı arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu belgelemiş bulunmaktadırlar (Elliott ve Cameron, 1994).

Bu durum, menşe ülke bilgisinin, özellikle de diğer "içsel" veya "dışsal özelliklerin" (marka, teknik özellikler, veya fiiyat gibi) kalite hakkında pek bir şey belirtmediği durumlarda, kalitenin alternatifi olarak işlev görebileceği nosyonuna zenginlik kazandırmaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın ikinci hipotezi **H2: menşe ülke ile tüketicinin kalite algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

Bununla uyumlu olarak, Martin ve Eroğlu (1993), önceki çalışmaları gözden geçirdiler ve politikfaktörler, ekonomikfaktörler, teknolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere dört faktörün menşe ülke perspektifi üzerinde etkisi olduğunu tespit ettiler.

Ekonomik Faktörler: Ekonomik gelişmişlik seviyesi yükseldikçe, üretilen ürünlerin kalitesinin daha iyiolacağı, tüketiciler tarafından genel olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkeninbuna uygun modern teknolojilere, altyapıya, yetenekli iş gücüne ve daha fazlasına sahip olacağını

düşünmeeğilimindedirler.Bu nedenle, bir ülkede bu faktörlerin mevcudiyeti söz konusu olduğunda, aynı ülke buna yakışır kalitede mal üretebilir. Dolayısıylaülkene kadaraz gelişmişse, ürünlerinin de o kadarkötü olacağı düşüncesi. Örneğin, pek çok tüketici Afrika ülkelerinden gelen ürünleri beğenmez, çünkü bu ülkelerin çoğu fakir ve az gelişmiş olarak algılanır.

Politikfaktörler:Tüketiciler, kendi ülkerine politik olarak düşman olan ülkelerde üretilen ürünleri kullanmaktan kaçınabilirler, örneğin bazı Arap ülkelerinde İsrail ürünlerinin istenmemesi gibi. Ülkelerin devam etmekte olan anlaşmazlığa bir çözüm bulamaması halinde, bu durum tüketicilerin tercihlerine ciddi şekilde yansıyabilir.Bu durum özellikle vatansever veya milliyetçi olarak tanımlanabilecek tüketiciler için geçerlidir. Bunun tersi de söz konusudur;iki ülkenin etkili bir işbirliğine girmesi durumunda tüketiciler dostane ilişkilerin söz konusu olduğu ülkenin ürünlerini tercih edebilirler.

Sosyal faktörler: Belirli ülkelerde, kültür birliği, dil birliği ve din birliği konusu, tüketici satın alma kararlarını belirleyen başlıca faktör olarak ön plana çıkabilir. Ayrıca, bir ülkenin kültürü, gelenekleri, o ülke sanatının karakteristik özellikleri, o ülkenin üretici imajına büyük katkı sağlamaktadır.Örneğin Fransa, tasarım ve moda konusunda olumlu bir imajla ilişkilendirilir, bu da el çantaları (giyim, ayakkabı) için önemlidir.Bu ülke aynı zamanda gelenekleri, ahenkli dili, zengin müzik kültürü ve daha pek çok şeyle tanınır. Bu özelliklerbüyük ölçüde medya, kitaplar, filmler ve sanatsal etkinlikler aracılığıyla empoze edilir.Bu nedenle, belirli bir ülkenin kültürünü benimseyenler, o ülkeye ait ürünleri satın almak isteyebilirler.Buna ek olarak, dingenel olarak en hassas faktördür vemenşe ülke kavramındabüyük engellerden biri olarak ortaya çıkar.Bazı dinlerin mensuplarının, farklı dinlerin mensuplarına kötü muamelede bulunduğu bilinmektedir.Alserhan'ın (2010) yazdığı gibi, “Birkaç yıl önce Danimarka’da basılan bir gazetede yayınlanan karikatürler, Danimarkalı bütün şirketlere hala engel olmaktadır, çünkü bu karikatürler Müslüman nüfus tarafından İslami bir konuyu aşağılayıcı olarak görülmektedir”.Bu olay Müslümanların Danimarka ürünlerini boykot etmesini netice vermiştir.

Teknolojik faktörler:Teknolojik faktör MÜ değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Bir ülkenin teknoloji faktörü, o ülkenin ekonomik seviyesiyle doğrudan ilişkilidir; örneğin, teknolojik seviye ne kadar gelişmişse, ülkenin yüksek kalitede ürün ortaya koyma yeteneği de o kadar gelişmiştir.Story (2005) herhangi bir ülkede mevcut olan yüksek teknoloji seviyesinin tüketicilerdeki ürün perspektifini doğrudan etkilediğini rapor etmiştir, yani yüksek teknoloji yüksek kalitede ürün anlamına gelecektir, veya tam tersi, yüksek kalitede ürün yüksek teknoloji anlamına gelecektir.Dolayısıyla çalışmamızın üçüncü hipotezi**H3:Makro boyutun, tüketicideki menşe ülke perspektifi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**

Ürün kalitesiyle satın alma kararını ilişkilendiren çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar kalitenin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca ürün kalitesi, ürünün değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesindeönemli ve yardımcı bir faktördür. Kotler ve Armstrong (2004) ürün kalitesini en önemli konumlandırma araçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Kalitenin, ürün ve hizmetlerin performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ve tüketicinin satın alma kararıyla yakındanilişkilidir. Ayrıca, Beneke ve diğ. (2013), ürün kalitesinin ev temizlik malzemelerini satın alma kararlarının üzerindeki etkisini incelediler ve elde ettikleri sonuçlar ürün kalitesinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.Ayrıca, pazarladıkları ürün veya hizmetlerin kalitesine dikkat etmeyen pazarlamacılar, müşterilerinin sadakatini kazanamayacakve müşterilerini kaybedecek, ve nihayetinde, ürün veya hizmet satışları düşme eğiliminde olacaktır. Dolayısıyla, pazarlamacılar kaliteye önem verdiğinde, tüketiciler memnuniyetle bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vereceklerdir.

Buna ek olarak, Gray (2013), Birleşik Krallık'tan elde edilen nispeten yeni pazarlama verilerine dayanarak, bir ürünün kullanım kolaylığı, kalitesi ve ilgili etik değerlerin, tüketicilerin %75'i için düşük bir fiyattan daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunun anlamı fiyatın değil, kolaylığın ve kalitenin satın alma kararını belirlediğidir. Bu nedenle, pazarlamacılar kaliteye önem verdiğinde, tüketiciler mutlulukla o ürün veya hizmeti satın almaya karar vereceklerdir (Amron, 2017). Dolayısıyla, çalışmamızın

dördüncü hipotezi **H4: Bir ürünün kalitesi ve değerlendirmesiyle o ürünü satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**

# 4. BÖLÜM

# ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

## 4.1.Geçerlilik ve Güvenilirlik

### 4.1.1.Geçerlilik

Küçük (2016)'e göre geçerlilik, ölçme aracının ölçülen fenomeni veya nesneyi ne kadar doğru ölçebildiğini ortaya koymaktadır. Anketin ve araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini test etmek için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Başlıca iki ana yöntem mevcuttur. Birincisi, istenilen ölçeği,aynı olgu hakkında yapılmış olan başka bir araştırmada geçerliliği kanıtlanmış olan bir testten elde edilen sonuçlarıyla karşılaştırmaktır. Değeri yüksek olan,iki test arasında yeni testin geçerliliğini gösterir ve eğer sonuçlar uyumlu değilse, bu elde edilen sonucun zayıflığını gösterir. Referans alınacak bir değerin eksikliğidurumunda ise, genel tavsiye anketin içeriğinin,veya çeşitli sorularınrastgele olarak o alanda söz sahibi hakemlere ve profesörlere gösterilmesi ve bu kişilerin gözlem ve tahminlerinden yararlanılmasıdır.

Çalışmamızda anketin geçerliliği amacıyla, kompozisyonun ve kullanılan dilin uygunluğunu ve kullanılan her bir ifadenin açık ve net olmasını temin etmek için içerik bilimsel metodolojide uzmanlaşmış bir grup profesöre gösterildi (kaç kere okunursa okunsun, ana fikrin net bir şekilde anlaşılması amacıyla). Yorumlar göz önünde bulunduruldu ve istenen değişiklikler yapıldı (bazı ifadelerin silinmesi, bazılarının yeniden ifade edilmesi, bazılarında ise kısmi düzenlemeler yapılması) ve anket, son kullanımdan önce, soruların netliği ve uygunluğu hakkında fikir edinebilmek için bir

grup birey üzerinde test edildi; ve daha sonra nihai haliyle tespit edilen örnekleme ulaştırıldı.

Çalışılanbu alanda anketlerindoldurulması sürecinde, özellikle bazı soru kısımlarındazorluklarla karşılaşıldı; bu zorluklar şöyle özetlenebilir:

- Bazı bireyler, çalışmanın bilimsel amaçlarını sorguladı ve çalışmanın ciddiyeti ve etkinliği konusunda güvensizliğini ifade etti.
- Özellikle 60 yaş üstü yaşlı katılımcılarla, alakasızlıkları ve konuya ilgisizlikleri yüzünden bazı zorluklar yaşandı.
- Bazı katılımcıların sabır anlayışları çok zayıftı ve anketlere önem atfetme kültürleri yoktu, bu da işleri daha da zorlaştırdı.

### 4.1.2.Ölçek Güvenilirliği

Güvenilirlik testikullanılan ölçüm araçlarının tutarlılığını ölçmek amacındadır veya bir başka deyişle aynı ölçüm araçlarının farklı zamanlarda tekrar tekrar kullanıldığında birbiriyle tutarlı sonuçlar vermeleri istenir.Küçük (2016, s. 232)ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa modeli,alfa katsayısının kullanıldığını belirtmektedir. 0 ve 1 arası değerler alan bu katsayıya Alfa katsayısı denir. Alfa katsayısına bağlı olarak, kullanılan ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır; $0{,}40 > \alpha \geq 0{,}00$ ise ölçek güvenilir değildir, $0{,}60 > \alpha \geq 0{,}40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0{,}80 > \alpha \geq 0{,}60$ ise ölçeğin güvenilirliği yüksektir, ve $1{,}00 > \alpha \geq 0{,}80$ ise ölçek çok yüksek güvenilirliğe sahiptir.Arikunto (2010)'ya göreCronbach Alfa modelikullanıldığında ve güvenilirlik testi yapıldığında eğer alfa katsayısı 0,6 ve üzerindeyse bu ölçek güvenilir kabul edilmektedir. Buna ek olarak Nunnally (1979), sosyal bilimciler arası mutakabat sağlayabilmek amacıyla aynı katsayı için 0,7değerini tavsiye eder.

Tablo 4.1.Güvenilirlik İstatistikleri

| Değişkenler | Cronbach Alfa |
|---|---|
| **Değerlendirme ve Satın Alma Kararı** | **0,609** |
| **Ürün Kalitesi** | **0,845** |
| **Makro Boyut** | **0,964** |
| **Tüketicinin MÜ Algısı** | **0,750** |
| **Genel** | **0,862** |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Gerekli blgilere dayanarak veriler işlendi, ve SPSS kullanılarak analizler yapıldı.Her bir madde için Cronbach alfadeğerleri > 0.60 olduğu, yani en azından minimum gereksinimi sağladığı görüldü.Buna göre bu çalışmada kullanılan bütün değişkenler güvenilirdir.

## 4.2.Ortalama ve Standart Sapma Analizi

Tablo4.2.Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Analizleri

| Study değişkenler | Ortalama | Std. Sapma |
|---|---|---|
| Değerlendirme ve Satın Alma Kararı | 3,409 | 1,444 |
| Ürün Kalitesi | 3,106 | 1,198 |
| Makro Boyut | 3,230 | 1,164 |
| Tüketicinin MÜ Algısı | 3,533 | 1,256 |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Anketten elde edilen bulgular, katılımcıların menşe ülke bilgisinin satın alma kararı üzerinde etki seviyesi puanlarının hesaplanması için ortalama ve standart sapma (SS)'ya göre değerlendirildi.Tablo 4.2'de görüldüğü gibi ortalama değerler 3,106 ve 3,533 arasında değişmektedir, yani net bir şekilde 3.00 değerinin üzerindedir, bunun kısaca anlamı da çalışmada yer alan katılımcılara göre tüketicilerin satın alma kararı üzerinde menşe ülke bilgisinin pozitif bir etkisi vardır.

### 4.3.Demografik Verilerin Analizi

Bu kısımda katılımcılar hakkında cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve gelir seviyesigibi demografik veriler sunulmaktadır.Katılımcılar hakkındaki demografik bilgiler hayati bir rol oynayabilir, çünkü katılımcılar Libya'da tüketici davranışını temsil etmektedirler. Demografik verilerin analizi Tablo4.3'te özetlenmektedir.

Tablo 4.3.Demografik Verilerin Analizi

| Demografik Özellikler | | Sayı | Yüzde |
|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | Erkek | 310 | 55% |
| | Kadın | 254 | 45% |
| **Yaş** | 18 - 28 yaş | 102 | 18,1% |
| | 29 – 39 yaş | 176 | 31,2% |
| | 40 - 50 yaş | 149 | 26,4% |
| | 51 - 61 yaş | 80 | 14,2% |
| | 61 yaş üstü | 57 | 10,1% |
| **Medeni Hal** | Bekar | 175 | 31% |
| | Evli | 299 | 53% |
| | Boşanmış | 61 | 10,8% |
| | Dul | 29 | 5,1% |
| **Eğitim Seviyesi** | Tamamen Eğitimsiz | 20 | 3,5% |
| | İlkokul | 21 | 3,7% |
| | Ortaokul | 87 | 15,4% |
| | Lise | 87 | 15,4% |
| | Lisans | 281 | 49,8% |
| | Lisansüstü | 68 | 12,1% |
| **Çalışma Durumu** | İşçi | 353 | 62,6% |
| | Kendi işi | 59 | 10,5% |
| | İşsiz/Ev Hanımı | 76 | 13,5% |
| | Emekli | 42 | 7,4% |
| | Öğrenci | 34 | 6% |
| | İşçi | 353 | 62,6% |
| **Gelir Seviyesi** | 500 LYD'den az | 138 | 24,5% |
| | 500 LYD – 999 LYD | 195 | 34,6% |
| | 1000 LYD – 1499 LYD | 103 | 18,3% |
| | 1500 LYD – 1999 LYD | 70 | 12,4% |
| | 2000 LYD'den fazla | 58 | 10,3% |

*Source: Primary Data (Processed SPSS*)

***Cinsiyet:***Demografik verilerin analizine göre katılımcılar arasında erkekler çoğunluktadır. Katılımcıların 310'u (%55) erkektir ve 254'ü (%45) kadındır.

***Yaş:***Tablo4.3'te yaş dağılımından görülebileceği gibi, 176 kişi (%31.2) 29-39 yaş arasındadır, 149 kişi (%26.4) 40-50 yaş aralığında, 102 kişi (%18.1)18-28 yaşaralığında, 80 kişi (%14.2) 51-61 yaşaralığında ve son 57 kişi (%10.14) ise 61 yaş üstüdür.

***Medeni Hal:***Anketin üçüncü sorusu medeni hal ile ilgiliydi, tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, 299 kişi (%53) evliyken, 175'i (%31) bekardır, daha sonra gelen grup 61kişi ile (%10.8) boşanmış durumdayken, 29 kişi ise (%5.1) duldur.

***Eğitim Seviyesi:***Anketin dördüncü sorusu eğitim seviyesi ile ilgiliydi, tabloda görüldüğü gibikatılımcılardan 281 kişi (%49,8) üniversite mezunudur, 87 kişi (%15,4) lise mezunu, yine 87 kişi (%15,4) ise ortaokul mezunudur. 68 kişinin (%12,1) ise çok eğitimlidir (master/doktora), ayrıca 21 kişi (%3,7) sadece ilkokula gitmişken 20 kişinin (%3,5) herhangi bir eğitimi bulunmamaktadır.

***Çalışma Durumu:***Katılımcılardan en büyük grup 353 kişi (%62,6) işçi olarak çalışmaktadır, 76 kişi (%13,5) işsizken, 59 kişi (%10,5) kendi işinde çalışmaktadır, 42 kişi ise (%7,4) emeklidir, en küçük grup ise 34 kişi (%6) olan öğrenci grubudur.

***Gelir Seviyesi:*** Tablo4.3 gelir seviyesi hakkında sorulan soruya verilen cevapları içermektedir. En kalabalık gelir grubu 500 LYD-999 LYD aralığı için 195 kişidir (%34,6) bunu 138 kişiyle (%24,5) 500 LYD altı gelir izler, 103 kişinin ise (%18,3) aylık gelir seviyesi 1000 LYD-1499 LYD aralığındadır, dördüncü sırada gelen grup 70 kişi ile (%12,4) 1500 LYD-1999 LYD aralığıdır, en küçük grup ise 58 kişi (%10,3) 2000LYD'nin üzerinde gelir beyan etmiştir.

### 4.4. Faktör Analizi ve Bulgular

Buanalizdeğişken sayısını daha az sayıda faktöre indirgemek için yapılır. Çalışmamızda faktör analizi için gerekli bütün şartlar sağlandığı için bu analiz yapılmıştır.Bütün değişkenler 1-kesinlikle katılmıyorum ve 5-kesinlikle katılıyorum olmak üzere beşli Likert ölçeğinde kayda alınmıştır.

.Tablo4.4'tetüketicilerin MÜ algısı ve satın alma kararıarasındaki ilişkiyi gösteren açımlayıcı faktör analizine dair istatistikler ve katılımcıların faktör yükleri görülmektedir.

Tablo 4.4.Faktör analizi, tüketici MÜ algısı ve tüketici satın alma kararı üzerine bulgular

| Faktörler and Değişkenler | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans Açıklama oranı (%) | Cronbach's alpha | Ortalama | KMO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ürün ve Satın Alma Kararı Faktörlerinin Değerlendirilmesi** | ==== | **2,707** | **50,910** | **0,609** | **3,409** | **0,758** |
| Yeni ürünleri satın alma kararı için tecrübeli arkadaşlarımın fkirlerine güvenirim | **0,669** | ==== | ==== | ==== | **3,80** | ==== |
| Daha önce aynı ürünü deneyen aile üyelerinin fikrine güvenerek bu ürünü alıp denemeye karar verdim | **0,724** | ==== | ==== | ==== | **3,760** | ==== |
| Yeni bir ürünü değerlendirmeden ve almadan önce mutlaka arkadaşlarımın tecrübelerini sorarım | **0,606** | ==== | ==== | ==== | **3,80** | ==== |
| Bir ürünü alma kararı vermeden önce menşe ülke bilgisine bakmanın önemli olduğunu düşünürüm | **0,574** | ==== | ==== | ==== | **3,780** | ==== |
| Bir ürünle ilgili biraz deneyiminiz varsa, daha bilinçli bir karar vermenize yardımcı olması için ürünle ilgili menşe ülke bilgisiniaraştırırsınız. | **0,803** | ==== | ==== | ==== | **3,240** | ==== |
| Menşe ülkesini bilmeden bir ürünü satın almazsınız. | **0,830** | ==== | ==== | ==== | **2,80** | ==== |
| Yeni bir ürün satın alırken, menşei ülke bilgisi ilk değerlendirdiğiniz veridir. | **0,852** | ==== | ==== | ==== | **3,120** | ==== |
| Tüketiciler, MÜ'yü bilmeden bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemek istemezler. | **0,645** | ==== | ==== | ==== | **2,960** | ==== |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Tablo 4.4'te görüldüğü gibi SPSS'den elde edilen sonuçlar KMO değerini 0.80'e yakın bulmuştur(0,758). **Küçük'e (2016,s 229)**'e göre KMO değerleri 0-1 arasında değişir. Çıkan değer 0,60'ın üzerindeyse iyi kabul edilir, 0,80'in üstü ise çok iyi veya

mükemmel kabul edilir. Elde edilen KMO değeri 0,758'dir, yani kabul edilebilir hatta iyi sayılacak bir değerdir.

Ayrıca ortalama değer M = 3.409 çıkmıştır, yani 3.00'ün üstüdür, bu değer katılımcılar nezdinde, menşe ülke bilgisi değişkeni ile ile satın alma kararı değişkeni arasındaki ilişkinin seviyesini göstermektedir.Yukarıdaki tabloda elde edilen ortalama varyans değeri (AVE) görülmektedir. Bu değer yakınsamanın geçerliliğini ölçmede kullanılır.AVE = 50.910değeri 0.5'ten büyüktür yani kabul edilebilirdir. Bir başka deyişle bu tasarım, maddelerdeki varyansın %50'sinden fazlasını açıklamaktadır.Özdeğer 2.707 olarak bulundu ve faktöryükleri 0,4'in üzerindeydi. Küçük (2016:231)'e göre, özdeğer ve faktör yükleri kabul edilebilirdir,yani ilgili ifadeler uygun görünmektedir.Küçük (2016, s 232)'egöre, eğer Croanbach Alfa değeri 0.60> α ≥ 0.40 ise ölçek güvenilir kabul edilir. Burada Croanbach Alfa değeri 0.609 olarak bulunmuştur, bu da ölçeğin düşük seviyede de olsa güvenilir ve geçerli olduğunu gösteririr; bu nedenle bilimsel araştırmalarda ve analizlerde kullanılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 4.5 bize ölçeğin güvenilirlik analizini sunmaktadır, bu durumda bu ölçek çok güvenilir olarak kabul edilebilir (Küçük, 2016: 232).Bu çalışmada Cronbach Alfa 0.845 olarak hesaplanmıştır.

Ayrıca, Tablo 4.5 ortalama değerin M = 3.106 ve özdeğerin ise 3.660 olduğunu ve bu boyuta ilişkin faktör yüklerinin (7 sorudan oluşmaktadır) 0.4'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu boyut ölçeklerinin güvenilir ve geçerli olduğu ve dolayısıyla bilimsel araştırmalarda ve analizde kullanılabileceğisonucuna varılmıştır (Küçük, 2016).

Tablo 4.5.Ürün kalitesifaktöranalizi

| Faktörler and Değişkenler | Faktör Yükleri | Özdeğerler | Varyans Açıklama oranı (%) | Cronbach's alpha | Ortalama | KMO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ürün kalitesi faktörü** | === | **3,660** | **52,280** | **0,845** | **3,106** | **0,812** |
| Menşe ülke ile kalite arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz? | **0,775** | === | === | === | **3,080** | === |
| Bir ürünün menşe ülkesi, ürünün kalitesini belirlemez. | **0.671** | === | === | === | **3,140** | === |
| En kaliteli ürünü satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğini görmek isterim. | **0,582** | === | === | === | **2,820** | === |
| Genellikle gelişmiş ülkelerden gelen ürünler yüksek kalitededir. | **0,656** | === | === | === | **3,130** | === |
| Genel olarak, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerden gelen ürünler daha düşük kalitededir. | **0,765** | === | === | === | **3,450** | === |
| Türkiye'den gelen kıyafetlere güvenirsiniz çünkü kalitelidir. | **0,793** | === | === | === | **3,170** | === |
| Türkiye'de üretilen ürünler genellikle diğer ülkelerdeki benzer ürünlerden daha düşük kalitededir. | **0,790** | === | === | === | **2.960** | === |

Source: Primary Data (Processed SPSS)

Yine Tablo 4.5.'de görülebileceği gibi örneklemin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.80'in üzerindedir, bu da örneklemin yeterli olduğunu ve bu çalışmadan anlamlı faktörlerin elde edilebileceğini gösterir.Analize göre KMO değeri 0,812'dir bu mükemmeldir ve kabul edilebilirdir.

Buna ek olarak elde edilen ortalama varyans değeri (AVE) görülmektedir.Bu değer yakınsamanın geçerliliğini ölçmede kullanılır. AVE = 52,280değeri 0,5'ten büyüktür yani kabul edilebilirdir; bir başka deyişle bu tasarım, maddelerdeki varyansın P'sinden fazlasını açıklamaktadır.

Özdeğer 'in üzerindedir 1 ve faktöryükleri 0,40 'in üzerindedir, böylece ölçek de güvenilir olmaktadır. Ölçeğin güvenilir ve geçerli olmasından dolayı bilimsel araştırmalarda ve analizde kullanılabileceğisonucuna varılmıştır(Küçük, 2016: 229-231).

Tablo 4.6 Makro Boyut Etki Faktör Analizi

| Faktörler and Değişkenler | Faktör Yükleri | Özdeğerler | Varyans Açıklama oranı (%) | Cronbach's alpha | Ortalama | KMO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Makro boyut etki faktör analizi | ==== | 6,122 | 70,436 | 0.904 | 3,230 | 0.864 |
| Ürün alırken; her zaman, demokratik yönetim sistemine sahip olan ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,781 | ==== | ==== | ==== | 3,070 | ==== |
| Ürün alırken; her zaman sivil bir hükümete sahip ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,804 | ==== | ==== | ==== | 3,140 | ==== |
| Ürün alırken, her zaman ekonomik olarak gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,716 | ==== | ==== | ==== | 3,620 | ==== |
| Ürün alırken, her zaman istikrarlı ekonomik ortamı olan bir ülkeden gelen ürünleri ararsınız. | 0,744 | ==== | ==== | ==== | 3,510 | ==== |
| Ürün alırken, her zaman sektörde yüksek teknolojiye sahip ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,574 | ==== | ==== | ==== | 3,780 | ==== |
| Ürün alırken, her zaman benzer gelenek ve göreneklere sahip bir ülkeden gelen ürünleri ararsınız. | 0,602 | ==== | ==== | ==== | 3,240 | ==== |
| Ürün satın alırken, her zaman benzer lisana sahip ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,719 | ==== | ==== | ==== | 2,800 | ==== |
| Ürün satın alırken, her zaman benzer dine sahip olan ülkelerden gelen ürünleri ararsınız. | 0,649 | ==== | ==== | ==== | 3,120 | ==== |
| Türk malı kıyafetleri tercih ediyorsunuz çünkü Türkiye yüksek bir ekonomik seviyeye sahiptir. | 0,548 | ==== | ==== | ==== | 3,440 | ==== |
| Türk malı kıyafetleri tercih ediyorsunuz çünkü Türkiye de benzer gelenek ve göreneklere sahiptir. | 0,596 | ==== | ==== | ==== | 3,170 | ==== |
| Türk malı kıyafetleri tercih ediyorsunuz çünkü Türkiye'nin demokratik bir hükümet sistemi var. | 0,768 | ==== | ==== | ==== | 2,950 | ==== |
| Türk malı kıyafetleri tercih ediyorsunuz çünkü Türkiyeoldukça sivil bir hükümete sahiptir | 0,774 | ==== | ==== | ==== | 3,000 | ==== |
| Türk malı kıyafetleri tercih ediyorsunuz çünkü Türklerle dininiz aynı. | 0,669 | ==== | ==== | ==== | 3.040 | ==== |

Source: Primary Data (Processed SPSS)

SPSS'den elde edilen sonuçlar Cronbach Alfa değerinin 0.904 olduğunu göstermektedir, yani ölçek yüksek bir güvenilirlik seviyesine sahiptir (Küçük, 2016:232).Aynı şekilde, özdeğer 6.122'dir ve her faktör için faktör yükü 0.40'den büyüktür, bu değerler tüketicideki menşe ülke algısının makro boyut etkisinin içeriğinden gelmektedir, ve verilerden faktör çıkarımı mümkündür.

Tablo 4.6'da verilen sonuçlarda görüleceği gibi, bu eksen için toplam ortalama 3.230'dur, yani buna göre katılımcılar bu eksenin soruları üzerinde mutabıktırlar.Aynı şekilde tabloda elde edilen ortalama varyans değeri (AVE) görülmektedir.Bu değer yakınsamanın geçerliliğini ölçmede kullanılır.AVE değeri 0,5'ten büyüktür yani kabul edilebilirdir; bir başka deyişle bu tasarım, maddelerdeki varyansın %50'sinden fazlasını açıklamaktadır. Buna ek olarak, yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi örneklemin KMOdeğeri 0.864'tür, yani 0.50'nin üzerindedir, bu değer "Meritorious" yani "övgüye değer" kabul edilir (Küçük,2016:229).

Tablo 4.7.Menşe ülke algısı faktör analizi

| Faktörler and Değişkenler | Faktör Yükleri | Özdeğerler | Varyans Açıklama oranı (%) | Cronbach's alpha | Ortalama | KMO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Menşe Ülke Faktörleri** | === | **2,484** | **64,679** | **0,750** | **3,533** | **0,711** |
| Menşe ülke bilgisini öğrenmek, ucuz mallar için pahalı mallardan daha az önemlidir | **0,742** | === | === | === | **3,450** | === |
| Mevcut olan en iyi ürünü seçmek için menşe ülke bilgisini araştırırsınız | **0,793** | === | === | === | **3,30** | === |
| Bir ülkenin bir ürün kategorisinde iyi bir ünü varsa, bunun, aynı ülkeden diğer ürünlerin ünü üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır. | **0,674** | === | === | === | **3,520** | === |
| Ürün kalitesinin bir göstergesi olarak menşe ülke fiyattan daha önemlidir | **0,886** | === | === | === | **3,620** | === |
| Ürün kalitesinin bir göstergesi olarak menşe ülke tasarımdan daha önemlidir | **0,866** | === | === | === | **3,510** | === |
| Ürün kalitesinin bir göstergesi olarak menşe ülke ambalajdan daha önemlidir. | **0,824** | === | === | === | **3,770** | === |
| Ürün kalitesinin bir göstergesi olarak menşe ülke hammaddeden daha önemlidir. | **0,558** | === | === | === | **3,240** | === |
| Menşe ülkeüzerinden her zaman yeni ürünler hakkında bilgi edinmek isterim | **0,830** | === | === | === | **3,850** | === |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi güvenilirlik analizine göre ölçek kabul edilebilirdir. Çalışmamızda Cronbach Alfa değeri 0,750 olarak bulunmuştur, bu değer Küçük (2016, 232)’agöre çok güvenilir olarak sınıflandırılır.Ayrıca yıkarıdaki tablo ortalama değerin*M*= 3.533 olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi örneklemin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,80'e yakındır; bu, analizenin yeterli olup olmadığını ve bu çalışmadan anlamlı faktörlerin alınabileceğini düşünüyorum. Analize göre, KMO değeri 0,711, ki kabul edilebilir.

Buna ek olarak tabloda elde edilen ortalama varyans değeri (AVE) görülmektedir.Bu değer yakınsamanın geçerliliğini ölçmede kullanılır.AVE = 64,679olarak bulunmuştur, bu değer 0,5’ten büyüktür yani kabul edilebilirdir; bir başka deyişle bu tasarım, maddelerdeki varyansın %50’sinden fazlasını açıklamaktadır.

Özdeğer2.484olarak bulunmuştur ve bu boyutla ilgili faktör yükleri (8 sorudan oluşur)1’in üstündedir. Bu nedenle bu boyut ölçeklerinin güvenilir ve geçerli olduğu ve dolayısıyla bilimsel araştırmalarda ve analizde kullanılabileceğisonucuna varılmıştır.Ayrıca faktöryükleri de 1’in üzerindedir yani ölçek güvenilirdir.Aynı şekilde ölçeğin de bilimsel araştırmalarda ve analizde kullanılabileceğisonucuna varılmıştır(Küçük, 2016:229).

### 4.5 Pearson KorelasyonAnalizi

Korelasyon;iki değişken arasında ne derece ve ne yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirleyen bir analiz aracıdır. Ölçeklerin korelasyonu şu şekilde yorumlanır: eğer $r>0.80$ ise ölçekler arası çok güçlü bir ilişki vardır, eğer $0.60<r<0.80$ ise ölçekler arası güçlü bir ilişki vardır, $0.40<r<0.60$ ise ölçekler arası bir ilişki vardır, eğer $0.20<r<0.40$ ise ölçekler arası zayıf bir ilişki vardırve eğer $r<0.20$ise herhangi bir ilişki yoktur (Küçük, 2016: 250).

Pearson korelasyon katsayısı r, +1 ve -1 arası değerler alır.0 değeri, iki değişken arası herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelir.0’dan büyük bir değer söz konusuysa iki değişken arası pozitif korelasyon vardır, yani değişkenlerden birinin değeri artarken, diğer değişkenin değerinin de artması beklenir.0’dan küçük bir değer söz konusuysa iki

değişken arası negatif/ters korelasyon vardır, yani değişkenlerden birinin değeri artarken, diğer değişkenin tam tersine değerinin azalması beklenir. İki değişken arası ilişki ne kadar kuvvetliyse, ilişkinin pozitif mi yoksa negatif mi olduğuna bağlı olarak, Pearson korelasyon katsayısının o kadar +1 veya -1 değerine yaklaşması beklenir.Buna ek olarak, Pearson Korelasyon Katsayısı, değişkenler arası ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu ve bu ilişkinin yönünü ölçer, ve dolayısıyla bu katsayı değişkenlerden birinin değeri bilinirken diğer değişkenin değerini tahmin etmenin ne kadar olası olduğunu da belirlemektedir (Frankfort ve Nachmias 2000).Dolayısıyla çalışmamızda Pearson korelasyon katsayısı farklı değişkenler arası ilişkiyi bulmak için kullanılacaktır.

Tablo 4.8 Tüketicinin MÜ algısıyla, ürün değerlendirme ve satın alma kararı arasındaki korelasyon.

| | | **Tüketicinin MÜ Algısı** | **Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Kararı** |
|---|---|---|---|
| **Tüketicinin MÜ Algısı** | Pearson Correlation | 1 | .308** |
| | Sig. (2-tailed) | - | .000 |
| | N | 564 | 564 |
| **Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Kararı** | Pearson Correlation | .308** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | - |
| | N | 564 | 564 |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Tablo 4.8'de verilen sonuçlara göre, tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı arası Pearson korelasyon katsayısı pozitiftir ve anlamlıdır (P = .000 < .01). Tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı arası ilişkiyi anlamak için yapılan teste göre, Pearson korelasyon katsayısının değeri 0.308 olarak bulunmuştur, bu da iki değişken arasında anlamlı (P = .000 < .01) ve pozitif bir ilişki olduğunu gösterir. Bunun anlamı da tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı arası bir ilişki olduğudur, ve aynı şekilde bu sonuç ilk hipotezimizin kabul edilmesi anlamına gelir.

Tablo 4.9 Tüketicinin MÜ algısıyla, ürün kalitesi arasındaki korelasyon

| | | Tüketicinin MÜ Algısı | Ürün Kalitesi |
|---|---|---|---|
| **Tüketicinin MÜ Algısı** | Pearson Correlation | 1 | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | - | .000 |
| | N | 564 | 564 |
| **Ürün Kalitesi** | Pearson Correlation | .565** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | - |
| | N | 564 | 564 |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Tablo 4.9'da verilen sonuçlara göre, tüketicinin MÜ algısıyla ürün kalitesini test ettiğimizde Pearson korelasyon katsayısı 0.565 olarak hesaplanır, bu da bu iki değişken arasında anlamlı (P = .000 < .01) ve güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir.

Dolayısıyla, menşe ülke bilgisi, ürün kalitesi yerine vekalet edebilir.Tüketicinin MÜ algısı ile ürün kalitesi arası korelasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla ikinci hipotezimiz de kabul edilmektedir.

Tablo4.10 Tüketicinin MÜ algısıyla, makro boyut arasındaki korelasyon

| | | Tüketicinin MÜ Algısı | Makro boyut |
|---|---|---|---|
| **Tüketicinin MÜ Algısı** | Pearson Correlation | 1 | .442** |
| | Sig. (2-tailed) | - | .000 |
| | N | 564 | 564 |
| **Makro boyut** | Pearson Correlation | .442** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | - |
| | N | 564 | 564 |

Source: Primary Data (Processed SPSS)

Tablo 4.10'da verilen sonuçlara göre, tüketicinin MÜ algısıyla makro boyutu test ettiğimizde Pearson korelasyon katsayısı 0.442 olarak hesaplanır, bu da bu iki değişken arasında anlamlı (P = .000 < .01) ve güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir.Bunun anlamı

makro boyutla tüketicinin MÜ algısı arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğudur.Bu da çalışmamızın üçüncü hipotezini ($H_3$) desteklemektedir.

Tablo 4.11 Ürün değerlendirme ve satın alma kararıyla, ürün kalitesi arasındaki korelasyon

| | | **Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Kararı** | **Ürün Kalitesi** |
|---|---|---|---|
| **Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Kararı** | Pearson Correlation | 1 | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | - | .000 |
| | N | 564 | 564 |
| **Ürün Kalitesi** | Pearson Correlation | .642** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | - |
| | *N* | 564 | 564 |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Tablo 4.11'de verilen sonuçlara göre, ürün değerlendirme ve satın alma kararıyla ürünün kalitesi arasındaki Pearson korelasyon katsayısının değeri 0.642 olarak hesaplanır, bu da anlamlıdır (P = .000 < .01). Bunun anlamı ürün değerlendirme ve satın alma kararıyla ürünün kalitesi arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğudur. Bu da çalışmamızın dördüncü hipotezini ($H_4$) desteklemektedir.

### 4.6. Hipotez Testi

Tablo4.12 Tek örneklem testiyle hipotez testi (t-testi)

| Model | Test Value = 0 | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
|---|---|---|---|---|---|
| | T | Df | Sig. (2-tailed) | Lower | Upper |
| Tüketicinin MÜ algısı ve ürün değerlendirme ve satın alma kararı (H1). | 112.469 | 563 | .000 | 26.80 | 27.75 |
| Tüketicinin MÜ algısı ve ürün kalitesi (H2). | 135.126 | 563 | .000 | 24.06 | 24.77 |
| Tüketicinin MÜ algısı ve makro boyut (H3). | 85.271 | 563 | .000 | 21.24 | 22.24 |
| Ürün değerlendirme ve satın alma kararıve ürün kalitesi (H4) | 96.450 | 563 | .000 | 41.03 | 42.74 |

*Source: Primary Data (Processed SPSS)*

Çalışmamızdaki hipotezle ilgili t-testlerinin sonuçlarının açıklanması aşağıdaki yorumu:

**Birinci Hipotez Testinin Sonucu**

Yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, elde edilen p-değerleri(p-değeri = 0.00), standart değerlerin (p = 0.0 <0.05) altındadır, dolayısıyla bu seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunduğu görülür. Yukarıda yer alan sonuçlara göre, sıfır hipotezi H0reddedilirve alternatifi olan $H_1$kabul edilir (Yani tüketicinin MÜ algısıyla ürün kalitesi satın alma kararı birbirleriyle ilişkilidir).

**İkinci Hipotez Testinin Sonucu**

Yine yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, elde edilen p-değerleri (p-değeri = 0.00), standart değerlerin (p = 0.0 < 0.05) altındadır, dolayısıyla bu seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunduğu görülür. Yukarıda yer alan sonuçlara göre, sıfır hipotezi H0reddedilirve alternatifi olan $H_2$kabul edilir (Yani tüketicinin MÜ algısıyla ürün kalitesi birbirleriyle ilişkilidir).

**Üçüncü Hipotez Testinin Sonucu**

Yine aynı şekilde yukarıdaki tabloda görülebileceği gibi, elde edilen p-değerleri (p-değeri = 0.00), standart değerlerin (p = 0.0 < 0.05) altındadır, dolayısıyla bu seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunduğu görülür. Yukarıda yer alan sonuçlara göre,sıfır hipotezi H0reddedilirve alternatifi olan H3kabul edilir (Yani tüketicinin MÜ algısıyla makro boyut birbirleriyle ilişkilidir).

**Dördüncü Hipotez Testinin Sonucu**

Aynı şekilde Tablo 4.11'de görülebileceği gibi, elde edilen p-değerleri (p-değeri = 0.00), standart değerlerin (p = 0.0 < 0.05) altındadır, dolayısıyla bu seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir etki bulunduğu görülür. Yukarıda yer alan sonuçlara göre, sıfır hipotezi H0reddedilirve alternatifi olan H3kabul edilir (Yani ürün kalitesiyle ürün değerlendirme ve satın alma kararı birbirleriyle ilişkilidir).

**4.7.Tartışma**

Tezin bu kısmında, örneklemin demografik verileri ve çalışmayla ilgili hipotezler tartışılacaktır.

Örneklem demografik açıdan altı kategoriye ayrılmıştır, Cinsiyet, Yaş, Medeni Hal, Eğitim Seviyesi, Çalışma Durumu, ve Gelir Seviyesi. Anketimize toplam 564 Libyalı katılmıştır, bunların 254'ü (%45) kadın, 310'u (%55) erkektir.Katılımcılardaki yaş açısından en kalabalık grup 29-39 yaş grubudur, en küçük grup ise 61 yaş üstüdür.Medeni durum açısından ise çoğunluk evlidir (299-%53) ve en küçük grup ise (29-%5.1) duldur.Ayrıca eğitim durumuna göre çoğunluğu üniversite mezunları oluştururken (281-%49.8),en küçük grubu (20-%3.5) ile hiç okula gitmeyenler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu bir şirkette veya başkasının yanında çalışmaktadır (353-%62.6),(34-%6) ile temsil edilen bir grup ise öğrencidir.

564 kişiden oluşan katılımcıların içinde gelir seviyesine göre en kalabalık grubu 195 kişiden (%34.6) oluşan ve gelir seviyesi 500-999 LYD arası olan gruptur, en küçük grubu ise (58-%10.3) ile temsil edilen, gelir seviyesi 2000LYD'nin üzerinde olan

gruptur. Demografik verilerde gözlenen çeşitlilik çalışmamızın geçerliliğini artırmaktadır.

Son yıllarda menşe ülke konusuna ve bunun satın alma kararlarını nasıl etkilediği konusuna artan bir ilgi mevcuttur. Dolayısıyla menşe ülke kavramıyla satın alma kararı arasındaki lişkiyi açıklayan çok fazla çalışma yapılmıştır ve bilim adamları bu ilişkinin varlığını net bir şekilde ortaya koymuşlardır.Menşe ülke etkisinin menşe ülke ve satın alma kararı arasındaki ilişkiyle teorik olarak alakalı olabileceği bulunmuştur. Chinenve diğ.(2000) göre, "MÜ kavramı, tüketicilerin belirli bir ülkeden gelmekte olan ürünleri nasıl algıladıklarıyla ilgilenir".

Ayrıca, Elliott and Cameron (1994) aynı konuda şunları söylerler: "Menşe ülke etkisi, aynı zamanda (made in…..) kavramı olarak da bilinir ve üretimin yapıldığı ülkenin lehine veya aleyhine olabilir ve satın alma kararını etkiler".

Buna ek olarak, Gurhanve Maheswaran (2000) menşe ülkeyi, o ülkenin ne kadar sanayileştiğinin tüketicinin ürün değerlendirmesini ne derece etkilediği olarak tanımladılar ve bunun da ürünü satın alıp almama kararını etkilediğini rapor etmiştir. Başka faktörlerin yanı sıra, tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör MÜ'dür (O'Cass and Lim, 2002). Menşe ülke satın alma kararını ve ürün değerlendirmeyi etkilemektedir (Solomon, 2004). Tüketiciler, belirli bir ülkede üretilen ürünün belli başlı özelliklere sahip olacağı inancını taşımaktadırlar (Yu &Albaum, 1999).Ürün türüne göre, menşe ülke etkisi farklılıklar gösterecektir (Ahmed and d'Astous, 2001).Menşe ülke bir rekabet avantajı olarak görünebilir ve anlaşıldığı kadarıyla satın alma karar sürecinde anlaşıldığı kadarıyla önemli faktörlerden biridir (Baker and Ballington, 2002). Çalışmalar dünyanın her yerinde ürün değerlendirme ve satın alma kararında tüketicilerin MÜ'yü bir faktör olarak kullandığını göstermektedir (Supanvanij ve Amine, 2000). Veale ve Quester (2009) makalelerinde tüketicilerin satın alma kararında hem dışsal hem içsel özellikleri kullandığını açıklarlar. Menşe ülke bir ürünün dışsal özelliklerinden biridir ve tüketicinin algısına etki ettiği bilinmektedir.Pappu ve diğ. (2006)'nin yaptığı çalışma, bir dışsal faktör olarak menşe ülke bilgisinin tüketicinin bir ürünü değerlendirmesinde yardımcı olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, içsel özellik bilgilerinin eksikliğinde veya bu özellikleri

değerlendirmenin kolay olmadığı durumlarda, tüketiciler dışsal faktörleri daha fazla kullanma eğilimindedirler.Zeithaml(1988)'a göre de, dışsal özellikleri değerlendirmek içsel özellikleri değerlendirmeye göre daha kolaydır, ve burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus, insanların değerlendirmelerinde menşe ülke etkisi gayri ihtiyaridir (Dagger ve Raciti, 2011; Yasin ve diğ., 2007).

Anket verileri analiz edildiğinde; katılımcıların çoğu bir ürün satın alma kararı alırken MÜ bilgisinin kendileri için önemli olduğunu söylediler. Sonuçlara göre, bu duruma 301 kişi (%53.5) katıldığını, 113 kişi (%20) kesinlikle katıldığını belirttiler, 13 kişi (%2.3) kesinlikle katılmadığını ve 62 kişi ise (%11) katılmadığını belirttiler; yani satın alma kararı verirken MÜ bilgisinin kendileri için bir önemi olmadığını söylediler. Öte yandan, 75 kişi (13.3%) bu soru karşısında kararsız olduklarını belirttiler,ancak katılımcıların büyük çoğunluğu yani 414 kişi (%73.4) MÜ bilgisinin satın alma kararı alırken kendileri için önemli olduğunu, ve özellikle bir ürün hakkında çok az bilgiye sahipken satın alma kararlarında MÜ bilgisinden faydalandıklarını belirttiler.

SPSS analizi sonucunda KMO 0.758 olarak bulundu.Bu iyi ve kabul edilebilir bir değerdir. Ayrıca,ortalama değer de M = 3.409 olarak hesaplandı, yani 3.00'ın üzerindeydi,örneklemdeki bireyler menşe ülke bilgisiyle satın alma kararı arasındaki ilişki bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların bakış açısıyla bu ilişkinin var olduğu ve yüksek dereceli olduğu görülmektedir. Buna ek olarak AVE = 50.910değeri kabul edilebilir bir değerdir, özdeğer 2.707olarak ve faktöryükü ise 0.40'ın üzerinde hesaplanmıştır, ölçeğin güvenilir olduğu bulunmuştur, Croanbach Alfa değeri ise 0.609 şeklinde hesaplanmıştır. Bu sonuca göre ölçek oldukça güvenilir görünmektedir.Çalışmamızda tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı arasındaki Pearson korelasyon katsayısı anlamlılık düzeyinde (P = .000 < .01) ve 0.308olarak hesaplandı, bu da aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir korelasyon olduğunu gösterir; bunun pratik anlamı ise tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararının birbirleriyle ilişkili olmasıdır, ve nihayetinde bu da, birinci hipotezin kabul edilmesini gerektirir. t-test'ine göre p-değeri= 0.00'dır, bu oldukça küçük bir değerdir, standart değerin çok çok altındadır, ($p = 0.0<0.05$);bunun anlamı ise bu seviyede istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğudur. Dolayısıyla, sıfır

hipotezi reddedilir, ve alternatif hipotez kabul edilir (yani tüketicinin MÜ algısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).Bütün bu bulgular ve ayrıca daha önce yapılmış olan çalışmalar birinci hipotezi desteklemektedir**.**

Çalışmamızda tartışılan ikinci hipotez, Türk malıkıyafetler söz konusu olduğunda Libya tüketicisinin bakış açısıyla menşe ülke ve ürün kalitesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar, menşe ülke bilgisinin, bir ürünün kalite algısı üzerinde büyük bir etkisi olduğunu rapor etmektedirler. Örneğin, Bilkey ve Ring (1982) çalışmasında, bir Batı Almanya firması olan Battenfeld Mashinenfabriken, enjeksiyonlu kalıplama makineleri üretmektedir ve hem Kuzey Amerika'da hem de Latin Amerika'da üretim yapmaktadır. Her ne kadarBattenfeld Maschinenfabriken'ın Brezilya'daki tüketicilere doğrudan ulaşabilmek ve satış yapabilmek amacıyla yardımcı bir kuruluşu olsa da, şirketin satış direktörü çoğu müşterilerinin bu aracı kuruluşu ve burada yapılan makineleri değil ABD'de yapılan makineleri tercih ettiğini belirtmiştir.

Ayrıca pek çok çalışma (Gaedeke, 1973; White ve Cundiff, 1978; Eroglu ve Machleit, 1989) MÜ ile kalite algısı arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu belgelemiş bulunmaktadırlar (Elliott ve Cameron, 1994).Bu durum, menşe ülke bilgisinin, özellikle de diğer "içsel" veya "dışsal özelliklerin" (marka, teknik özellikler, veya fiiyat gibi) kalite hakkında pek bir şey belirtmediği durumlarda, kalitenin alternatifi olarak işlev görebileceği nosyonuna zenginlik kazandırmaktadır.

Laroche ve diğ.(2005), menşe ülke bilgisinin, tüketicilerin ürün kalitesi algısını doğrudan etkilediğini bildirmektedirler.Menşe ülke bilgisine alternatif olarak kalite, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Broniarczyk ve Alba, 1994).Alıcıların ürün değerlendirmede başlangıç noktası olarak menşe ülke bilgisini kullanmalarının bir kaç farklı sebebi vardır.İlk olarak, küreselleşmenin her geçen gün daha yaygın hale gelmesi nedeniyle, tüketiciler ürünleri menşe ülkebilgisi temelinde değerlendirme eğilimindedir. İkinci sebep, ürünler ve bu ürünlerin karmaşıklığı hakkında sürekli artan miktarda bilgi olmasından dolayı, tüketiciler, satın almakararlarında bir ürünün menşe ülke bilgisine bel bağlamak zorunda kalmaktadırlar.

Sonuncu ve son derece önemli olarak da, tüketiciler diğer ülkelerin ürünlerini de tanımafırsatı aramaktadırlar, farklı ülkelerden farklı ürünler tecrübe etmek istemektedirler (Ozretic-Dosen, Skare ve diğ. 2007).

Veri analizi, katılımcıların çoğunun MÜ ve kalite arasında çok belirgin bir ilişki olduğuna inandıklarını göstermektedir.564 katılımcıdan 468'i (%82.9) MÜ ve kalite faktörü arasında çok güçlü bir ilişki olduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Her ne kadar bazı katılımcılar bir ürünün menşe ülke bilgisinin kalitesi hakkında çok fazla bir şey söylemeyeceğine inandıklarını söyleseler de, bu grup katılımcılar arasında çok küçük bir yüzdeye tekabül etmektedir. Genel olarak bakıldığında, sonuçlar menşe ülkeyle kalite arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Türk malı kıyafetler ve kalite konusunda ise, 564 katılımcının belirgin bir çoğunluğu, yani 352 kişi (%62.4) Türkiye'de imal edilen kıyafetlerin yüksek kaliteli olduğunu onaylamaktadır. Diğer yandan 102 kişi ise (%18.0) Türkiye'de imal edilen kıyafetlerin düşük kaliteli olduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca bu anket araştırmasına katılanların çok büyük bir çoğunluğu, Türkiye'de üretilen ürünlerin, gelişmekte olan diğer ülkelerde üretilen benzer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu belirtmektedirler.

SPSS sonuçlarına göre, güvenilrlik ölçeğinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Çalışmanın genel Cronbach Alfa değeri 0.845 olarak hesaplanmıştır.Ayrıca ortalama değer M = 3.106, özdeğer 3.660olarak hesaplanmış faktör yüklerinin ise 0.40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre boyut ölçüleri güvenilir ve geçerlidir.Dolayısıyla bilimsel araştırma ve analizlerde kullanılabileceğine karar verilmiştir. Ayrıca KMO 0.812olarak hesaplanmıştır, yani bu değerin de kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Buna ek olarak ortalama varyans değeri (AVE) =52.280kabul edilebilir bir değerdir. Aynı şekilde, tüketicinin menşe ülke algısı ve ürün kalitesi arasındaki ilişki test edilirken hesaplanan Pearson korelasyon katsayısı 0.565'tir bu da (P = .000 < .01) seviyesinde anlamlı ve güçlü bir ilişkinin varlığını gösterir. Dolayısıyla menşe ülke bilgisi ürün kalitesi konusunda gösterge olabilir. Ayrıca (p-değeri = 0.00)'dir, bunun anlamı da (p = 0.0<0.05) seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğudur. Bu sonuçlara göre, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif

hipotez kabul edilir (Tüketicinin menşe ülke algısıyla ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

Çalışmamızda ele alınan üçüncü hipotez makro boyutun tüketicinin menşe ülke algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğudur.Makro boyut ölçüsü dört boyuttan oluşmaktadır; ekonomik,politik, sosyal ve teknolojik boyular.

Bununla uyumlu olarak, Martin ve Eroğlu (1993), önceki çalışmaları gözden geçirdiler ve politikfaktörler, ekonomikfaktörler, teknolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere dört faktörün menşe ülke perspektifi üzerinde etkisi olduğunu tespit ettiler.

Ekonomik Faktörler: Ekonomik gelişmişlik seviyesi yükseldikçe, üretilen ürünlerin kalitesinin daha iyiolacağı, tüketiciler tarafından genel olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler, ekonomik açıdan gelişmiş bir ülkeninbuna uygun modern teknolojilere, altyapıya, yetenekli iş gücüne ve daha fazlasına sahip olacağını düşünme eğilimindedirler.Bu nedenle, bir ülkede bu faktörlerin mevcudiyeti söz konusu olduğunda, aynı ülke buna yakışır kalitede mal üretebilir. Dolayısıylaülkene kadaraz gelişmişse, ürünlerinin de o kadarkötü olacağı düşüncesi. Örneğin, pek çok tüketici Afrika ülkelerinden gelen ürünleri beğenmez, çünkü bu ülkelerin çoğu fakir ve az gelişmiş olarak algılanır.

Politikfaktörler:Tüketiciler, kendi ülkerine politik olarak düşman olan ülkelerde üretilen ürünleri kullanmaktan kaçınabilirler, örneğin bazı Arap ülkelerinde İsrail ürünlerinin istenmemesi gibi. Ülkelerin devam etmekte olan anlaşmazlığa bir çözüm bulamaması halinde, bu durum tüketicilerin tercihlerine ciddi şekilde yansıyabilir.Bu durum özellikle vatansever veya milliyetçi olarak tanımlanabilecek tüketiciler için geçerlidir.Bunun tersi de söz konusudur;iki ülkenin etkili bir işbirliğine girmesi durumunda tüketiciler dostane ilişkilerin söz konusu olduğu ülkenin ürünlerini tercih edebilirler.

Sosyal faktörler: Belirli ülkelerde, kültür birliği, dil birliği ve din birliği konusu, tüketici satın alma kararlarını belirleyen başlıca faktör olarak ön plana çıkabilir. Ayrıca, bir ülkenin kültürü, gelenekleri, o ülke sanatının karakteristik özellikleri, o ülkenin üretici imajına büyük katkı sağlamaktadır.Örneğin Fransa, tasarım ve moda konusunda olumlu

bir imajla ilişkilendirilir, bu da el çantaları (giyim, ayakkabı) için önemlidir.Bu ülke aynı zamanda gelenekleri, ahenkli dili, zengin müzik kültürü ve daha pek çok şeyle tanınır. Bu özelliklerbüyük ölçüde medya, kitaplar, filmler ve sanatsal etkinlikler aracılığıyla empoze edilir.Bu nedenle, belirli bir ülkenin kültürünü benimseyenler, o ülkeye ait ürünleri satın almak isteyebilirler.Buna ek olarak, dingenel olarak en hassas faktördür vemenşe ülke kavramındabüyük engellerden biri olarak ortaya çıkar.Bazı dinlerin mensuplarının, farklı dinlerin mensuplarına kötü muamelede bulunduğu bilinmektedir.Alserhan'ın (2010) yazdığı gibi, "Birkaç yıl önce Danimarka'da basılan bir gazetede yayınlanan karikatürler, Danimarkalı bütün şirketlere hala engel olmaktadır, çünkü bu karikatürler Müslüman nüfus tarafından İslami bir konuyu aşağılayıcı olarak görülmektedir".Bu olay Müslümanların Danimarka ürünlerini boykot etmesini netice vermiştir.

Teknolojik faktörler:Teknolojik faktör MÜ değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Bir ülkenin teknoloji faktörü, o ülkenin ekonomik seviyesiyle doğrudan ilişkilidir; örneğin, teknolojik seviye ne kadar gelişmişse, ülkenin yüksek kalitede ürün ortaya koyma yeteneği de o kadar gelişmiştir.Story (2005) herhangi bir ülkede mevcut olan yüksek teknoloji seviyesinin tüketicilerdeki ürün perspektifini doğrudan etkilediğini rapor etmiştir, yani yüksek teknoloji yüksek kalitede ürün anlamına gelecektir, veya tam tersi, yüksek kalitede ürün yüksek teknoloji anlamına gelecektir.

Uyguladığımız anketin sonuçları incelendiğinde makro boyutun tüketicinin menşe ülke algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olması hakkındaki düşünceleri farklıydı. Katılımcıların çoğu, yani 423 kişi(%79.8) makro boyutun tüketicinin menşe ülke algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu düşünürken, 63kişi (%10.9) hiç bir etkisi olmadığını düşünmekteydi, geri kalanlar ise kararsız olduklarını beyan ettiler. Ekonomik faktörlere açısından katılımcıların çoğu, 264 kişi(%46.4) Türk malı kıyafetleri, Türkiye'nin ekonomik olarak gelişmiş olduğu ve istikrarlı bir ekonomik ortama sahip olduğu gerekçesiyle tercih ettiklerini belirttiler.

Politikfaktörler açısından, katılımcıların çoğu, 350kişi(%62) Türkiye gibi demokratik bir sistemi ve sivil bir hükümeti olan ülkelerde üretilen kıyafetleri satın almayı tercih ettiklerini belirtirken katılımcılardan 150kişi (%26) bu noktaya katılmadıklarını belirttiler.Küçük bir grup ise, 64kişi(%12) kararsız olduklarını beyan ettiler.

Sosyal faktörler açısından,katılımcıların yarıdan fazlası, 278kişi(%49), Türk malı kıyafetleri satın almayı tercih etme gerekçelerini, aynı dine mensup olmakla, benzer adet ve geleneklere sahip olmakla açıklarken; 270 kişi ise (%48) bu noktaya katılmadıklarını beyan ettiler. Çok küçük bir grup ise, 16kişi(%3) kararsız kaldıklarını belirtmektedir.

Teknolojik faktörler açısından, sektörde Türkiye gibi gelişmiş teknolojiye sahip ülkelerden gelen kıyafetleri tercih ettikleri konusunda, 564 katılımcıdan 263'ü (%46.6) katıldığını ve 88'i (%15.6) kesinlikle katıldığını beyan ederken124 kişi(%21.9) bu noktaya katılmadıklarını beyan ettiler. 89 kişi ise (%15.8) kararsız kaldıklarını belirttiler.

Yukarıdaki sonuçlara göre, Libya tüketicisi sırasıyla politik, sosyal, ekonomik ve teknolojik faktörlere bağlı olarak Türk malı kıyafetleri satın almak istediklerini belirttiler. Yine bu sonuçlara göre Libya tüketicisi için satın alıp almama kararında en etkili husus politik faktörlerken, en az etkili olanı ise teknolojik faktörlerdir.

SPSS sonuçlarına göre, güvenilirlik ölçeği kabul edilebilir çıkmıştır. Çalışmanın genel Cronbach Alfa değeri 0.904 ve ortalama değeri ise M = 3.230 olarak hesaplanmıştır.Özdeğer 6.122olarak hesaplanırken bu boyutla ilgili faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu analiz sonuçlarına göre boyut ölçekleri güvenilir ve geçerlidir.Dolayısıyla bilimsel araştırma ve analizlerde kullanılabileceğine karar verilmiştir. Ayrıca KMO 0.864olarak hesaplanmıştır, yani kabul edilebilirdir. Buna ek olarak, ortalama varyans değeri (AVE) =70.436'dır ve kabul edilebilirdir. Aynı şekilde tüketicinin menşe ülke algısı ve makro boyut arasındaki ilişki test edilirken elde edilen Pearson korelasyon değeri 0.422 olarak hesaplanmıştır, bu da anlamlı (P = .000 < .01) ve güçlü bir ilişki olduğunu gösterir. Dolayısıyla makro boyutun menşe ülke üzerinde etkisi vardır. Ayrıca (p-değeri= 0.00) olduğu için, (p = 0.0 < 0.05) seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu görülür. Bu sonuçlara

göre, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir (makro boyutun tüketicinin menşe ülke algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır).

Çalışmamızda tartışılan dördüncü hipotez, ürün değerlendirme ve satın alma kararı ile ürünün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğudur.
Ürün kalitesiyle satın alma kararını ilişkilendiren çeşitli çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar kalitenin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca ürün kalitesi, ürünün değerlendirilmesinde ve satın alma kararının verilmesindeönemli ve yardımcı bir faktördür. Kotler ve Armstrong (2004) ürün kalitesini en önemli konumlandırma araçlarından biri olarak tanımlamaktadır. Kalitenin, ürün ve hizmetlerin performansı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ve tüketicinin satın alma kararıyla yakındanilişkilidir. Ayrıca, Beneke vd. (2013), ürün kalitesinin ev temizlik malzemelerini satın alma kararlarının üzerindeki etkisini incelediler ve elde ettikleri sonuçlar ürün kalitesinin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.Ayrıca, pazarladıkları ürün veya hizmetlerin kalitesine dikkat etmeyen pazarlamacılar, müşterilerinin sadakatini kazanamayacakve müşterilerini kaybedecek, ve nihayetinde, ürün veya hizmet satışları düşme eğiliminde olacaktır. Dolayısıyla, pazarlamacılar kaliteye önem verdiğinde, tüketiciler memnuniyetle bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vereceklerdir (Amron, 2017).

Anket sonuçları analiz edildiğinde, katılımcıların çoğu bir ürünü değerlendirirken ve satın alma kararı alırken önemli bir hususun ürün kalitesi olduğunu belirttiler. Sonuçlara göre, 299 kişi (%53) katıldığını, ve 95 kişi (%17) kesinlikle katıldığını belirtirken, 45 kişi (%8) kesinlikle katılmadığını 75 kişi (%13) katılmadığını belirttiler; yani bir ürünü değerlendirirken ve satın alma kararı alırken kalitenin bir önemi olmadığına inandıklarını ifade ettiler.Diğer yandan geri kalan 50kişi ise (%9) kararsız kaldıklarını belirttiler.

SPSS sonuçlarına göre, güvenilirlik ölçeği kabul edilebilir çıkmıştır. Çalışmanın genel Cronbach Alfa değeri 0.750 ve ortalama değeri ise M = 3.533 olarak hesaplanmıştır.Özdeğer 2.484olarak hesaplanırken bu boyutla ilgili faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu analiz sonuçlarına göre boyut

ölçekleri güvenilir ve geçerlidir.Dolayısıyla bilimsel araştırma ve analizlerde kullanılabileceğine karar verilmiştir. Ayrıca KMO 0.711olarak hesaplanmıştır, yani kabul edilebilirdir. Buna ek olarak, ortalama varyans değeri (AVE) =64.679'dur ve kabul edilebilirdir. Aynı şekilde ürün değerlendirme ve satın alma kararı ile ürünün kalitesi arasındaki ilişki test edilirken elde edilen Pearson korelasyon değeri 0.642 olarak hesaplanmıştır, bu da anlamlı (P = .000 < .01) ve güçlü bir ilişki olduğunu gösterir. Dolayısıyla ürün değerlendirme ve satın alma kararı ile ürünün kalitesi arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca (p-değeri= 0.00) olduğu için, (p = 0.0 < 0.05) seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki olduğu görülür. Yukarıdaki sonuçlara göre, sıfır hipotezi reddedilir ve alternatif hipotez kabul edilir (ürün değerlendirme ve satın alma kararı ile ürünün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır).

## 4.8. Sonuç ve Tartışma

### 4.8.1.Sonuç

Çalışmamızın ana amacı menşe ülke algısının (Made in Turkey) Libya tüketicisi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını anlamaktı.Analizler ve tartışmalar sonucunda çalışmamız şu sonuçlara ulaşmıştır.

- Araştırma örnekleminin büyük çoğunluğu kabul edilebilir bir gelir seviyesine sahip, iyi eğitimli genç erkeklerden oluşmaktadır.
- Tüketicinin menşe ülke algısıyla satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla menşe ülke bilgisi genel olarak, diğer ürün bilgilerinin yerine kullanılabilir.
- Bütün veriler, MÜ bilgisinin, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir ve bu etki olumlu veya olumsuz olabilir.
- Made in Turkey ibaresinin Libyalı tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
- Kalite göstergesi olarak menşe ülke bilgisinin katılımcılar üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır ve ürün satın almak istediklerinde katılımcılar bu bilgiye öncelik vermektedirler.

- Libya tüketicisi Türk malı kıyafetleri sırasıyla politik, sosyal, ekonomik, ve teknoloji faktörlerini göz önünde bulundurarak almak istemektedir. Sonuçlara göre Libya tüketicisi üzerinde politik faktörler en yükek etkiye sahipken teknoloji faktörü en az etkiye sahiptir.
- Ürün değerlendirme ve satın alma kararı verme ile ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- Çalışmanın hipotezleri üzerine gerçekleştirilen istatistiksel işlemler, korelasyon katsayısı testleri ve t-testleri neticesinde, bütün hipotezler kabul edilmiştir.
- Tüketicinin gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı pozitif bir taraflılığı söz konusuyken, az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı bu taraflılık negatiftir.

### 4.8.2. Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, Libya pazarında faaliyet gösteren şirketlerin, menşe ülke bilgisinin tüketici trendlerine olan etkilerini nasıl avantaja çevirebileceklerine dair bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

- Libya tüketicisinin ürün değerlendirme ve satın alıp almama kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri ürünün menşe ülke bilgisidir. Dolayısıyla Libya pazarına girmek isteyen uluslararası şirketlerin, Türk şirketleri de dahil olmak üzere, bu faktörü göz önünde bulundurmaları gerekir.

- Yine Türk şirketleri de dahil olmak üzere uluslararsı şirketlerin ürünlerinin kalitesini artırmak için kapsamlı bir strateji belirlemeleri gerekir, çünkü menşe ülke algısıyla kalitenin çok güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır.

- Çalışmamız, duyulan ihtiyaca binaen, tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke bilgisinin teşvik edici bir unsur olarak algılanmasını netice verecek bir tüketici kültürü oluşturulması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR


Aaker, David A. (1991), Managing Brand Equity, New York, Free Press

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

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perception of quality sacrifice and value. Journal of International Consumer Marketing, 28(2), 278-300.

Alserhan, B. (2010). Islamic Branding.A conceptualization of related terms.Journal o Brand Management, pp 18.

Ahmed, S. A. and d'Astous, A. (2001), "Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing East Asian countries", International Journal of Commerce &Management, Vol. 11, No. 1, pp 54- 81.

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

Al-Asadi, R (2003) Survival strategies of small businesses in Damascus. In Cardiff BusinessSchool Caraiff University, Cardiff pp12.

Al- Sulaiti, Khalid &Michael J. Baker (1998) "country of origin effects: a literature review" Marketing Intelligence and planning 16/3, pp150-199.

Alooma.A and Lawan.L(2013), Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. International Journal of Basic and Applied Science,Vol 01,No. 04, pp. 791-799.

Amron, A &Usman, U. (2016). "Customer Satisfaction in the Marketing of Inland Transit Insurance Service", International Journal of Applied Business and Ecomonic Research,vol. 14 No.12, pp. 8311-8321.

Amron, A. (2017). "Marketing Challenge of Import Insurance Product in Indonesia", AdvanceScience Letters, Vol. 3 No. 8, 7243-7245. 3.

Amron, A. & Mahmud, M. (2017). "Developing Marketing Strategy in Property Insurance Business", International MBusiness Management, Vol.11 No.1, pp.177-182.

Andersson, A., Guntell, R., Cöster, F. and Hwang, V. (2015), "Country of Origin – Does it change your attitude?", working paper, Linneus University, Växjö, 2015-03-20

Arikunto, S. (2010). Research Procedure A Practical Approach. Jakarta: Rineka Reserved.

Assael,H (1995), Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio: South Western College.

Baker, M. J. and Currie, CA (1993), “country of origin: the fifth element of the marketing mix”Marketing Education Group conference.

Baker, M. J. and Ballington, L. (2002) Country of Origin as a Source of Competitive Advantage.Journal of Strategic Marketing, 10, 2, 157-168.

Beneke, J., Flynn, R., Greig T. &Mukaiwa, M. (2013). "The influence of perceived productquality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 No. 3, pp. 218 – 228.

Bilkey.W. & Ring. G (1982) Country of effects on product evaluation, Journal of International Business Studies, Spring/Summer 1982. pp 89.

Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. Journal of Marketing Research, *31*(2), 214-228.

Bryman, A, (1988), Quantity and quality in social. London, Boston: Unwin Hyman publications.

Bryman A., and Bell, E. (2011) Business research methods.3nd edn. Oxford: Oxford University Press.

Bloemer, J., Brijs, K. and Kasper, H. (2009), “The Coo-Elm model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country-of-origin effects”, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 1, pp. 62-89.

Buchari Alma., 2011. Marketing and Marketing Management Services. Contents: Alfabeta Publishers

Chang, H.H. & Wang, H.W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior, Online InformationReview, Vol. 35 No. 3, pp. 333-359.

Chao, P. (1989), "The Impact of Country Affiliation on the Credibility of Product Attribute Claims." Journal of Advertising Research :pp 35-41.

Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H. (2008) ‘The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect: A Conceptual Framework’, *International Marketing Review*, Vol.25(1), pp. 54-74.

Ghazali, M., Othman, M. S., Yahya, A. Z. and Ibrahim, M. S. (2008), “Products and country of origin effects: The Malaysian consumers’ perception” International Review of BusinessResearch Papers, Vol. 4 No. 2 pp. 91-102.

Chen. C. (2011), Quantitative Methodology: Appropriate use in Research for Blind Baseball Ergonomics and Safety Design ,The Journal of Human Resource and Adult Learning; Beaverton, PP1-6 .

Chinen, K., Jun, M., and Hampton, G. M. (2000). "Product quality, market presence, and buying behavior: Aggregate images of foreign products in the US". Multinational Business Review, Vol. 8, No. 1, pp. 29-38.

Chryssochoidis, G. , Krystallis, A. and Perreas P. (2007), "Ethnocentric beliefs and country-of origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing* , Vol. 41 No11/12, pp. 1518-1544.

Creswell, J.W. (1994) , Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches, London: SAGE Publications.

Dagger. T, Raciti . M, (2011) "Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective", Journal of Consumer Marketing, Vol. 28 Iss: 3, pp.200.

Demirbag, M., Sahadev, S. and Mellahi, K. (2010), "Country image and consumer preference foremerging economy products: the moderating role of consumer materialism", International Marketing Review, Vol. 27 No. 2, pp. 141-63.

Dichter, E. (1962). The world customer. Thunderbird, 4(4).

Doole, I and Lowe, R (1999) International Marketing Strategy. 2nd ed. International Thomson Business Publishing.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Customer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect.*Journal of International Marketing*, Vol. 2, No 2, pp 49-62.

Eroglu, A. and Machleit. K. 1989. "Effects of Individual and Product-Specific Variables onUtilizing Country of Origin as a Product Quality Cue". International MarketingReview, 6 (6): 27.

Frankfurt-Nachmias, C. and Nachmias, D. (2000). Research Methods in the Social Sciences, 3rded.New York, Worth Publishers.

Gaedeke, R. (1973). "Consumer Attitudes Toward Products 'Made in' Developing Countries."*Journal of Retailing* 49(2): 13-24.

Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994), "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", Journal of Consumer Research, Vol. 21 No. 1, pp. 145-153.

Guercini, S. and Ranfagni , S. (2013) 'Integrating Country-of-Origin Image and Brand Image in Corporate Rebranding: The Case of China', *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.31(5), pp.508-521.

Gurhan.C, and Maheswaran, D. (2000), "Cultural variations in country of origin effects", Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 3, pp. 309- 317.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. &Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality*Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.

Han, C.M., and Terpstra, V. (1988) 'Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products'. Journal of International Business Studies 19(2), 235-255.

Ha-Brookshire, J.E. and Yoon, S-H. (2012). "Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products", *Journal of Consumer Marketin*g, 29 (6), 445-454.

Hong, Sung-Tai and Robert S.Wyer, Jr. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: Information Processing Perspective," Journal of Consumer Research, 16 (September).

Hussey, J., and Hussey, R. (1997). Business Research: A Practical Guide for Undergraduate andPostgraduate Students. London, MacMillan.

Ireland, R.D., Webb, J.W. and Coombs, J.E., 2005. Theory and Methodology in Entrepreneurship Research. Research Methodology in Strategy and Management.p.111-141.

Jaime, A.,Gardomi.M, Mosca.J and Vinck.D (2005) BASIC Lab: a software tool for supporting the production of knowledge in research organizations through the management of scientific concepts. *Journal of Knowledge Management*.9(6). Pp.53-66.

James F Engel; Roger D Blackwell; Paul W Miniard (1990),Consumer behavior,Chicago : Dryden.

Jankowicz, A. D. (1995), Business Research Projects. 2nd Edition.Thomson, publishing Inc.

Javed .A.&Hasnu.S.(2013), Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision.

Journal of Marketing and Consumer Research - An Open Access International Journal Vol.1 pp 1-10.

John Mowen(1993), "Consumer Behavior", 3rd New York: Macmillan Publishing Company: Toronto: Maxwell Macmillan.

Kalicharan, H (2014) . The Effect And Influence Of Country-OfOrigin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. International Business &Economics Research Journal – September/October 2014 Volume13,Number 5.

Kardes, F. Cline, T. Cronley, M. 2011. Consumer behavior: Science and Practice. South-Western Cengage Learning.

KarimAbawi,(2013). Data collection instruments (questionnaire and interview), Geneva Workshop 2013.

Khan. M (2006) Consumer Behavior and Advertising Management, published by New Age Insertional Ltd, pp 4.

Kinnear.T& Taylor.J (1996). An applied approach: Marketing Research, 10thednpublishing NewYork :McGrow- Hill.

Kruglanski, A. W. and Webster, D. M. (1996). “Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing." Psychological Review, No. 103, pp. 263-283.

Kotler, P. (2000). Marketing Management.10th Ed, New Jersey.Prentice Hall International.

Kotler, P and G. Armstrong. 2004. Marketing Management. MilleniumEdition PT. Prenhallinda, Jakarta.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010.Principles of Marketing.Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.

Küçük.O. (2002) "Tüketici Satınalma DavranışındaAmbalajın Rolü" Bayburt Meslek Yüksekokulunda Bir Uygulama,Pazarlama Dünyası, Yıl 16,Sayı 2002-2,ss.24-31

Küçük.O. (2014) "Perakende Pazarlama Yönetimi ve Yerel Perakendeciliğin Sosyo Ekonomik Değerlendirmesi, SAGE Matbaacılık,Ankaraç

Küçük.O. (2016) BilimselAraştırmaYöntemleri, EkinBasımYayınDağıtım,Bursa.

Lampert. S, Jaffe. D (1998 ) a dynamic approach to country-of-origin effect, EuropeanJournal of Marketing, Vol. 32 Iss: 1/2, pp.61 – 78.

Laroche, K., Papadopoulos, J., Heslop, M., &Mourali, C. (2005). The influence of country of image structure on consumer evaluations of foreign products. International MarketingReview, 22(1), 96-115.

Lee, J-K., Lee, W-N. (2009), “Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge”, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 21 No. 2, pp. 137 – 151.

Magnusson, P., Westjohn, S. A. and Zdravkovic, S. (2011a), “Further clarification on howperceived brand origin affects brand attitude: Vol. 28 No. 5, pp. 497-507.

Martin, I. M., and Eroglu, S. (1993). "Measuring a Multi-dimensional construct: Country Image."Journal of Business Research 28(3): 191-210.

Michael, H. K. and Zhou, L. (2002) “Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects”, Journal of Global Marketing.

Moradi, H., &Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(3), 394-413.

Morgan, C. Hazlett, G., Doran, A., Garrett, S., Hoyt, G., Thomas, P. Southwick, S. M. (2004). Accuracy of eyewitness memory for persons encountered during exposure to highly intense stress. International Journal of Law and Psychiatry, 27, 265–279.

Nagashima, A. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Towards Foreign Products." Journal of Marketing 34(Jan): 68-74.

Niss, H. (1996). "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study." European Journal of Marketing 30(3): 6-22.

Nilsson, L., Johnson, M.D. &Gustafsson, A. (2001). "The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations", Journal of Quality Management, Vol. 6 No. 1, pp. 5-27.

Nunnally,J. (1979). Psychometric Theory.New York, NJ,McGraw-Hill, Inc

O'Cass.A & Lim. K (2000) the Influence of Brand Associations on Brand Preference andPurchase Intention, Journal of International Consumer Marketing Volume 14, issue 2.

Ozretic-Dosen, D., &Skare, V.(2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product: Journal of Business Research, 60(2), 130-136.

Robson, A. (2002). "Evolution and Human Nature." Journal of Economic Perspectives 16(2):pp18-89.

Papadopoulos, N., and Heslop, L. (2000)."Countries as Brands." Ivey Business Journal 65(2): PP 30-36.

Papadopoulos, N., and Heslop, L.(2014) Product-Country Images: Impact and Role in Interntional Marketing Routledge.

Pappu, R., Quester P. G., & Cooksey, R.W.(2006). Consumer- Based Brand Equity and country of origin relationship some Empirical Evidence. European Journal of Marketing 40(6), 696-717.

Papp-Váry, Á. (2004). Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition). JATE Press

Peterson, R.A. and Jolibert A.P. (1995), "A meta-analysis of country-of-origin effects. Journal of International Business Studies", pp. 883-899.

Proctor, T. (2000). Essentials of Marketing Research. Essex, UK, Pearson Education Limited

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. and Eghtebasi, S. (2012), "A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention", Asian Social Science, Vol. 8 No. 12, pp. 205.

Samiee, S. (1994).Customer evaluation of products in a global market. Journal of International Business Studies, vol. 25, nº 3, pgs.579-604.

Saunders, M., Lewis, P., and Thronhill, A. (1997). Research Method for Business Students, 3rd ed.England, Person Education Limited

Schiffman, L.., &Kanuk, .(1997). Consumer behavior.Upper Saddle River, Prentice Hall.

Schooler, R. D. (1971). "Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in the US." Journal of International Business Studies 4(2): 71-80

Sheth.N, Mittal. B, Newman. B, (1999) Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond, publisher, Sowth-Western 2 st edition .

Sharma, Subhash, Shimp.T, and Shin.J (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators," Journal of' the Academy of Marketing Science,PP 26-37

Sharma, P. (2011), "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", Journal of International Business Studies, Vol. 42 No. 2, pp. 285-306.

Solomon, M. (2004), Consumer behavior: buying, having, and being, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S, and Hogg, M.S. (2010) Consumer Behavior: European Perspective.4th edn. Harlow: Prentice Hall.

Story, J. W. (2005). "The Effects of Perceived Technological Incongruence on Perceptions of Fit between Countries, Products, and Attributes." Journal of Business Research 58: 1310-1319.

Supanvanij and Amine (2000).Consumer Perception of Country-of-Origin Effect and Brand Effect.Latin American Business Review volume 1, 2000-issue 4.

Thakor, V., and Katsanis, P. (1997),"A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9 No. 3, pp. 79-100.

Thyer,B. (2010) The Handbook of social work research methods (Second edition ed.).SAGE Publications.

Tjiptono, F., 2008.Marketing Strategy. 3rd Edition

Tran, T.P. and Fabrize R.O. (2013) 'The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception', Journal of Marketing Development and Competitiveness, Vol. 7(2), pp. 23-36.

Veale. R, Quester.P, (2009) "Tasting quality: the roles of intrinsic and extrinsic cues", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 21 Iss: 1, pp.195 – 207.

Walters, (1974), “Organizational Behavior - Human Behavior at work”, 9th edition New Delhi: TataMcGraw Hill.

Wang, X. and Yang, Z. (2008), “Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry”, International Marketing Review, Vol. 25 No. 4, pp. 458-474.

Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., and Ahn, J. (2012), “Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy”, *International Business Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 1041-1051.

Westjohn, S, A. and Magnusson, P. (2011), “Theory of the Global Consumer,” Handbook of Research in International Marketing, Vol. 2, pp. 317-332.

White, P.D and Cundiff E.W (1978), “Assessing the Quality of industrial Products” Journal of Marketing: (15 July 1978): 80-85.

Yasin, M, Noor, N., &Mohamad , O. (2007). Does images of country of origin matter to brand equity? Journal of Product and Brand Management, 16(1), 38-48.

Yeasmin.S. and Rahman.K.(2012) Triangulation' Research Method as the Tool of Social Science Research BUP JOURNAL, Vol 1, Issue 1, PP 154-161.

Yilmaz. K. (2013) Comparison of Quantitative and Qualitative Research Traditions European Journal of Education, Volume 48, Issue 2, pages 311–325.

Yu, J. and Albaum, G. (1999), “Effects of the change of sovereignty on consumer ethnocentrism and product preference in Hong Kong”,Journal of Euromarketing,Vol.8,No.1,pp63-82.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (3),pp 2-22.

## 2.Çevrimiçi kaynaklar

Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. Availablefrom:https://www.researchgate.net/publication/308748575_Country-of-Origin_Effect_and_Consumers'_Buying_Behaviour_An_evidence_from_Indian_Market [Accessed Oct 13 2018].

Gray .N (2013)Convenience and quality, not price, are driving purchase decisions: https://www.foodnavigator.com/Article/2013/02/21/Convenience-and-quality-not-price-are-driving-purchase-ecisions?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright [ Accessed 15Mar. 2017]

Introductionto SPSS: http://www.uvm.edu/~dhowell/fundamentals7/SPSSManual/SPSSLongerManual/SPSSCha pter1.pdf[Accessed 18March.2018].

Nakra, P. (2006). Should You Care About Country of Origin Impact? Shippingsolutions.com. Available at:http://www.shippingsolutions.com/blog/should-you-care-about-country-of-origin-impact [Accessed 05 March. 2017].

Quantitative, Qualitative, and Mixed Research. 2014. [Pdf]. Available through:

<http://www.uk.sagepub.com/upm-data/38123_Chapter2.pdf >.[Accessed 10 March. 2017].

Riley, J. 2012. Buyer behavior - The decision-making process. ttp://tutor2u.net/business/marketing/buying_decision_process.asp[ Accessed on 8 Apr.l 2019].

Skrivankova, K. (2010). Between decent work and forced labour: examining the continuum of exploitation | Joseph Rowntree Foundation. [online] Jrf.org.uk. Available at: http://www.jrf.org.uk/publications/between-decent-work-forced-labour [Accessed 26 Apr. 2017].

Shah A.(2010) Factors Affecting Consumer Behaviorhttp ://ezinearticles.com/?Factors-Affecting-Consumer-Behavior&id=4602848[Accessed 15Mar. 2017]

What is the Difference between Qualitative Research and Quantitative Research?,https://www.snapsurveys.com/blog/what-is-the-difference-between-qualitative-research-and-quantitative-research/[Accessed 10 March. 2017].

Worlddometershttp://www.worldometers.info/world-population/libya-population/[Accessed 20 March. 2017].

# EK

**Ek1**

## Anket

### *LİBYADA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA MENŞE ÜLKE ETKİSİ(“Made in Turkey” ibaresinin Libya TüketiciDavranışıÜzerineEtkileri)*

Bu anketKastamonuÜniversitesi’ndedoktoraöğrencisiolanveLibya’daTüketici Satin Alma KararlarindaMenşeÜlkeEtkisiüzerinetezhazırlayanLamin Ahmed Elarbahtarafındanhazırlanmıştır.Anket Libya tüketicisinindavranışlarıveTürkmallarınabakışaçısınıanlamamızayardımcıolacaktır.Tama menakademikamaçlıdır.Üniveristegereklietikkurallarçerçevesindehareketedecektir.

- Eldeedilenbilgilerticariamaçlıkullanılmayacaktır.
- Yardımvedestekleriniz için teşekkür ederiz.

Bu çalışmadaneldeedilensonuçlarıngüvenilirliğiniartırmakiçinlütfenolabildiğince içten cevaplarvermeyeözengösteriniz.

***DemografikFaktörler***

Aşağıdakisorularkatılımcılarlailgiliidemografikverileribelirlemekamacıylahazırlanmıştır. Lütfenilgilikutucuğa√ işaretinikoyunuz.

**1. Cinsiyet:**

( ) Erkek
( ) Kadın

**2. Yaş:**

( ) 18 - 28 yaş
( ) 29–39yaş
( ) 40 - 50yaş
( ) 51 - 61yaş
( ) 61yaşüstü

**3.Medeni Hal :**

( ) Bekar
( ) Evli
( ) Boşanmış
( ) Dul

**4. Eğitim Seviyesi:**

( ) Eğitimsiz
( ) İlk okul
( ) Ortaokul
( ) Lise
( ) Üniversitemezunu
( ) Master /PhD

**5.İş Durumu:**

( ) İşçi/Başkasınınyanındaçalışıyor
( ) Kendiişindeçalışıyor
( ) işsiz/ evhanımı
( ) Emekli
( ) Öğrenci

**6.Gelir:**

( ) 500LYD'denaz
( ) 500 LYD – 999 LYD
( ) 1000 LYD – 1499 LYD
( ) 1500 LYD – 1999 LYD
( ) 2000 LYD'denfazla

Aşağıdakiifadelerleilgilikanaatin izi belirtiniz

| | İfade | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | Birürünüalma kararıvermedenöncemenşeülkebilgisinebakmanın önemliolduğunudüşünürüm | | | | | |
| 8 | Birürünleilgilibirazdeneyiminizvarsa, dahabilinçlibirkararvermenizeyardımcıolmasıiçin ürünleilgilimenşeülkebilgisiniaraştırırsınız. | | | | | |
| 9 | Menşeülkesinibilmedenbirürünü satın almazsınız. | | | | | |
| 10 | Yenibirürün satın alırken, menşeiülkebilgisi ilk değerlendirdiğinizveridir. | | | | | |
| 11 | Menşeülkebilgisiniöğrenmek, ucuzmallariçinpahalımallardandahaazönemlidir | | | | | |
| 12 | Menşeülkeüzerinden her zamanyeniürünlerhakkındabilgiedinmekisterim | | | | | |
| 13 | Tüketiciler, MÜ'yübilmedenbirürüniçindahayüksekbirfiyatö demekistemezler. | | | | | |
| 14 | Mevcutolan en iyiürünüseçmekiçinmenşeülkebilgisiniararştırırsınız | | | | | |
| 15 | Birülkeninbirürünkategorisindeiyibirünüvarsa, bunun,aynıülkedendiğerürünlerinünüüzerindeolumlubiretkisiolacaktır. | | | | | |
| 16 | Menşeülkeilekalitearasındagüçlübirilişkiolduğunudüşünüyormusunuz? | | | | | |
| 17 | Birürününmenşeülkesi,ürününkalitesinibelirlemez. | | | | | |
| 18 | Ürünkalitesininbirgöstergesiolarakmenşeülkefiyattandahaönemlidir | | | | | |
| 19 | Ürünkalitesininbirgöstergesiolarakmenşeülketasarımdandahaönemlidir | | | | | |
| 20 | Ürünkalitesininbirgöstergesiolarakmenşeülkeambalajdandahaönemlidir. | | | | | |
| 21 | Ürünkalitesininbirgöstergesiolarakmenşeülkeambalajdandahaönemlidir. | | | | | |
| 22 | En kaliteliürünü satın aldığımdaneminolmakiçin, ürününhangiülkedeüretildiğinigörmekisterim. | | | | | |

Aşağıdaki ifadelerle ilgili kanaatin izi belirtiniz

| | İfade | K esinlikleKatılmı yorum | K atılmıyorum | K ararsızım | K atılıyorum | K esinlikleKatılıyo rum |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 23 | Genelliklegelişmişülkelerdengelenürünleryüksek kalitededir. | | | | | |
| 24 | Genelolarak, Türkiyegibigelişmekteolanülkelerdengelenürünl erdahadüşükkalitededir. | | | | | |
| 25 | Türkiye'dengelenkıyafetleregüvenirsinizçünkükа litelidir. | | | | | |
| 26 | Türkiye'deüretilenürünlergenellikledi̇gerülkelerd ekibenzerürünlerdendahadüşükkalitededir. | | | | | |
| 27 | Ürünalırken; her zaman, demokratikyönetimsisteminesahipolanülkelerde ngelenürünleriararsınız. | | | | | |
| 28 | Ürünalırken; her zamansivilbirhükümetesahipülkelerdengelenürü nleriararsınız. | | | | | |
| 29 | Ürünalırken, her zamanekonomikolarakgelişmişülkelerdengelenü rünleriararsınız. | | | | | |
| 30 | Ürünalırken, her zamanistikrarlıekonomikortamıolanbirülkedenge lenürünleriararsınız. | | | | | |
| 31 | Ürünalırken, her zamansektördeyüksekteknolojiyesahipülkelerde ngelenürünleriararsınız. | | | | | |
| 32 | Ürünalırken, her zamanbenzergelenekvegörenekleresahipbirülked engelenürünleriararsınız. | | | | | |
| 33 | Ürün satın alırken, her zamanbenzerlisanasahipülkelerdengelenürünleri ararsınız. | | | | | |
| 34 | Ürün satın alırken, her zamanbenzer dine sahipolanülkelerdengelenürünleriararsınız. | | | | | |
| 35 | TürkmalıkıyafetleritercihediyorsunuzçünküTürk iyeyüksekbirekonomikseviyeyesahiptir. | | | | | |
| 36 | TürkmalıkıyafetleritercihediyorsunuzçünküTürkiye de benzergelenekvegörenekleresahiptir. | | | | | |

Aşağıdaki ifadelerle ilgili kanaatin izi belirtiniz

| | Statements | K esinlikleKatılmıyorum | K atılmıyorum | K ararsızım | K atılıyorum | K esinlikleKatılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | TürkmalıkıyafetleritercihediyorsunuzçünküTürkiye'nindemokratikbirhükümetsistemi var. | | | | | |
| 38 | TürkmalıkıyafetleritercihediyorsunuzçünküTürkiye oldukçasivilbirhükümetesahiptir | | | | | |
| 39 | TürkmalıkıyafetleritercihediyorsunuzçünküTürklerl edininizaynı. | | | | | |
| 40 | Yenibirürünüdeğerlendirmedenvealmadanöncemutl akaarkadaşlarımıntecrübelerinisorarım | | | | | |
| 41 | Dahaönceaynıürünüdeneyenaileüyelerininfikrinegü venerekbuürünüalıpdenemeyekararverdim | | | | | |
| 42 | Yeniürünleri satın alma kararıiçintecrübeliarkadaşlarımınfkirlerinegüveniri m | | | | | |

# ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı :Lamin Ahmed Elarbah
Doğum Yeri ve Yılı : 1970 Libya
Medeni Hali : Evli
Yabancı Dili : Ingilizce
E-posta :lamen2000@hotmail.com

**Eğitım Durumu**

Lise :Trablus Okul. Trablus-Libya 1987.
Lisans: Muhasebe, Uygulamalı İdari ve Mali Bilimler Fakültesi - Trablus 1993
Yüksek Lisans: İngiltere'de Sheffield Hallam Üniversitesi'nden Uluslararası Pazarlama Bilimi 2004

**Mesleki Deneyim**

İş yeri: Eylül 2013'den beri doktora öğrencisi.
İş Yeri: 1994 2012 arasında Trablus-Libya Uygulamalı İdari ve Finansal Bilimler Fakültesi

**Uluslararası Yayınlar:**

1. Lamin.A. Elarbah “impact of color customer behavior” Imperial Journal of Interdisciplinary Research, ISSN: 2454-1362, Vol-3,Issue-11(November, 2017)

**Uluslararası Konferanslar:**

1.Lamin .A.Elaerbah, uluslararası kafkasya orta asya dış ticaret ve lojistik kongresi,( How the Country of Origin Effect on Consumer Perception of the Product Quality The Case of Libyan Customer’s Image towards Turkish Clothes) ,2017 , Kastamona - Turkey.

2. Lamin .A.Elaerbah, konferansa katılım İlk Uluslararası Elektronik Konferans Konferansı, (The Components of the Provision of Electronic Services in the Field of Trade), 2010 , Trablus – Libya.

3. Lamin .A.Elaerbah, konferansa bilimsel işbirliğinin sosyal bilimler atölye çalışmalarına katılımı (Foreign Direct Investments in Developing Countries Libya During the Era 2000-2010), 2015 , Istanbul - Turkey), 2015, İstanbul - Türkiye.