

## Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakû'de Bir Araştırma\*

### Ethnocentric Attitudes of the Tourist Product Consumer Purchase Decision: A Research in Bakû

**Yrd. Doç. Dr. Mine HALİS**  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi  
E-posta: minehalis@gmail.com

**Prof.Dr. Muhsin HALİS**  
Kastamonu Üniversitesi  
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi  
E-posta: mimhalis@gmail.com

**Süreyya ADİLOVA**  
E-posta: sureyyaadil@hotmail.com

#### Öz

Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı ortamda işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını ve ona etki eden faktörleri iyi bilmeleri gerekmektedir. Günümüzde, küreselleşmenin de etkisiyle, tüketici davranışına etki eden sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin yanında etnosentrik tutumlar da önemli hale gelmiştir. Bu durum, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu çalışmada temel amaç Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında etnosentrik tutumlarının önemini belirlemesidir. Bu doğrultuda Azerbaycan'ın başkenti Bakû'de yaşayan 16 yaş üzeri bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu amaçla 10 Nisan ile 25 Nisan 2015 tarihleri arasında yapılan anket uygulamasında, literatür taraması ile evrenin yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumları belirleyen Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm ölçümü için geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Değerlendirme zamanı toplam 400 anket analize tabii tutulmuştur. Analizde frekans-yüzde dağılımları, hipotez testleri için bağımsız T-testi, ANOVA ve Faktör Analizi kullanılmıştır. Verilerin analizi ile elde edilen sonuçlara göre, yerli turistik ürünlere kıyasla yabancı turistik ürünlere karşı tutumlar daha olumlu olup, bu tutumlar demografik özellikler bakımından farklılık göstermemektedir. Buna ek olarak katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik düzeye sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik satın alma kararı, Etnosentrik tutumlar, Azerbaycan'lı Turistler

#### Abstract

In order to be successful within today's increasing competitive environment, businesses should have necessary information about customer behavior and factors influence it. In today, also under the influence of globalization, factor of country origin has been regarded necessarily as well as social, cultural and psychological factors. As other sectors, it affects purchasing habits in tourism sector as well. The main goal of this study is identify importance of the factor country of origin in case of touristic purchasing decisions of Azerbaijani citizens. On the ground of that, over 16 year old people live in the capital of Azerbaijan, Bakû, constitute the range of research. In a survey conducted for this purpose, the metrics which developed by Shimp and Sharma ethnocentrism measurements and which identify attitudes to local and foreign touristic products via scanning of terms had been used. While assessment, totally 400 surveys had been applied. At the analysing stage, frequency-percentage, independent T-test for hypothesis tests, ANOVA and Factor analysis test model had been utilised. According to the results extracted from data analysis, compared to foreign touristic products, more positive attitudes toward local products had been witnessed and in terms of demographic diversity, these attitudes had not been differed. In addition, participants had owned low or mid level ethnocentric profile.

**Keywords:** Tourist purchase decision, Ethnocentric attitudes, Azerbaijani tourists

\*Bu makale, Kastamonu Üniversitesi ile Azerbaycan Cumhuriyeti Azerbaycan Turizm ve Menecment Üniversitesi tarafından 12-14 Mayıs 2016 tarihlerinde Kastamonu'da düzenlenen 1. Milletlerarası Türkiye-Azerbaycan Münasebetleri Sempozyumu'nda sunulan bildirden genişletilerek hazırlanmıştır.

Etnosentrizm kelimesi, Yunanca ethnos halk ve centre merkez kelimelerinden türemiştir. Etnik merkezçiliği; bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılığı ifade eder. Etno sentrik tutum ise bir bireyin kendi kültürünü temel referans olarak kabul etmesi ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen milliyetçi bir tutumu ifade eder.

## 1. Giriş

Sanayi devrimiyle başlayan yığinsal ulusal üretim, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yerini uluslararası üretime bırakmıştır. Savaş sonrası yapılan antlaşmalar, gelişime yönelik çalışmalar küreselleşme için zemin hazırlamış, teknolojinin gelişimi bu süreci daha da hızlandırmıştır. Bununla birlikte tüketici bilinci de artmış, artık ne üretirsem satarım düşüncesinin yerini, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ve rakiplerini dikkate alan bir üretim ve pazarlama anlayışı almıştır. Günümüzde tüketiciler televizyon programları, reklamlar, internet ve sair yollarla her ülke ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bundan başka, yabancı firmaların yerel ülke pazarlarına girmesi, internet üzerinden siparişin yaygınlaşması tüketicilere beğendikleri ürünleri elde etmede kolaylık sağlamaktadır. Bu durum hem üreticilerin sunduğu alternatiflerin fazlaşmasına hem de tüketicilerin satın almada seçici davranmasına neden olmaktadır. Şirketlerin kârlı olabilmesi için satış ve tutundurmada başarılı olmaları, bunun için de tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri iyice incelemeleri gerekmektedir. Yabancı ürünler karşısında seçim yapmak durumunda kalan tüketici; markaya, kaliteye, üretim yeri olan ülkeye ve fiyata göre tercih yapacaktır. Bu durum, hizmet sektörü için de geçerlidir. Çünkü hizmet sektörü içinde yer alan turizmde belirli bir destinasyona yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının ilgisinin çekilmesi önemlidir. Bu ilginin çekilmesinde ve turistik satın almada destinasyonun yer aldığı ülkenin imajı etkili olmaktadır. Çünkü bir piyasada ülke imajı olumsuz ise o ülkeyi tercih etmede sorunlar yaşanacaktır. Bu yüzden yerli ve yabancı pazarlamacılar için, turistik satın almada köken ülke imajının tüketiciler için önemi ve onların seçimine etkisi, incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Tüketiciler satın alma kararlarında, üretim ile ilgili ipuçlarını esas alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu ipuçları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılır. İçsel ipuçlarına, tasarım, performans örnek gösterilirken, dışsal ipuçlarına ise fiyat, marka, garanti gösterilebilir. Bunlardan başka ürünün kökeni de dışsal ip uçlardandır (Han ve Terpstra, 1988: 236). Ürünün kökeni tüketiciler için 1918 yılı yani Birinci Dünya Savaşı bitene kadar önemli değildi. Şöyle ki, galip ülkeler savaşta kaybeden Almanya'ya ceza vermek için Alman ihracatçılarına ürünlerine "Made in Germany" yazmayı zorunlu hale getirmiştir. Fakat belirli bir zaman sonra bu durum tersine dönmüş, yani tüketiciler üzerlerinde bu etiketi gördükleri ürünleri güvenilir Alman markası olarak algılamaya ve aramaya başlamışlardır. Bu olaydan sonra diğer ülke firmaları da bu yöntemi kullanmaya başlamıştır (Morello, 1984). Günümüzde büyüyen ve küreselleşen pazarlar tüketicilere ürünler ve hizmetler konusunda çok fazla alternatif sunmaktadır. Tüketiciler bu ürünlerin objektif özelliklerini inceledikleri gibi, ithal olduğu ülkeyi de sübjektif ölçüt olarak dikkate almaktadırlar. Böyle bir durumda, tüketicilerin ürünlere yabancı olmalarından dolayı karar vermede zorlandıkları için ülke isminin tüketicilere hatırlatılması değerlendirmede faydalı olabilmektedir. Ülkenin isminin görülmesi ülkeye ilişkin algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olabilmektedir. İşte bu süreç uluslararası pazarlama dünyasında "menşei ülke etkisi" olarak bilinmektedir (Nart, 2008: 156). Bu konuda araştırma ilk kez Schooler ve Wildth (1965) tarafından yapılmıştır. Buna göre Amerikan tüketicisi Japon ürünleri karşısında kendi ülke ürünlerini tercih etmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucuna göre daha ucuz fiyat teklif edildiğinde yabancı ürünleri tercih durumu da olasıdır (Guliyev, 2007). Daha sonra Schooler ve Sunoo (1969) tarafından yapılan çalışmada, daha az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlere karşı önyargının, köken ülkenin belirtilmesi yerine bölgenin ismi verilerek azaltılabileceği gösterilmektedir. Örneğin, "Made in Asia", "Made in Latin America" gibi (Dinnie, 2003). 1970 yılında Nagashima tarafından yapılan çalışmada Japon deneklerin kendi ürünlerine karşı tutumlarının Amerikan deneklerin kendi

ürünlerine karşı olan tutumlarından daha çok olduğu bulunmuştur. Japon deneklerin milli tutumları Nagashima'nın (1977) araştırmasında da gösterilmiştir.

Yaprak (1978) araştırmasında, Türk ve Amerikan yöneticilerin satın alma niyetlerini hem köken ülke hem de ürün özelliklerinin etkilediği sonucuna ulaşmıştır. 1984'de Morello'nun, yerel ve yedi yabancı ülkenin ürünlerine yönelik araştırmasında köken ülke etkisinin var olduğu ve bunun satın almayı etkilediği vurgulanmıştır (Dinnie, 2003). Bilkey ve Nes (1982) çalışmasında, o zamana kadar yapılan ülke orijini çalışmalarını özetlemiş ve bunların tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ettenson, Wagner ve Gaeth (1988) araştırmasında ise, tüketicilerin giyecek satın alma sırasında köken ülke faktöründen etkilenmediği tespit edilmiştir.

Köken ülke, ürün özellikleri bağlamında özel bilgi olarak gösterildiği zaman ürün değerlendirmede doğrudan veya dolaylı şekilde etkiler doğurabilir. Bu etkilerin birincisi, köken ülke bilgisi, mevcut diğer ürünlerin nitelik bilgilerinin yorumunu etkileyen kavram ve bilgileri aktive edebilir. İkincisi, köken ülke, ürünün diğer nitelik bilgilerini dikkate almadan ürünün kalitesi hakkında çıkarım için sezgisel temel sağlayabilir. Üçüncüsü, ürün değerlendirmede özellikli nitelikler kadar kullanılabilir. Son olarak ise, köken ülke bilgisi, diğer nitelik bilgilerine verilen dikkati etkileyebilir (Hong ve Wyer, 1989).

Zaman içerisinde köken ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlanmıştır (İşler, 2013). Ürünün ülke imajının bilinmesi ve söz konusu ülkenin imajı, tüketicilerin ürün değerlendirmede kullandıkları önemli ipucudur (Kurtuluş ve Bozbay, 2011). Ülke imajı, belirli ülke ürününe karşı tüketicinin kalite algılamasının ötesinde, yabancı ülke ile ilgili sahip olunan duygu ve düşünceleri göstermektedir (Mutlu ve diğ., 2011). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmede köken ülke bilgilerini kullandıklarını ve bu durumun köken ülkenin kalite değerlendirmesini de etkilediğini göstermiştir. Tanıtım stratejisini konu alan çok sayıda çalışma köken ülke etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Roth ve Romeo (1992), ürün kategorisinde ülke imajının önemli bir özellik olduğu durumlarda belirli bir ülkeden satın alma istekliliğinin ülke imajının önemli olduğu durumlarda yüksek olduğunu bulmuş ve ülke imajını, yenilikçilik, tasarım, saygınlık ve işçilik olmak üzere 4 boyutta ele alarak açıklamıştır.

Tüketiciler karar vermede zorlandıklarında ülke ismini, değerlendirme için ipucu olarak kullanmaktadırlar (Johansson ve diğ., 1985). Gerçekçi olmak gerekirse, ülke imajı, alıcıların ürün veya hizmet kalite algılamalarında kullandıkları dışsal ipuçlarından birini temsil etmektedir. Genellikle, alıcıların doğru, tutarlı ve güven değeri yüksek olan veri kullanmaları muhtemeldir. Köken ülke faktörüne ek olarak, fiyat marka ismi, paketleme ve garanti gibi dışsal ipuçları da vardır (Knight ve diğ., 2007)

Ürünün köken ülke bilgisi "made in (ülkenin ismi)" ile iletilmektedir. Hem deneysel gözlemler hem de deneyler köken ülke bilgisinin ürün kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Son zamanlarda özellikle üretim yerinin az gelişmiş ülkelere taşınmasıyla birlikte, köken ülke kavramı tam olarak "made in" kavramıyla aynı anlama gelmemektedir. Şöyle ki, çok ünlü yabancı markaların üretim yerleri Çin, Brezilya ve daha az gelişmiş ülkeler olmaktadır. Burada köken ülke kavramı daha çok sahiplik, ürünün üretildiği değil de ürünün ait olduğu ülke anlamında kullanılmakta ve algılanmaktadır (Bahar, 2011). Yani köken ülke kavramı daha çok uluslararası işletme literatürdeki karşılığıyla ürünün ait olduğu ülkedir (Armağan ve Gürsoy, 2011).

Turizmde ülke orijini ile ilgili Kozak'ın (2001, 2002) yabancı turistler üzerine yaptığı analizlerde ülke orijininin turistlerin motivasyon ve tatminleri bakımından önemli

farklılıklar yarattığını tespit etmiştir. Bundan başka, destinasyon imajı ülke orijinine göre farklılık göstermektedir (Kozak ve diğ., 2003).

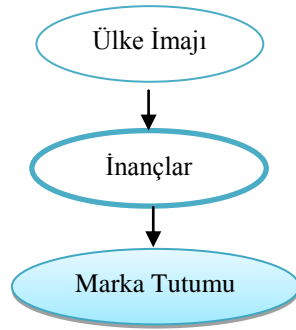
Ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke faktörünün 4 temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Dose ve diğ., 2007):

- Üretilen ürünlerin artması ve bir birine benzerliğin fazlaşması firmaların standardizasyona gitmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu durumda ayırt edici özellik olarak köken ülke ve markanın önemi artmıştır. Üretici ve aracılarn çok olduğu, ürünlerin ve pazarlama yöntemlerinin birbirine benzediği piyasalarda köken ülke bilgisi müşteriler için ayırt edici olabilmektedir.
- Kitlesele üretim araçları aracılığıyla, tüketiciler yabancı ürünlere olumlu duygular beslemektedirler.
- Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte pek çok tüketici, ülke menşei ve markasını ayırt edici özellik olarak algılamaktadır.
- Köken ülke bilgisi gelişmiş ülke kökenli çok uluslu işletmelere avantaj sağlamaktadır. Özellikle gelişmiş ülke kökenli şirketler az gelişmiş ülkelerde faaliyete başlarken rakiplerine karşı önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

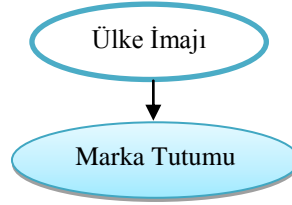
Köken ülke faktörünün tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi konusunda iki görüş vardır. Bu faktörün tüketici karar alma sürecinde önemli etken olduğunu savunanlarla birlikte bu etkinin pek fazla olmadığını savunanlar da vardır. Bu farklılık ise köken ülke imajının değişik farklılaştırıcıların etkisinde kalmasından kaynaklanabilir (Yılma ve diğ., 2013:21).

Brodowsky ve diğ. (2004), Nart ve diğ. (2008) yaptığı çalışmalarda tüketici satın alma davranışında köken ülke faktörünün önemli olduğu gösterilmiştir (akt. Madran ve Arı, 2011). Tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerini yüksek kaliteli olarak algıladıkları görülmektedir. Bundan başka Manrai vd. (1989) ürün ve hizmetin dünya pazarlamasındaki başarısının olumsuz ülke imajı ile sınırlandırıldığını belirtmiştir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Dolayısıyla köken ülke faktörünün tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin köken ülke ve ürünlerini tanıdıkları ve tanımadıkları durumlarda gösterdikleri satınalma davranışını Han (1989) yaptığı çalışmada iki model halinde ele almıştır. Bunlar "Halo Etkisi Modeli" ve "Kısaltma Modeli"dir. Eğer satın alınacak ürün hakkında çok fazla bilgi yoksa o zaman tüketiciler, ürünün köken ülkesine bakarak çıkarımlar yapacaktır. Bu *halo etkisi*'ni göstermektedir (Şekil-1:a). Mesela, Almanya'da otomotiv sanayisi çok gelişmiştir ve kalitesiyle dünyaca ünlüdür. Araba almak isteyen fakat ürün özelliklerini pek fazla bilmeyen alıcı için bu bilgi halo etkisi yapacak ve Almanya'da kaliteli otomobiller üretilir düşüncesi yaratacaktır. Tüketicilerin ülkeye ve ürünlere aşına olduğu durumda ise, karar vermelerinde başka seçenekleri eleyerek o ülkenin ürünlerini tercih etmektedirler. Buna özetleme veya kısaltma etkisi de denilmektedir (Şekil-1:b).



Şekil 1a: Halo Etkisi Modeli



Şekil 1b: Kısaltma Modeli

**Kaynak:** Min C. Han, HAN, C. Min, "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 2, 1989, s.224.

Etnosentrik tüketici tutumları genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde milli duyguların etkisini ifade etmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013). Başka bir ifadeyle tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı yapımı olan ürünlere karşı karmaşık ve çok yönlü, bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini göstermektedir (Shimp, 1984; Halis, 2015). Etnosentrizmin tüketicilerle ilgili kısmını oluşturan tüketici etnosentrizmi, ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yapılmış olan çalışmada Amerikalı tüketiciler üzerinde çalışılan bir kavramdır. Çalışmada Amerikan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Bunun için 17 sorudan oluşan CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre etnosentrik olan tüketiciler ülke ekonomisine zarar vereceğinden ve işsizliğe neden olacağından yabancı ürünleri almayacaklarını bildirmişlerdir. Bu ölçeğin geçerliliği daha sonra yapılan çalışmalarda da kanıtlanmıştır.

Daha sonra Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) tarafından Avrupalı ve Japon tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada bu bulgular tekrarlanmıştır. Ayrıca etnosentrizmin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine Doğu Avrupa ve Rusya, Polonya gibi post-sosyalist ülkelerde de araştırmalar yapılmıştır. Fakat bu çalışmaların bazılarında sonuçları itibarıyla zıtlık yaşanmaktadır. Bazı araştırmalar bu bölgelerde etnosentrik tüketiciler olduğunu iddia etse de bazılarında kalite güvencesiyle gelişmiş Batı ülkelerinin seçimini göstermektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Shimp ve Sharma (1987) çalışmalarında tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırmıştır:

1. Tüketicinin ithal ürün satın alırken ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
2. İthal ürünleri satın alma konusunda etik kaygılar,
3. İthal ürünlere karşı bireysel önyargılar,

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi pazarlamacılara onların davranışlarını anlamakta yardımcı olacaktır. Özellikle, tüketicilerin yerli ürünler karşısında yabancı ürünleri değerlendirmede hangi bireysel önyargıları kullandıklarını bilmek hem yabancı ürün hem de yerli ürün pazarlamacılarına katkıda bulunacaktır (Orth ve Firbasova, 2002).

Tüketici etnosentrizmi her ne pahasına olursa olsun yabancı ürünler karşısında yerli ürünlerin tercihi anlamına gelmemektedir. Huang ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada (Huang ve diğ., 2010) grup içi değerlendirmelerde grup içindeki önyargılar ve gerçeklik arasında denge olduğunu göstermektedir. Örneğin, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) çalışmasında grup içindeki önyargıların, İngiltere'deki

tüketiciler tarafından belirli ülkelerden gelen yabancı ürünlere karşı negatif önyargılardan ziyade yerli ürünlere karşı pozitif tutumları açıklamakta daha etkili olacağını belirtmiştir. Benzer durum Huang, Phaub ve Linc'in (2010) çalışmasında da da belirtilmektedir. Çinli, Polonyalı ve Rus tüketiciler yerli markaların yabancı markalar karşısında açıkça üstünlüğü olduğu zaman, kendi ürünlerini severken, o markalara ve ürünlere karşı olumsuz fikirler sergilememektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001).

Genel olarak yukarıda belirtilen tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmaların sonucuna göre, etnosentrik tüketiciler vatanseverlik, kendi ülkesinin ekonomisine yardım, ülkedeki işsizliği azaltma, yabancı ülkelere duyulan soğukluk ve sair nedenlerden dolayı yerel ürünleri satın alacaklardır. Bunun karşısında etnosentrik olmayan tüketiciler, kalite, fiyat gibi unsurların etkisiyle yabancı ürünleri tercih edeceklerdir.

## **2. Satın Alma Kararında Etnosentrik Tutumlara İlişkin Araştırma**

Turistik ürün tüketicilerinin etnosentrik tutumların satın alma kararlarında etkisine yönelik yapılan bu araştırma Azerbaycan/Bakü'de yaşayan bireylerin yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının araştırılmasını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel değişkeni köken ülke etkisi kavramı ve buna ek olarak ölçülen tüketici etnosentrizmidir. Köken ülke kavramı etnosentrizme konu edilen ülkeyi ifade etmektedir.

Bu araştırma için "Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın almada etnosentrik tutumlar önemli midir?" sorusu doğrultusunda etnosentrik tutumların demografik faktörlere göre nasıl değiştiği incelenecek ve buna göre "yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı olan tutumun"; eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılacaktır.

Tüketici satın alma kararlarında köken ülke faktörünün etkisi, tüketici etnosentrizmi literatürde görüldüğü gibi çok sayıda araştırma ile ölçülmüştür. Fakat bu araştırmaların hemen hemen hepsi ürün satın alınması üzerinedir. Hizmet satın alınması ile ilgili çalışmalar ise çok kısıtlı sayıdadır. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'lı tüketicilerin turistik satın alma kararında köken ülke faktörünün önemli olup olmamasının belirlenmesidir. Bunun için, ülke vatandaşlarının daha çok turistik destinasyon olarak seçtikleri Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler olan İran, Rusya, Gürcistan ve Türkiye, ayrıca Birleşik Arap Emirlikleri gibi turistik ülkeler ve Azerbaycan incelenerek, bu seçimde köken ülke faktörünün öneminin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Azerbaycan tüketicisinin turistik satın alma kararında etnosentrik tutumlarının (köken ülke faktörünün) etkili olup olmadığının belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Literatürde turistik satın almada benzer çalışmaların olmaması nedeniyle çalışmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle kavramsal çerçevede araştırma değişkenlerini açıklayan temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra araştırma konusu için geliştirilen araştırma modeli, evren ve örneklem ve veri toplama araçları hakkında bilgi verilmiş ve bu amaçla toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

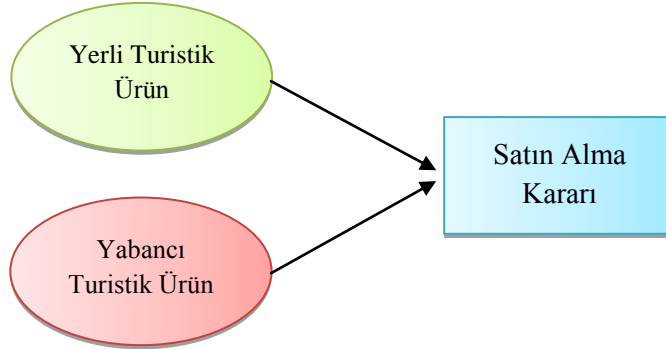
Bu çalışma için veriler geliştirilen bir anket yardımıyla toplanmıştır. Anket oluşturma sürecinde konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardaki ölçekler incelenmiştir. Araştırmada tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE isimli ölçekten faydalanılmıştır. Oluşturulan ölçek pilot çalışma amacıyla 45 kişiye uygulanarak bazı sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra Azerbaycan'ın

başkenti Bakü'de 450 katılımcıya uygulanmış bu anketlerden 400 adedi analize değer bulunmuştur. Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli kısıtlar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yapılmıştır. Buna ek olarak gençlerin yaşlılara kıyasla araştırmaya katılmaları daha fazla olmuştur. Bu nedenle yaş, eğitim gibi demografik özellikler, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden farklıdır.

### 3. Araştırmanın Tasarımı

Yapılan literatür taraması, incelenen ölçekler ve benzer konulardaki çalışma modelleri sonucunda araştırmanın amaçlarına uygun olarak aşağıdaki şekilde kavramsal model geliştirilmiştir. Bu çalışmadaki temel değişken köken ülke etkisi olup, geliştirilen bu model sonucunda, turistik satın almada köken ülkenin önemliliği araştırılmıştır.

**Şekil 2: Kavramsal Model**



Daha önce yapılmış olan çok sayıda araştırmalardaki ölçeklerden yararlanılarak, araştırma konusuna uygun bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları "huni" tekniğine göre yani genelden özele doğru hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasında Guliyev'in (2007) ve Arı'nın (2007) yüksek lisans tezleri ve Nart'ın (2008) kullandığı anketler yönlendirici olmuştur. Bunlara ek olarak Shimp ve Sharma (1987)'nin tüketici entosentrizminin ölçümünde kullanmak üzere geliştirdiği CETSCALE ölçeği bu araştırma amacına uygun hale getirilerek kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde turistik tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular, üçüncü bölümde yerli ve yabancı ülkelerin turizm bakımından kalite değerlendirmeleri ve dördüncü bölümde ise, "5'li Likert Derecelemesine" göre, tüketicilerin turistik satın almalarında köken ülke faktörünün ve etnosentrizmin ölçülmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırma evrenini Bakü'deki 15-29 yaş grubundaki bütün tüketiciler oluşturmaktadır. Yaş grubunun 16 ve üzeri seçilmesinin nedeni ekonomik tercihler ve ekonomik özgürlükler için alt yaş sınırını oluşturmasıdır. Evren olarak Bakü'nün seçilmesinin nedeni ise, Bakü'nün ülkenin başkenti olarak Azerbaycanı bir bütün olarak temsil etme kabiliyetine sahip olmasıdır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metotlarından "Kolayda Örneklem Yöntemi" kullanılmıştır. Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerinde, araştırmaya konu olan nüfus 2014 verilerine göre 2.118.800'dür. Yine aynı verilere göre 15-29 yaş genç nüfus 582.700'dür. Örneklem büyüklüğü Altunışık ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulan tabloya göre evren 100.000 ve üzeri olduğunda 384 olarak alınabileceği belirlenmiştir. Bu araştırmanın evreni 100.000'nin üzerindedir. Bu araştırma 10 Nisan-25 Nisan 2015 tarihleri arasında Bakü şehrinde yapılmıştır. Anket araştırması için 450 anket dağıtılmış

ve 420 anket dönüşü olmuştur. Elde edilen 420 anketten hata ve yanlışlıklar olan, eksik doldurulan anketlerin elenmesiyle kabul edilebilir anket sayısı 400 olarak kabul edilmiş ve 400 anket analize tabi tutulmuştur.

#### 4. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan literatür araştırması ile farklı çalışmalarda yapılmış ölçeklerden yararlanılarak araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek aracılığı ile elde edilen verilerin bilgisayar ortamında analizi için SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Öncelikle demografik bilgilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarını içeren tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Vatandaşların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA ve Bağımsız t-testi yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı temel boyutlarının belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır.

##### 4.1. Demografik Veriler

Ankete katılanlara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir. Demografik verilere baktığımızda, katılımcıların %53,5'ni kadınların, 46,5'ni ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Yaş aralığına baktığımızda ise büyük kısmı (% 61,5) gençlerden oluşmaktadır. Bunun nedeni yaşlılara kıyasla gençlerin soruları cevaplamaya daha istekli olmalarıdır. Gençlerin fazla olması sebebiyle bekarlar çoğunluktadır. Katılımcıların çoğunluğu üniversite mezunudur. Katılımcıların büyük kısmı alt ve orta gelir grubunda olduklarını belirtmişlerdir. Bu da son zamanlarda Azerbaycan'da yaşanan ekonomik problemlerin sonucu olarak genel ücretler düzeyindeki düşüklük ile ilgili olabilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Frekans	%	Özellik	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	214	53,5	16-25	246	61,5
Erkek	186	46,5	26-35	76	19
<b>Medeni Durum</b>			36-45	29	7,3
Bekar	267	66,8	46-55	28	7
Evli	113	28,2	56 –üstü	21	5,3
Cevapsız	20	5	<b>Katılımcıların Sosyo-Ekonomik durumu</b>		
<b>Eğitim Durumu</b>			Alt Gelir	103	25,8
Ortaokul ve altı	26	6,6	Alt-Orta Gelir	87	21,8
Lise	46	11,5	Orta Gelir	167	41,8
Meslek Okulu	30	7,5	Orta-Üst Gelir	31	7,8
Lisans	208	52	Üst Gelir	12	3
YL ve Doktora	90	22,5			

##### 4.2. Turistik Tüketim Alışkanlıkları

Anketi cevaplayan katılımcıların büyük bir kısmı (%73,3) tatili dinlenme ve eğlence olarak algılamaktadır. Geriye kalanlar (%26,7) ise spor, deniz ve diğer yanıtı altında uyumak, akraba ziyareti olarak belirtmiştir. Yıllık ortalama tatil harcaması sorusuna ise cevaplayanların yaklaşık yarısı 0-250 dolar olarak yanıt vermiştir. Bu daha çok Azerbaycan vatandaşının turistik tüketim kültürünün zayıflığından, Azerbaycan'daki turizm tesis ve bölgelerin pahalığından ve elde edilen gelirin düşüklüğünden



kaynaklanmaktadır. 1000 dolar ve üzeri harcayanlar ise %13,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Yabancı ülkeye turist olarak gitme isteği %92,5'lik paya sahiptir. Katılımcıların büyük bir kısmının gençlerden oluşması bu sonuca neden olmuş olabilir. Çünkü gençlerin Sovyet sonrası kültürlenmede dışa daha açık oldukları müşahede edilmektedir. Bundan sonraki sorularda bir kaç cevap seçme olanağı bulunmaktadır. Bu soruların ilkinde araştırmaya katılanların %82'si tatil için yaz mevsimini seçtiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni de okulların yaz aylarında tatil olması, çalışanların daha çok bu aylarda izin haklarını kullanmaları ve tatil için en uygun hava şartlarının bu mevsimde olmasıdır. Tatil için çoğunlukla dinlenme tercih edilmiştir. Bunların akabinde ise kültür ve deniz yer almaktadır. Bu ise sade vatandaşların turizm türü olarak daha çok dinlenmeyi seçtiğinin göstergesidir. Dini ve sağlık turizmini tercih edenler genellikle İran ve Türkiye'ye gidenlerdir. İş turizmi ise Azerbaycan'da yerel üretimin yaygın olmaması nedeniyle komşu ülkeler Türkiye ve İran, Dubai'den tekstil ve diğer ürünleri ithal eden vatandaşların tercihidir. Dini turizm olarak ise daha çok komşu ülke İran'daki "Meşed" ziyareti tercih edilmektedir. Tatil yeri seçme konusunda ise ilk olarak doğal güzellik, sonra-fiyat, daha sonra ise kalite etkili olmaktadır. Bu ise çoğunlukla genç nüfusun bölgenin doğal güzelliğini ve daha çok alt gelir grubuna ait olduklarını belirten insanların fiyatı önemstediklerini göstermektedir. Katılımcıların tatil amaçlı buldukları ülkeler ise, sırasıyla Türkiye, Gürcistan ve İran'dır. Bu durum ülkelerin coğrafi yakınlığı yani komşu ülke olmasından kaynaklanmış olabilir.

**Tablo 2: Katılımcıların Turistik Ürün Alışkanlıkları**

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
<b>Tatil Denildiğinde Düşünülen</b>			<b>Yıllık Ortalama Tatil Harcaması</b>		
Eğlenme/Dinlenme	293	73,3	0-250 \$	190	47,5
Spor	18	4,5	251-500\$	76	19
Deniz	44	11	501-750\$	40	10
Diğer	45	11,3	751-1000\$	40	10
			1001 \$ ve üstü	54	13,5
<b>Yabancı Ülkeye Turist Gitme İsteği</b>			<b>Tatil Yeri Seçerken Önemli Faktörler</b>		
Evet	370	92,5	Doğal Güzellik	246	61,5
Hayır	30	7,5	Hizmetin Kalitesi	178	44,5
<b>Tatil İçin Tercih Edilen Mevsim (Mevsimler)</b>			Fiyat	211	52,8
İlkbahar	118	29,5	Marka değeri	44	11
Yaz	328	82	Mesafenin Yakınlığı	24	6
Sonbahar	65	16,3			
Kış	69	17,3			
<b>Tercih Edilen Turizm Türleri</b>			<b>Tatil Amaçlı Gidilen Ülkeler</b>		
Dinlenme	285	71,3	Türkiye	192	48
Spor	62	15,5	Gürcistan	106	26,5
Kültürel	119	29,5	İran	78	19,5
Dini	72	18	Birleşik Arap	48	12
Deniz	97	24,3	Emirlikleri	35	8,8
İş	58	14,5	Fransa	20	5,5
Politik	11	2,8	İtalya	24	6
Kongre	61	15,3	Almanya	20	5
Sağlık	21	5,3	Amerika	39	10,3
			Diğer		

Açık uçlu olarak sorulan "Tatil için yurt dışını tercih ettiyseniz yada gelecekte ederseniz bunun sebebini belirtiniz" sorusunu ise 120 kişi cevaplamamış, cevaplayanlar ise daha çok seyahat, yeni yerler ve kültürler ile tanışmak, iş ve eğitim için gideceklerini belirtmişlerdir.

#### 4.3. Yerli ve Yabancı Menşeli Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar

Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı olan tutumlar Tablo 3’de gösterilmektedir. Pahalı hizmetlerin kalitesi, tanınmış turistik yer seçimi gibi prestij göstergesi ve ilk gidilecek yer ile ilgili sorularda katılıyorum cevabının oranı yüksektir. Bu sorular; Pahalı hizmetler kalitelidir, yurt dışına gitmek prestij göstergesidir, tanınmış turizm yerlerini tercih ederim, fazla para harcanılsa da yabancı ülkelerin tercihi, eşit miktar ve eşit kalitede yerli ve yabancı yerler arasında yabancı bölgelerin tercihi, komşu ülkelerin seçilmesi, gidilecek yerden daha çok tatilden memnun kalmanın önemliliği ve ilk gidilecek yerlerin yerli bölgeler olmasıdır. Bu ise, Azerbaycan vatandaşlarının daha çok gösteriş tüketimine meraklı olduklarını, pahalı olan hizmetleri kaliteli algıladıklarını ve yabancı ülkelere olan ilgilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bazı ifadeler de katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Bu ifadeler; turistik satın alma da fiyatın en önemli faktör olması, Azerbaycan’ın yabancı ülkelere daha az çekici olması, az gelişmiş ülkelerde hizmet kalitesinin düşük olması, her zaman en doğru olanın Azerbaycan’ın seçilmesi, paramız yurtdışına akmasın diye kendi bölgelerimizin seçilmesi, gerekmedikçe yurtdışına gidilmemesi, ülke ekonomisine zararından dolayı kendi ülkelerinin seçilmesidir. Bu ise vatandaşların tatil zamanı ve fiyatı konusunda çekicilik, ekonomik faydayla ilgili kendi ülkelerinin seçilmesi konularında ne olumlu nede olumsuz düşüncülerini göstermektedir.

**Tablo 3: Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar ve Etnosentrik Tüketim İstatistikleri**

İfadeler	Tutum İfadeleri Düzeyleri (%)					Tanımlayıcı İstatistikler	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
<b>Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar</b>							
1. Kaliteli tatil için tanınmış yerleri tercih ederim	8,3	13,5	27,5	29,3	21,8	<b>3,43</b>	<b>1,21</b>
2. Pahalı hizmetler genellikle kaliteli hizmetlerdir	7	16,5	26,3	34	16,3	<b>3,36</b>	<b>1,14</b>
3. Yurtdışına gideceksem hangi ülkeye gideceğim önemlidir	2,5	5,3	16,5	33,5	42,3	<b>4</b>	<b>1,08</b>
4. Önemli olan tatilin kalitesidir yeri/ülkesi değil	3,3	14,5	31,3	30,3	20,8	<b>3,51</b>	<b>1,07</b>
5. Az gelişmiş ülkelerdeki turistik hizmet düşük kalitelidir	7,8	18,8	39,8	22,5	11,3	<b>3,11</b>	<b>1,07</b>
6. Tatile yurt dışına gidersem, önceliğim komşu ülkeler olur	10,5	24	23,5	32,5	9,5	<b>3,06</b>	<b>1,16</b>
7. Turistik satın almada fiyat her şeyden önce gelir	4,5	11,8	37,5	29,5	16,8	<b>3,42</b>	<b>1,04</b>
8. Tatil için genellikle kendi ülkemizi tercih ederim	11,3	19,5	33,8	26	9,5	<b>3,3</b>	<b>1,24</b>
9. Ülkemiz turistik bakımdan daha az çekicidir.	8,8	19,3	34,3	22,8	15	<b>3,16</b>	<b>1,16</b>
10. Pahalı da olsa, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	5,5	13,8	27,8	32,5	20,5	<b>3,48</b>	<b>1,12</b>
11. Tatil için yurtdışına gitmek bir prestij göstergesidir	15,5	20	28	24,3	12,3	<b>2,97</b>	<b>1,24</b>
12. Aynı fiyat ve kalitede ise yabancı ülkeyi tercih ederim	4,8	7,5	22,5	33,5	31,8	<b>3,8</b>	<b>1,11</b>
13. Yabancı kültürler karşı açıklık düzeyim çok yüksektir	4,5	4,5	21,3	31,3	38,5	<b>3,94</b>	<b>1,08</b>
14. Tatili yeri önemli değil, önemli olan memnun kalmam	4,3	7,3	25,5	36,5	26,8	<b>3,74</b>	<b>1,06</b>
15. Millî değerler benim için çok önemlidir	5,5	7,5	24,8	27,5	34,8	<b>3,78</b>	<b>1,16</b>
<b>Etnosentrik Tüketim Ölçeği (CETSCALE)</b>							
1. Tatil için öncelikle kendi ülkemizi tercih etmeliyiz	25	29,8	23,8	13	8,5	<b>2,51</b>	<b>1,34</b>
2. Bizde olmayan turizm türleri için yurt dışına gidilebilir	17,8	28,5	20,5	21,8	11,5	<b>2,81</b>	<b>1,28</b>
3. Halkımın faydası için kendi ülkemizi tercih ederim.	13,8	16,8	29,5	24,3	15,8	<b>3,11</b>	<b>1,36</b>
3. Öncelikle yerel turistik bölgeler görülmelidir.	12,5	13,5	27	31	16	<b>3,35</b>	<b>1,34</b>

Tablo 3'ün Devamı

4. Yabancı ülkeleri tercih etmek doğru değildir.	42,3	23,5	18	8,8	7,5	<b>2,26</b>	<b>1,37</b>
5. Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir	35,5	24,8	21	13,5	5,3	<b>2,28</b>	<b>1,22</b>
6. Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ülkesini tercih eder	39	21,8	17,8	12	9,5	<b>2,31</b>	<b>1,34</b>
7. Yerli ürünleri kullanmalıyız ki dışarıya para gitmesin	23,5	17,5	29,3	19,8	10	<b>2,75</b>	<b>1,28</b>
8. Doğru olan kendi ürünlerimizi tercih etmektir.	21,3	23	31,5	14,8	9,5	<b>2,68</b>	<b>1,22</b>
9. Zorunlu değilse yabancı ülkeler tercih edilmemelidir	22,8	22,3	28,5	17,8	8,8	<b>2,67</b>	<b>1,24</b>
10. Ülke ekonomisi için kendi ülkemiz tercih edilmelidir	24	22,5	29	15,8	8,8	<b>2,62</b>	<b>1,24</b>
11. Tatil için yurt dışına çıkmaya engeller getirilmelidir	44,3	20,8	19,8	9,8	5,5	<b>2,11</b>	<b>1,23</b>
12. Bana maliyeti fazla olsa da kendi ülkemi tercih ederim	29,8	25	23,3	16	6	<b>2,43</b>	<b>1,23</b>
13. Yabancıların bizden kazanmasına izin verilmemeli	26,3	18,5	27	17,5	10,8	<b>2,68</b>	<b>1,31</b>
14. Ülkemizde olmayan ürünler için yurt dışına gidilebilir	11,5	10,8	27	35,5	15,3	<b>3,32</b>	<b>1,19</b>
15. Yabancı ürünleri tercih edenler işsizlikten sorumludurlar.	26,8	20	19,5	19,5	9,5	<b>2,65</b>	<b>1,31</b>

Bazı sorularda ise katılımcılar *kesinlikle katılmıyorum* cevabını daha fazla seçmişlerdir. Bu sorular; yurtdışına gidilmesine engeller getirilmeli (%44,3), yabancı ülkeleri seçmek gerçek Azerbaycanlıya yakışmaz (%39), iyi vatandaş her zaman kendi ülkesini seçer (%43,3), uzun vadede maliyetli olsa da yine ülkemi seçerim gibi radikal sorulardır. Bu sorulara katılımcıların kesinlikle olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Bu ise vatandaşların yurtdışına çıkılmasına engeller getirilmesi konusuna kesinlikle olumsuz baktıklarını göstermektedir.

Diğer bir bulgu ise gidilecek ülkenin hangi ülke olması, yabancı kültürler karşısındaki merak düzeyinin fazlalığı, milli değerlerin önemliliği sorularında katılımcıların kesinlikle olumlu yaklaşımlarıdır. Bir başka bulgu ise daha çok etnosentrik sorularda katılmıyorum ve kararsızlık cevapları arasında farkın az olmasıdır. Maliyeti fazla olsa da yerli bölgelerin tercihi, yurtdışına gidilmesine engeller getirilmesi ve yurtdışının tercihini doğru olmaması gibi ifadelerdeki cevaplarda iki şık arasında fazla fark bulunmamaktadır.

#### 4.4. Yerli ve Yabancı Ülke Turistik Ürünlerinin Kalite Algılamaları

Bu kısımda ankete katılan katılımcılara yerli ve yabancı ülkelerin turistik ürünlerine karşı olan kalite algılamalarının sonuçları gösterilmiştir. Ankette, yerli ve on bir yabancı ülkenin kalite algılaması sorulmuştur. Bu ülkeler arasında vatandaşların yabancı tatil bölgesi olarak çoğunlukla tercih ettikleri komşu ülkeler, ünlü turizm şehri Dubai, her yıl milyonlarca turist kabul eden Avrupa ülkeleri olan, İtalya, Fransa, İngiltere ve Almanya, doğu ülkeleri olan Singapur, Çin ve Amerika da yer almaktadır. Katılımcılar sadece buldukları ülkenin kalitesine ilişkin cevaplar vermişlerdir. Bazı katılımcılar gösterilen hiç bir ülkede bulunmadığından veya genellikle hiç bir zaman yurtdışına gitmediğinden sadece Azerbaycan turizminin kalitesine olan algılamalarını belirtmişlerdir. Dünyada ülke sayısı fazla olduğundan ülkeler seçilirken daha çok turizmde ünlü olan ülkeler ve Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumunun verilerine dayanılarak çok gidilen komşu ülkeler seçilmişlerdir. Buna göre, 2014 verilerinde yurtdışına giden turistlerin % 70,2'si komşu ülkeler Rusya, Gürcistan, İran ve Türkiye'ye gitmiştir. Ankette gösterilen ülkelere ilişkin kalite algılamaları aşağıda başlıklar halinde gösterilmektedir.

**Tablo 4: Azerbaycanlı Turistlerin En Çok Tercih Ettikleri Ülkelerin Kalite Değerlendirilmesi**

	%	Çok Kötü	Kötü	Ne İyi Ne Kötü	İyi	Çok İyi	Fikrim Yok	Ortalama	Standart Sapma
Azerbaycan	100	7,5	10,5	30	20	9,5	21,8	<b>2,49</b>	<b>1,65</b>
Türkiye	100	0,8	0,8	5,5	25,5	21	46,5	<b>2,26</b>	<b>2,18</b>
Rusya	100	8	4,3	12,3	10,8	5	67	<b>1,14</b>	<b>1,71</b>
İran	100	4,8	4,3	7,5	4,5	4	75	<b>0,74</b>	<b>1,44</b>

İlk olarak katılımcılara kendi ülkelerinin turistik kalitesinin değerlendirilmesine ilişkin soru sorulmuştur. Tabloya bakıldığında en büyük oranın *ne kötü ne iyi* cevabı olduğu görülmektedir. Bu ise katılımcıların kendi ülkesini turizm bakımından 2, 49 ortalama değerle orta düzeyde kaliteli olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların % 21,8 ise *fikrim yok* cevabını vermiştir. Bunların tatil için kendi ülkesini tercih etmeyenler olduğu düşünülmektedir. Toplamda olumsuz olarak cevaplandıranlar ise % 18 oranındadır. Kaliteyi *iyi ve çok iyi* algılayanların toplamı ise % 29,5'dir.

Katılımcıların Türkiye'yi değerlendirmesine baktığımızda % 46,5 olarak *iyi ve çok iyi* şeklinde değerlendirdiklerini görmekteyiz. Fikri olmayan aynı orandaki katılımcının ise tatil için bu ülkeye seyahat etmedikleri düşünülmektedir. Çok az bir oranda katılımcı ise olumsuz değerlendirme yapmıştır. Yine komşu ülkelerden biri olan Rusya'ya ilişkin değerlendirme de büyük oranda (%67) fikrim yok cevabı verilmiştir. Katılımcılar ise yaklaşık eşit oranda olumlu ve olumsuz görüşler belirtmişlerdir. Yaklaşık aynı oranda ise *ne kötü ne iyi* cevabı verilmiştir. İran'ın katılımcılar tarafından değerlendirilmesine bakıldığında "*fikrim yok*" yüzdesi 75'dir. Cevaplayanlar yaklaşık aynı oranda olumlu olumsuz ve nötr olarak cevaplamışlardır. İran'a daha çok gidenler dini ve sağlık turizmini tercih edenlerdir.

#### 4.5. Araştırma Değişkenlerinin Faktör Analizi İle Boyutlandırılması

Katılımcıların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı fikirlerinin boyutlandırılması için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, analiz sonucuna göre faktörler, o faktörlere ilişkin faktör yükleri, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları ve her bir faktöre ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) görülmektedir. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,735 olup verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bu ise ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: "Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere" Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri
<b>1.Kalite Önceliği (Açıklanan Varyans: 21,53; C. Alpha: 0,55)</b>	
Tatili nerede geçirmem önemli değil önemli olan memnun kalmam.	0,665
Yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyim yüksektir.	0,665
Milli değerler benim için önemlidir.	0,533
Kaliteli tatil geçirmem nerede geçireceğimden daha önemlidir	0,519
<b>2.Lüks Marka Önceliği (Açıklanan Varyans: 12,68; C. Alpha: 0,56)</b>	
Kaliteli bir tatil yapmak istersem tanınmış tatil yerlerini tercih ederim.	0,744
Pahalı hizmetler genellikle kaliteli hizmetlerdir.	0,687
Az gelişmiş ülkelerdeki turizm hizmetleri düşük kalitelidir.	0,572
Tatil için yurtdışına gideceksem, gideceğim ülkeyi seçmek önemlidir	0,494
<b>3. Yabancı Ülke Önceliği (Açıklanan Varyans: 9,23; C. Alpha: 0,59)</b>	
Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum.	0,706
Fazla para harcasam da yurtdışına gitmeyi tercih ederim.	0,701
Fiyat ve kalite denk ise yabancı ülkeleri tercih ederim	0,591
<b>4.Ülke Bağımlısı (Açıklanan Varyans: 8,59; C. Alpha: 0,55)</b>	
Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim.	0,713
Tatile yurt dışına gidersem önceliğim komşu ülkeler olur.	0,707
Tatil için yurtdışına gitmek prestij göstergesidir	0,517

Faktör analizi sonucunda dört boyut tespit edilmiştir (Açıklanan toplam varyans: %51,93). Birinci faktör, kaliteye ve milli değerlere önem veren, yabancı kültürlerle meraklı olan insanların oluşturduğu gruptur. Bu gruptaki insanlar, katı yerli ve ya yabancı düşüncelere sahip olmayıp, yabancı kültürlerle karşı meraklı olan bunlarla birlikte milli değerleri de önemli sayan, turistik satın almada kaliteye önem verenlerdir. İkinci faktör ise, lüks marka önceliğidir. Bu grup daha çok pahalı, tanınmış yani turizmde markalaşmış yerleri tercih etmenin bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Az gelişmiş ülkeleri kalitede zayıf olarak algılamakta ve yurtdışına giderken ülkeleri bu bakımdan değerlendirerek seçmektedirler. Daha çok üst gelir grubuna mensup tüketicilerin oluşturduğu grup olduğu düşünülmektedir. Üçüncü faktör ise, yabancı ülke önceliğidir. Yeni yerler görüp yeni deneyimler yaşamak turistik ürününü seçiminde önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. Buna göre bazı tüketiciler kendi ülkelerini turistik bakımdan az çekici algılamakta, eşit şartlar olsa bile yine de yabancı ülkeleri tercih edeceklerdir. Bu tüketici grubu daha çok yabancı ülkeleri keşfetme merakı olan daha çok genç tüketicilerdir.

Dördüncü faktör ise, tatil için daha çok kendi ülkesini tercih eden, yurt dışına gitmeyi ise bir prestij göstergesi olarak görme hususudur. Bu grup yerli turistik ürünleri satın almakta olup, yurtdışına gidecekleri halde yakın olan komşu ülkeleri tercih edecektir. Bu grubun aşağı gelir ve orta yaş üstü tüketici grubuna ait olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 6: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Faktör Analizi**

Faktörler	Faktör Yükleri
<b>1. Tutucu Etnik Tutum (Açıklanan Varyans: 57,04; C.Alpha: 0,95)</b>	
Tatil için yabancı ülkeleri tercih etmek gerçek Azerbaycan'lıya yakışmaz.	0,831
Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir.	0,828
Tatil için yurtdışına çıkışa engeller getirilmelidir.	0,804
Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ülkesini tercih eder.	0,793
Ülke ekonomisine zararından dolayı yabancı ülkeler tercih edilmemelidir.	0,737
Uzun vadede bana maliyetli olsa da kendi ülkemi tercih ederim.	0,723
Yabancı turizm markalarının bizim piyasadan kazanmasına izin verilmemelidir.	0,688
Yabancı turizm markalarını tercih edenler kendi vatandaşlarının işsizliğinden sorumludur.	0,688
Turistik satın almada her zaman en doğrusu kendi ürünlerimizi satın almaktır.	0,642
Mecbur kalınmadıkça tatil için yabancı ülkeler seçilmemelidir.	0,615
Bir Azerbaycan'lı tatil için her zaman kendi ülkesini tercih etmelidir.	0,595
Paramız ülke içinde kalsın diye kendi ülkemizi tercih etmeliyiz.	0,593
<b>2. Liberal Etnik Tutum (Açıklanan Varyans: 7,46; C.Alpha: 0,80)</b>	
Kendi ülkemizde bulunmayan turistik ürünler için yurtdışına gidilebilir.	0,795
Vatandaşlarımız faydalansın diye kendi ülkemizi tercih ederim.	0,769
Yerel turistik bölgeler ilk önce gidilecek yerlerdir.	0,691
Sadece Azerbaycan'da olmayan turizm türleri için yurtdışına gidilebilir	0,601

Tüketici *etnosentrizmini* ölçmek amacıyla sorulan sorulara da (CETSCALE) faktör analizi uygulanmıştır (KMO: 0,961). Bu faktör analizi sonucunda toplam varyansın %64,5'lik kısmını açıklanmış ve iki boyut belirlenmiştir. Cetscale ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yapılmış çok sayıda çalışmalarda gösterilmiştir. Her iki faktöre içerdiği ifadelerle ilişkin isim verilmeye çalışılmıştır. Birincisi "*tutucu etnik tutum*", ikincisi ise "*liberal etnik tutum*" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma konusu ile ilgili geliştirilen araştırma soruları istatistiksel yöntemlerle test edilmiş ve bu testlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarında farklılık olup olmadığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu nedenle tatil tercihleri için yapılan faktör analizinde ortaya çıkan boyutların demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermedikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin ANOVA (Tukey) Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı değişken	Gruplara Göre Farklılığın Kaynağı		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Eğitim Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	Lisans	Lise	-0,319	0,136	0,007	
		Lisansüstü	Lise	-0,422	0,156	0,077	
	Tutucu etnik eğilim	Ortaokul	Meslek okulu	-,805	0,261	0,027	
		Liberal etnik eğilim	Lisans	Meslek okulu	-0,548	0,201	0,073
			Lisansüstü	Meslek okulu	-,656	0,217	0,032
Gelir Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	Üst	Alt	-1,070	0,251	0,000	
			Alt-üst	-1,003	0,253	0,001	
			Orta	-,960	0,246	0,001	
			Orta-üst	-,847	0,28	0,022	
Yaş Grupları	Yabancı Ülke Önceliği	16-25	46-55	-,501	0,165	0,021	
			Tutucu etnik eğilim	16-25	36-45	-,950	0,18
	46-55	-,801			0,183	0,001	
	56+	-,931			0,209	0,001	
	26-35	36-45	56+	-,683	0,2	0,006	
			56+	-,665	0,226	0,029	
		36-45	16-25	,950	0,18	0,001	
			26-35	,683	0,2	0,006	
	Liberal etnik eğilim	16-25	36-45	-,586	0,204	0,034	
			46-55	-,567	0,207	0,050	

\* 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren ortalama değerler.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutların demografik değişkenlere göre ANOVA analizi yapılarak yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumun;

- Eğitim düzeyinde farklılık gösterip göstermediği.
- Yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği.
- Gelir grubu bazında farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikle ortalamaya göre farklılık gösteren değişkenler ANOVA analiziyle belirlenmiş daha sonra bu değişkenliğin hangi alt gruplar arasında meydana geldiğini ya da değişkenliğin alt gruplar itibariyle kaynağını bulmak için çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Tukey testi ile analiz edilerek farklılıkların kaynağı belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 7'de yalnızca istatistiksel olarak farklılık gösteren sonuçlara yer

verilmiştir. Buna göre; eğitim düzeyine göre katılımcıların “yabancı ülke önceliği” ve “kendi ülkesini tercih” alt boyutlarına göre farklılık gösterdiği ayrıca yaşa göre de “yabancı ülke önceliği” boyutunun farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Gelir düzeyi açısından katılımcılar “yabancı ülke önceliği” ve “kendi ülkesini tercih” alt boyutlarına göre farklılık göstermektedir. Değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi analizine göre ise istatistiki olarak herhangi bir anlamlı sonuca ulaşılamamıştır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Azerbaycan vatandaşlarının turistik ürün satın almada köken ülke faktörünün öneminin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bu amaçla konunun daha iyi anlaşılması için ilk önce tüketici davranışı, turistik satın alma kararı ve köken ülke etkisi kavramları ele alınmıştır. Bu çalışmada Azerbaycan vatandaşlarının tatil tecrübesinin zayıf olduğu görülmektedir. Bunu katılımcıların %47,5'inin yıllık tatil harcamalarının 250 doların altında olduğunu belirtmesi de göstermektedir. Tatil bütçeleri az olan insanların derin tatil tecrübesine sahip olmayacağı ortadadır. Bunun başka nedenlerinden biri de fiyat olabilir. Azerbaycan'daki tatil için konaklama işletmelerinin pahalılığı, otellerin daha çok üst gelir grubuna hitap eden beş yıldızlı oteller olması buna karşın 3 yıldız ve altındaki otellerin azlığı vatandaşların tatile olan ilgisini azaltmaktadır denebilir. Her ne kadar katılımcılar tarafından turistik satın almada etkili bir özellik olarak fiyat değil doğal çekicilik işaretlense de, fiyatın satın alma kararındaki önemi bilinmektedir. Çünkü fiyatlar uygun olmadığında satın alma da gerçekleşmemektedir.

Katılımcıların büyük kısmı pahalı hizmetlerin kaliteli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğu kaliteli tatil için markalaşmış yerleri tercih ederim cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan vatandaşının kaliteli hizmeti pahalı ve markalaşmış hizmetler diye algıladığı söylenebilir. Araştırmada, yerli ya da yabancı turist tercihine ilişkin tutumun **kalite önceliği** ve **ülke bağımlılığı** alt boyutlar itibariyle eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği, **ülke bağımlılığı** itibariyle yaş grupları açısından farklılık gösterdiği cinsiyet ve gelir düzeyi açısından farklılık göstermediği belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmine ilişkin katılımcı tutumları da eğitim düzeylerine ve yaşa göre farklılık göstermektedir.

“Yabancı ürünlere ilişkin tutum ölçeği” ve “etnosentrik tutum ölçeği” için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve bu faktör analizi sonuçlarına göre katılımcıların tutumları boyutlandırılarak tarif edilmiştir. Yabancı ürünlere karşı tutumlara ilişkin satın alma kararlarında; kalite, lüks marka, yabancı ülkeleri görme merakı ve tutuculuk gibi boyutlar ifade edilmiştir. Etnosentrizmi ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeğine uygulanan faktör analizinde ise iki boyut tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi “etnik merkezlilik” tutum takınanlar, ikincisi ise “etnik merkezli olmama durumu”dur. Katılımcılara sorulan etnosentrizm sorularının büyük kısmına katılımcılar olumsuz yanıt vermişlerdir. Bu ise insanların etnosentrizm düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bunun aksine sorulan “fazla para harcasamda yabancı ülkelere giderim”, “eşit fiyat ve kalitede yerli ve yabancı ülkeler arasında kalırsam yabancı ülkeleri tercih ederim” sorularına büyük kısım olumlu cevap vermiştir. Bu ise insanların çoğunlukla dış ülkelere turist olarak gitme isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

## 6. Kaynakça

Arı, E. S. ve M. Canan (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35), ss.15-33.

- Armağan, A. E. ve Ö. Gürsoy (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss.67-77.
- Bahar, R (2011), *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Bilkey, W. J. ve E. Nes (1982), Country-of-Origin Effects on Products Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), ss.89-100.
- Cengiz, Ekrem ve F. Kırkbir (2007), Turkish Consumers' Evaluation Of Products Made In Foreign Countries: The Country Of Origin Effect, *Innovative Marketing*, 3(2), ss.77-98
- Cutura, M (2006), The Impact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina, *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2), ss.54-63.
- Dinnie, K (2003), Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review, *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), ss.165-213.
- Dosen, O. D, V. Skare ve Z. Krupka (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), ss.130-136.
- Ettenson, R, J. Wagner ve G. Gaeth (1988), Evaluating the Effect of Country of Origin and the "Made in the US" Campaign: A Conjoint Approach, *Journal of Retailing*, 64(1).
- Guliyev, O. (2007), *Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Halis, Mine. (2015). Küreselleşmenin Kimlik Algısı Üzerindeki Etkisi: Kırgızistan Üniversite Öğrencilerinden Bulgular, *Kastamonu Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 23(3), 1167-1184.
- Han, C. M (1989), Country Image: Halo or Summary Construct?, *Journal of Marketing Research*, 26(2), ss.222-229.
- Han, C. M. ve V. Terpstra (1988), Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products, *Journal of International Business Studies*, 19(2), ss.235-255.
- Hong, S. ve S. W. Robert, (1989), Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on The Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, ss.175-187.
- Huang, Y, J. Phau ve C. Lin (2010), Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase, *Asia Pasific Management Review*, 15(3), ss.359-376.
- İşler, D. B (2013), Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rölü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), ss.93-121.
- Johansson, J. K, S. P. Douglas ve I. Nonaka (1985), Assessing the Impact of Country of Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal of Marketing Research*, 22(4), ss.388-396.
- Knight, J. G, D. K. Holdsworth ve D. W. Mather (2007), Country-of-Origin and Choice of Food Imports: An in-Depth Study of European Distribution Channel Gatekeepers, *Journal of International Business Studies*, 38(1), ss.107-125.
- Kozak, M., E. Bigne, A. Gonzales ve L. Andreu (2003), Cross-Cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Image, *Tourism Analysis*, 8(2-4), ss.253-257.



- Kurtuluş, K. ve Z. Bozbay (2011), Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajı Açısından Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), ss.267-277.
- Küçükemiroğlu, O (1999), Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5/6), ss.470-487.
- Madran, C. ve Kabakçı, Ş (2002), Tüketici Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), ss.81-94.
- Marcoux, J, P. Filiatrault ve E. Cheron (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), ss.5-29.
- Morello, B (1984), The "Made In" Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, (June), ss.95-100.
- Mutlu, M. H, A. Çeviker ve Z. Çirkin (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, (14), ss.50-74.
- Nagashima, A (1970), A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *The Journal of Marketing*, 34(1), ss.68-74.
- Nagashima, A (1977), A Comparative 'Made In' Product Image Survey among Japanese Businessmen, *The Journal of Marketing*, 41(3), ss.95-100.
- Nart, S (2008), Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), ss.153-177.
- Orth, U. R. ve Z. Firbasova (2002), Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt, *Zemedska Ekonomika-Praha*, 48(4), ss.175-182.
- Özer, A. ve O. Dovganiuc (2013), Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Rolü, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (11), ss.61-80.
- Roth, M. S. ve J. B. Romeo (1992), Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(3), ss.477-497.
- Shimp, T. A (1984), Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, (11), ss.285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and the Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, ss.280-289.
- Sökmen, A. ve S. Tarakçıoğlu (2010), İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (3), ss.25-44.
- Speece, M. ve K. Pinkaeo (2002), Service Expectations and Consumer Ethnocentrism, *Australasian Marketing Journal*, 10(3), ss.59-75.
- Supphellen, M. ve Ritterburg, T. L. (2001), *Consumer Ethnocentrism When Foreign Products are Better*, *Psychology ve Marketing*, 18(9), ss.907-927.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M. (2014), Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), ss.34-45.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986), Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), ss.27-36.
- Yılmaz, M, Sütütemiz, N. ve Altunışık R. (2013), Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), ss.19-36.