

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

**TURİSTİK SATIN ALMA KARARLARINDA KÖKEN
ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ (AZERBAYCAN'LI
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Surayya ADİLOVA

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muhsin HALİS

ARALIK-2015

T.C
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




TURİSTİK SATIN ALMA KARARLARINDA KÖKEN
ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ (AZERBAJCAN'LI
TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Surayya ADILOVA

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Bu tez 21/12/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Muhsin Halis		Başarılı
Yr. Doç. Dr. Serke Ullama		Başarılı
Yrd. Doç. Dr. Özgür Elgün		Başarılı.

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Surayya ADİLOVA

21.12.2015

ÖNSÖZ

Bu konu turistik satın alma kararlarında köken ülke faktörünün öneminin belirlenmesiyle, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında yerli ve yabancı pazarlamacılara faydalı olacak düşüncesiyle araştırılmaya değer bulunmuştur.

Bu tezin yazılması aşamasında, danışmanım Prof. Dr. Muhsin Halis'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca çalışmam esnasında bana desteğini ve yardımını esirgemeyen Dr. Oktay Guliyev'e ve Ferid Yusublu'ya teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeğini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme şükranlarımı sunarım.

Surayya ADİLOVA

21.12.2015

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
TABLolar LİSTESİ	IV
ŞEKİLLER	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	5
1.1. Tüketici Kavamı.....	5
1.2. Tüketici Davranışı.....	6
1.3. Tüketici Davranışı Özellikleri	9
1.4. Tüketici Satın Alma Boyutları.....	10
1.5. Tüketici Davranışı Türleri	12
1.5.1. Karışık Satın Alma Davranışı	13
1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	14
1.5.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı	14
1.5.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	14
1.6. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.6.1. Kültürel Faktörler	16
1.6.1.1. Kültür	16
1.6.1.2. Alt Kültür	17
1.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	17
1.6.2. Sosyal Faktörler.....	18
1.6.2.1. Referans Gruplar.....	18
1.6.2.2. Aile.....	20
1.6.2.3. Roller ve Statüler	21
1.6.3. Kişisel Faktörler	21
1.6.3.1. Yaş ve Yaş Dönemi.....	22
1.6.3.2. Meslek	22
1.6.3.3. Ekonomik Özellikler.....	23
1.6.3.4. Yaşam Tarzı	23
1.6.3.5. Kişilik.....	24
1.6.4. Piskolojik Faktörler.....	24
1.6.4.1. Güdöleme (Motivasyon)	25
1.6.4.2. Algılama	26
1.6.4.3. Öğrenme	28
1.6.4.4. İnaçlar ve Tutumlar	28

2. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI	30
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	30
2.2. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci	31
2.3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	35
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)	35
2.3.2. Bilgilerin Toplanması.....	36
2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	37
2.3.4. Satın Alma Kararı.....	38
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	38
3. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	40
3.1. Küreselleşme ve Küresel Tüketim	40
3.2. Köken Ülke Faktörü ve Satın Alma Davranışına Etkisi	42
3.3. Köken Ülke Faktörü İle İlişkili Değer Olarak Tüketici Etnosentrizmi.....	46
3.3.1. Etnosentrizm	46
3.3.2. Tüketici Etnosentrizmi.....	48
4. BÖLÜM: ANALİZ, BULGULAR VE YORUM	51
4.1. Araştırmanın Tasarımı.....	51
4.2. Araştırmanın Modeli	51
4.3. Evren ve Örneklem	52
4.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi.....	52
4.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	53
4.6. Demografik Özellikler.....	53
4.7. Turistik Tüketim Alışkanlıkları	54
4.8. Yerli ve Yabancı Menşeli Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar.....	57
4.9. Azerbaycan'da Yerli ve Yabancı Ülke Turistik Ürünlerinin Kalite Algılamaları ...	60
4.10. Hipotez Testleri.....	62
4.10.1. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Eğitim Düzeyinde Değerlendirilmesi	62
4.10.2. Yerli Ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Yaş Düzeyinde Değerlendirilmesi	63
4.10.3. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Cinsiyet Düzeyinde Değerlendirilmesi	63
4.10.4. Yerli Ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Gelir Düzeyinde Değerlendirilmesi	64
4.11. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Temel Boyutlar	64
SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA	71

EKLER	84
ÖZGEÇMİŞ	91

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 2. Katılımcıların Turistik Satın Alma Alışkanlıkları.....	56
Tablo 3. Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar	59
Tablo 4. Ülkelerin Turistik Bakımından Kalite Değerlendirilmesi	61
Tablo 5. Hipotez 1(A) Anova Testi.....	62
Tablo 6. Hipotez 1(B) Anova Testi.....	63
Tablo 7. Hipotez 1(C) Bağımsız T-Testi.....	64
Tablo 8. Hipotez 1(D) Anova Testi.....	64
Tablo 9. Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 10. Faktör Analizi (Cetscale)	66

ŞEKİLLER

Şekil 1: Uyarıcı-Tepki Modeli.....	8
Şekil 2: Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	8
Şekil 3: Tüketici Davranışları Boyutu.....	10
Şekil 4: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri.....	13
Şekil 5: Güdüleme Süreci.....	25
Şekil 6: Algılama Süreci.....	27
Şekil 7: Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar.....	32
Şekil 8: Tatil Karar Alma Süreci.....	34
Şekil 9: Halo Etkisi Modeli.....	46
Şekil 10: Kısaltma Modeli.....	46
Şekil 11: Kavramsal Model.....	51

Tezin Başlığı: Turistik Satın Alma Kararlarında Köken Ülke Faktörünün Önemi
(Azerbaycan'lı Turistler Üzerine Bir Araştırma)

Tezin Yazarı: Surayya ADİLOVA **Danışman:** Prof. Dr. Muhsin HALİS

Kabul Tarihi: 21.12.2015 **Sayfa Sayısı:** vii(ön kısım) + 82 (tez) + 8(ek)

Anabilimdalı: Turizm İşletmeciliği **Bilimdalı:** Turizm İşletmeciliği

Günümüzde rekabetin yoğun yaşandığı ortamda işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarını ve ona etki eden faktörleri iyi bilmesi gerekmektedir. Küreselleşen dünyada tüketici davranışına etki eden sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin yanında köken ülke faktörü de önemli hale gelmiştir. Bu, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu çalışmada temel amaç Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma kararlarında köken ülke faktörünün öneminin belirlenmesidir.

Bu doğrultuda Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de yaşayan 16 yaş üzeri insanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan anket uygulamasında, literatür taraması ile evrenin yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumları belirleyen, bunun yanı sıra Shimp ve Sharma tarafından etnosentrizm ölçümü için geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Evreni belirlemek için Devlet İstatistik Kurumu'nun verilerine bakılmış, Bakü'deki 16 yaş üzeri nüfus burada yer almadığından toplam 2118800 olan Bakü nüfusuna göre evrenin en az bir milyon olacağı tahmin edilmiştir.

Altunışık ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulan tabloya göre 384 anket uygulaması yapılması gerektiği saptanmıştır. Değerlendirme zamanı toplam 400 anket analize tabii tutulmuştur. Analiz zamanı 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, Köken Ülke Faktörü, Azerbaycan'lı Turistler

Title of the Thesis: Importance Of Factor Country Of Origin In Touristic Purchasing Decisions (A Research On Azerbaijani Tourists)

Author: Surayya ADILOVA **Supervisor:** Prof. Muhsin HALIS

Date: 21.12.2015 **Number of pages:** vii(pre text)+82(main body)+8(App)

Department: Tourism Management **Subfield:** Tourism Management

In order to succeed within today's increasing competitive environment, businesses should have succeeded information about customer behavior and factors influence it. In globalised world 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, Baku, 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. In order to define the range, data of State Statistics Committee had been analysed, due to missing data about over 16 year old people at least one million people range over 2118800 million Baku population had been estimated.

According to the table by Altunışık and others (2012), necessity of questioning 384 surveys had been determined. While assessment, totally 400 surveys had been appired. At the analysing stage, frequency-percentage, independent T-test for hypohthesis 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 been differed. In addition, participants had owned low or mid level ethnocentric profile.

Keywords: Hotel Enterprises, Tourism Finance, Financial Analysis, Financial Analysis Techniques.

GİRİŞ

Sanayi devrimiyle başlayan 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, rakiplerini dikkate alan bir pazarlama anlayışı almıştır. Artık tüketiciler tv programları, reklamlar, internet ve sair yollarla her ülke ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Bundan başka, yabancı firmaların yerel ülke pazarlarına girmesi, çokuluslu şirketlerin yaranması, internet üzerinden siparişin yaygınlaşması tüketicileri beğendikleri ürünleri elde etmede kolaylık sağlamaktadır. Durum böyle olduğunda hem üreticilerin sunduğu alternatifler fazlaşmakta hem de tüketicilerin satın almada seçiciliği artmaktadır. Şirketler karlı olabilmesi için satış ve tutundurmada başarılı olmalı, bunun için de tüketici tercihlerini etkileyen faktörler iyice incelenmelidir. Yabancı ürünler karşısında seçim yapmak durumunda kalan tüketici; markaya, kaliteye, üretim yeri olan ülkeye göre tercih yapacaktır. Bu, ürünlerle birlikte hizmet sektörü için de geçerlidir. Şöyle ki, hizmet sektörü olan turizmde belirli bir destinasyona yerli ve yabancı ülke vatandaşlarının ilgisinin çekilmesi önemlidir. Turizmin esas özelliği de daimi yaşanan yerden başka yere seyahat etmektir. Burada ise turistik satın alma zamanı, köken ülke imajı etkili olmaktadır. Çünkü bir ülkede 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 konudur.

Çalışmanın Konusu

“Turistik Satın Alma Kararlarında Köken Ülke Faktörünün Önemi, Azerbaycan’lı Turistler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın konusu, Azerbaycan vatandaşlarının yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarının araştırılması ve satın alma anında köken ülke faktörünün öneminin belirlenmesidir.

Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırmanın temel değişkeni köken ülke etkisi kavramı ve buna ek olarak ölçülen tüketici etnosentrizmidir. “Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın alma zamanı, köken ülke faktörü önemli midir?” sorusu doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1(a): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum eğitim düzeyinde farklılık göstermemektedir.

H1(b): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum yaş düzeyinde farklılık göstermemektedir.

H1(c): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1(d): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum gelir grubu bazında farklılık göstermemektedir.

Çalışmanın Amacı

Tüketici satın alma kararlarında köken ülke faktörünün etkisi, tüketici etnosentrizmi çok sayıda araştırmalar 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, bundan başka Dubai gibi ülkeler ve kendi ülkemiz incelenerek, bu seçimde köken ülke faktörünün öneminin bulunması amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

Bağımsızlıktan önceki dönemde, ülke vatandaşları seyahat için daha çok Sovyet Birliği’ne dahil ülkeleri tercih edebilmekteydiler. Fakat Sovyet Birliği dağıldıktan sonra, birlik dışı ülkelere gitme sorunları da ortadan kalktı. Böylece günümüzde insanlar, dünyanın dört bir yanına rahat bir şekilde seyahat edebilme imkanı elde ettiler. Artık insanlar istedikleri yere kolaylıkla gidebilmektedirler. Bu durumda kendi

ülkemin seyahat için alternatifler karşısında nasıl bir konumda olduğunu belirleyerek pazarlamacılara yardım olmak açısından çalışmanın önemi büyüktür.

Azerbaycan tüketicisinin turistik satın almasında köken ülke faktörünün etkili olup olmamasını ortaya çıkarması bakımından konunun önemi artmaktadır.

Literatürde turistik satın almada benzer çalışmaların olmaması, konu ile ilgili elde edilen bulgular gelecekteki çalışmalara da yardımcı olacaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; kavramsal çerçeve oluşturulmuş, tüketici, tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. İkinci bölümde; turizm pazarlamasında satın alma karar süreci ve aşamaları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde; köken ülke faktörü, özellikleri, satın alma davranışına etkisi ve tüketici etnosentrizmi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde; araştırma konusu için geliştirilen araştırma tasarımı, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçlarının geliştirilmesi gösterilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, araştırma konusuna ilişkin yapılan analiz sonuçları gösterilmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada anket araştırması yapılmıştır. Anket oluşturma sürecinde konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardaki anketler incelenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan anket soruları incelenen anket sorularından uyarlanmıştır. Bunlara ek olarak ise tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE sorularıda eklenmiştir. CETSCALE soruları ürünleri baz aldığından, konuya uygun şekilde sadece 16'sı uyarlanmıştır. İlk önce farklı üniversitelerde eğitim gören 45 yüksek lisans öğrencisine pilot çalışması yapılmış ve bazı anlaşılmayan sorularda düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 450 katılımcıya uygulanmıştır. Geri dönmeyen ve yanlış doldurulan anketlerin elenmesiyle toplam 400 anket Spss programında incelenmiştir. Söz konusu anketler Ek A ve Ek B'de yer almaktadır.

Sınırlılıklar

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 genç kesimin yaşlı kesime kıyasla anket yanıtlanmasına daha

sıcak bakmalarından dolayı, araştırmada gençler üstünlük teşkil etmektedir. Bu nedenle yaş, eğitim gibi demografik özellikler, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden farklıdır.

Varsayımlar

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının yapılan araştırma amacı doğrultusunda veri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır.
2. Anket araştırmasına katılanların dürüst olmama ihtimali yok sayılarak, anketleri doğru cevaplandıkları varsayılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüz dünyası her geçen gün daha da gelişmekte, küreselleşme olgusu ve onun sonuçları artmaktadır. Artık tüketici bilinci eskisine kıyasla artmış ve değişmiştir. Ürün ve hizmetlerin çeşidinin fazlaşması, tüketicilerin bütün bunlar hakkında tv, reklamlar, internet ve s. yollarla bilgilenmesi tüketicileri ve onların davranışlarını, davranışları arkasında yatan sebepleri öğrenmeyi daha da önemli hale getirmiştir. Bu bölümde tüketici kavramı, tüketici davranışı, tüketici davranışının özellikleri ve onu etkileyen faktörler incelenecektir.

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Diğer bir tanımla tüketici, pazarlama karmasını kendi ve ya ailesinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alan veya satın alma gücünde olan kişidir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 3). Bir başka ifade ile ise tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ve ya tüketen kişidir. Tüketici:

- Karşılacak istek ve ihtiyacı olan,
- Harcanabilir geliri olan,
- Harcama isteği olan kişilerdir (Guliyev, 2007: 5).

İnsanoğlu hayatta kalmak ve ihtiyaçlarını giderebilmek için tüketmek zorundadır. Tüketim kavramı ile daha çok maddi tüketim anlaşılmaktadır. Oysa tüketim sadece maddi tüketimle sınırlı olmayıp, maddi öğelerin dışında, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketilmesini içermektedir (Çoşkun, 2012: 844).

Pazardaki mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre tüketiciler iki gruba ayrılır (Mucuk, 2012: 70).

- Nihai tüketiciler: kendisi veya ailesi için satın alanlar;
- Endüstriyel tüketiciler: Kendi üretim faaliyetlerin sürdürmek veya yeniden satmak için satın alanlar.

Çalışmamızda tristik satın alma söz konusu olduğundan nihai tüketiciler ve onların davranışları üzerinde durulacaktır.

Eğer tüketim aile ihtiyaçlarının karşılanması için yapılıyorsa burada aile fertlerinin çeşitli tüketim rollerinden bahsetmek gerekir. Bu rolleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 6):

1. **Başlatıcı (Tetikleyici)** - bu herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasına, hissedilmesine yol açan kişidir.
2. **Etkileyici** - rn veya hizmetin satın alınmasını, marka seçimini etkileyen üçüncü kişilerdir.
3. **Karar Verici** - Alternatifler arasında seçim yapan, hangi ürünü alacağına genel olarak ürün veya hizmetin alınıp alınmayacağına karar veren kişidir.
4. **Satın Alıcı** - rn veya hizmeti bedel karşılığı alan kişidir.
5. **Kullanıcı** - Fiilen alınan ürün veya hizmeti kullanan kişidir.

Eğer bir örnekle aıkılsak, ailedeki gencin tatil için yurt dışına gitmek istemesi ile genç *başlatıcı* role sahip olacaktır. Ailedeki diğer gençler de tatile yurt dışına gitmek için büyükleri ikna etmeye çalışırlarsa o zaman onlar *etkileyici* rolü stleneceklerdir. Evdeki rolü gereğiyle baba bu rnekta *karar verici* olacaktır. Tatil için gerekli bedeli baba karşılayacağından, *satın alıcı* rolünü de o üstlenecektir. Fiilen *kullanıcı* ise tatil için yurt dışına giden genç olacaktır.

Pazarlamacıların faaliyetlerini yürütürken, hangi rolü kimin üstlendiğini iyi bilmeleri ve onlara yönelik çalışmalar yapması gerekir.

1.2. Tketic Davranışı

Pazarlamada temel amaç tketic istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetler sunmaktır. Günümüzde bu istek ve ihtiyaçlar karşısında çok sayıda alternatif ürün ve hizmetler arz edilmektedir. Artık önemli olan sadece ihtiyaçları karşılamak değil, bütün olarak bir satın alma sürecini başarılı bir Şekilde etkilemektir. Bunun için tketic davranışları, onların sebepleri iyice incelenmelidir. Bazen tketic, kendisi bile çok çeşit ürün karşısında neden o ürün veya markayı tercih ettiğini bilmez. Bunun sebebi ürünün ambalajı, markası, kokusu vesair olabilir. İşte tüm bunların incelenmesi ve bunlara uygun yapılan pazarlama çalışmaları daha başarılı olacaktır.

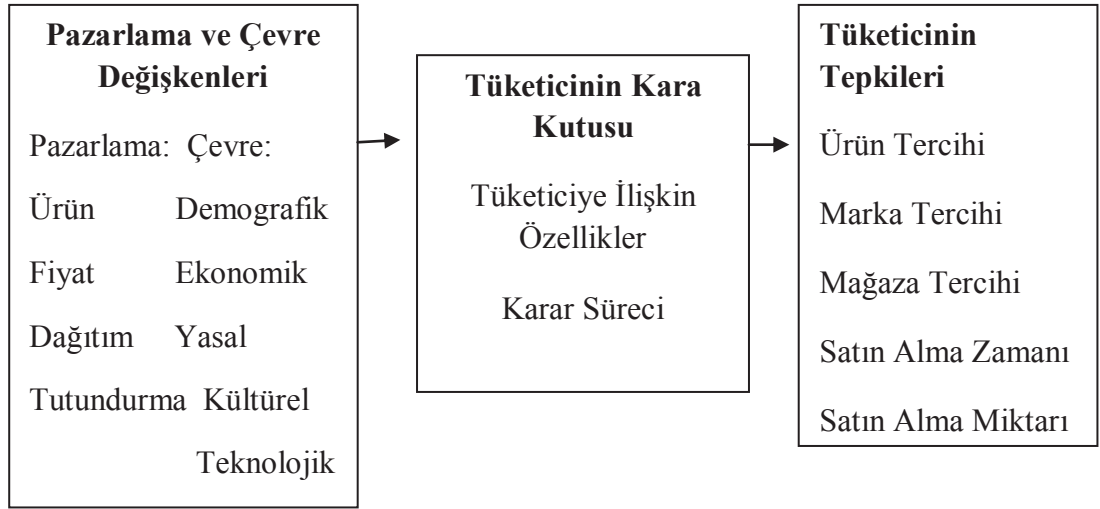
Tüketici satın almasına bakarak tüketici davranışının tanımlanabileceği söylenebilir. Oysa bu sadece tanımlamanın bir kısmını oluşturmaktadır. Gerçekte ise tüketici davranışı daha kapsamlı bir tanım içermektedir. Şöyle ki, tüketici davranışı - karar verici birimler tarafından malların, hizmetlerin ve fikirlerin elde edilmesi, kullanımı ve elden çıkarılması ile ilgili her şeyi kapsamaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2010: 3).

Tüketici davranışı, ürün ve hizmetlerin alınıp kullanılması kararları ve bunlarla ilgili olan faaliyetlerden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30; Zikmund ve D'amico, 1996: 74). Tüketici davranışı birey veya grup halinde ürünlerin, hizmetlerin, fikir veya tecrübelerin elde edilip, kullanılıp elden çıkarılmasıdır (Khan, 2006: 4; Tek, 1997: 185; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2011: 65).

Tüketici davranışları çok sayıda içsel ve dışsal etmenlerin etkisiyle ortaya çıkan davranışlardır (Erçiş ve Ünal, 2006: 25). Bu iç ve dış etmenlerin etkisiyle uyarılan dürtüler, tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesine ve bu ihtiyaçları gidermek için harekete geçmesine neden olmaktadır. Bu durumda, satın alma davranışının bir problem çözme olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tüketici davranışları çalışmaları, tüketicilerin elinde bulundurdukları para, zaman gibi kaynakları tüketimle alakalı şeylere harcamaya nasıl karar verdiğini öğrenmeye odaklanmıştır. Bunlara neyi, neden, nereden ve ne sıklıkla aldıkları dahildir. Bundan başka tüketicilerin kullanım ve kullanım sonrası değerlendirmeleri de tüketici araştırmalarının konusudur (Schiffman ve Kanuk, 2010: 5). Bu sebeple tüketicilerle iletişimde onlardan geribildirim almak, tüketici davranışında pazarlamacıları ilgilendiren en kritik noktadır (Arnould, Price ve Zinkhan, 2002: 430). Tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl ve neden satın aldığını anlamak için, tüketici kararının nasıl alındığının, bu karar almada hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi gerekir. Karar vermeni açıklamak için geliştirilen çeşitli modeller vardır. Bunlardan pazarlamacılarca en çok kullanılanı “uyarıcı-tepki modelidir” (Karafakıoğlu, 2009: 93).

Tüketiciler çevre ve pazarlama uyarıcılarından gelen mesajları kendi kara kutularında değerlendirdikten sonra tüketici tepkisi göstermektedirler. Pazarlama literatürü için önemli olan tüketici kara kutusundaki değerlendirme sürecini çözebilmektir (Kotler, 2005: 255).

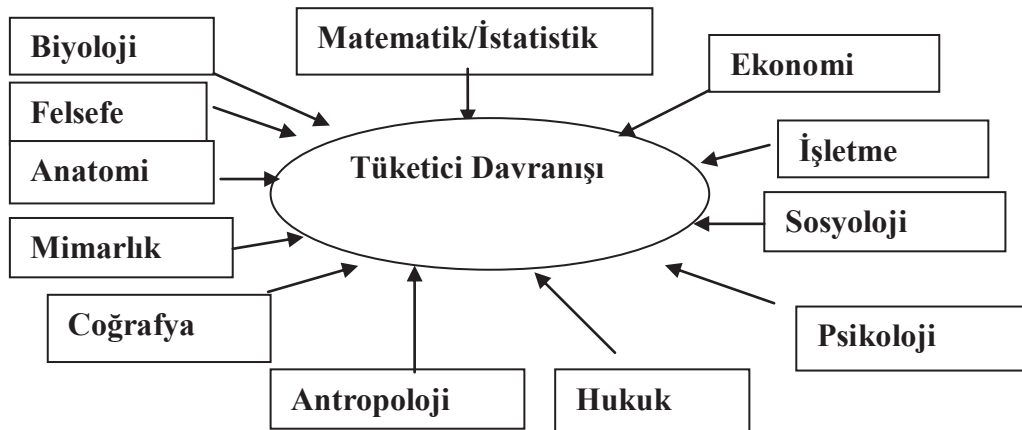


Şekil 1: Uyarıcı-Tepki Modeli

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, 2009, s 93

Tüketici davranışları; kişiler arası etkileşim belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışları, tüketicilerin karar mekanizmasını işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir (Bozkurt, 2005: 93).

Ekonomide zamanla değişen faiz oranları, enflasyon, işsizlik, döviz kurları; sosyolojideki din, dil, kültür; psikolojideki algılama, tutum, öğrenme, benlik; hukukta bulunan tüketici yasaları; insanların biyolojik yapıları; insan vücudunun anatomisi; farklı coğrafyalarda iklim şekillerinden dolayı farklı tüketici davranışları oluşabilir (Koç, 2013: 44-51).



Şekil 2: Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Kaynak: Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, 2013, s 45

1.3. Tüketici Davranışı Özellikleri

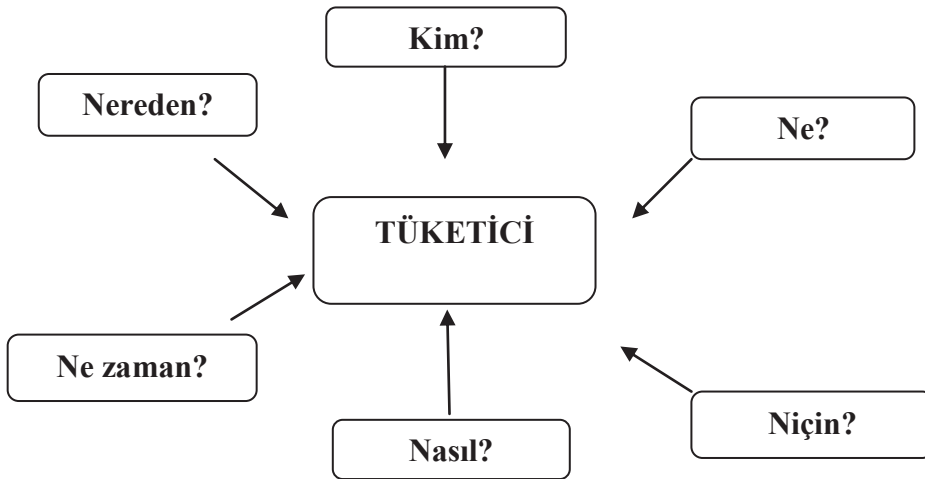
Bireyin ürün ve hizmet satın alma ihtiyacı hissettiğinde tüketici olarak davranışı onun temel insani davranışının bir parçasıdır. Bu davranışın farklı özellikleri vardır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10):

- **Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır:** Tüketici davranışının nedeni her hangi bir ihtiyaç ve/veya istektir. Tüketici karşılanmamış bu ihtiyacı gidermek için davranışta bulunur. İhtiyacı tatmine yönelik davranışa etki eden nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- **Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir:** Tüketici davranışı için ilk önce ihtiyacın hissedilmesi, bunu karşılamaya uygun seçeneğin belirlenmesi, satın alma ve kullanma gibi bir süreç gereklidir. Bu süreç ise satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere üç temel içeren faaliyetlerden oluşmaktadır.
- **Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur:** Tüketicilerin farklı düşünceleri, kararları, değerlendirmeleri vardır. Bazen bir ürün alırken satın alma öncesi araştırmalar yapılırken, bazen de sadece reklamların etkisiyle marka seçimine karar verilebilir.
- **Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir:** Karmaşıklık bir kararda etkili olan faktörlerin çokluğu ile ilgilidir. Zamanlama ise bir davranış sürecine harcanan süredir. Karmaşıklık ne kadar fazla ise zamanlama da o kadar uzun olacaktır. Bunu azaltmak için ise pazarlamacılar tarafından marka bağımlılığı çalışmaları yapılabilir.
- **Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir:** Satın alma durumundaki rolleri yukarıda incelemiştik. Bazen tüm bu roller bir kişide toplanırken bazen de her biri veya bazıları diğerlerinde toplanabilir.
- **Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir:** İnsan davranışının bir parçası olan tüketici davranışı da çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Bazen bu etkiler olumsuz bazen de olumlu olabilmektedir. Çevre değişkenlerine kültür, din, aile vs. örnek gösterilebilir. Bu faktörlerin bazıları kısa zamanda etki ederken bazılarının etkisi ise uzun zamanda hissedilmektedir.
- **Tüketici Davranışları Farklı Kişiler İçin Farklılık Gösterebilir:** Her insan farklıdır. Bu farklılık görünüşte olduğu gibi insan davranışlarında da kendini

göstermektedir. Düşünceleri, hayata bakışları, tutumları farklı olan her insanın, tüketici olarak davranışı da farklı olacaktır. Pazarlamacılar için bu farklı tüketicileri özelliklerine göre gruplandırmak zor olmakla birlikte önemli konudur.

1.4. Tüketici Satın Alma Boyutları

Tüketici davranışları karmaşık yapıya sahiptir. Bu yüzden pazarlamacıların tüketicilerin bu davranışlarını iyice incelemesi, arkasında yatan sebepleri açıklığa kavuşturması gerekir. Tüketicilerin kullandıkları ürün ve hizmetleri nereden aldıklarının, kimlerin aldığının, hangi sebeple ve nasıl aldıklarının pazarlamacılarca anlaşılması tüketici davranışını çözmeye yardımcı olacaktır. Bu bağlamda tüketici davranışını 6 boyutta ele alabiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:9). Bu boyutlar şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3: Tüketici Davranışları Boyutları

Kaynak: Ahmed Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, 2013, s 9.

Tüketici davranışları; kim, ne zaman, nerede, ne ve niçin gibi soruları cevaplayan bir tüketici satın alma süreci olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları aşağıdaki soruları cevaplandırır.

-Tüketiciler neden satın alır? Tüketiciler çeşitli nedenlerden dolayı satın alma davranışında bulunurlar. Bunlar (Lake, 2009: 9):

- Benlik duygularını güçlendirmek,

- Yaşamlarını sürdürmek,
- Belli bir grubun parçası haline gelmek veya içinde oldukları grupta beğeni kazanmak için,
- Kültürel kimliklerini ifade etmek için.

Hizmet sektörü olan turizmde tüketicilerin yer seçimindeki nedenler farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Bazen bir ülkeye duyulan sempati, oradaki fiyatların düşüklüğü ve s. satın almada belirleyici olabilir.

- **Ne zaman satın alırlar?** Tüketicilerin ne zaman satın alacakları ihtiyacın şiddetine, tüketicinin olanaklarına ve satış koşullarına bağlıdır (Bozkurt, 2005: 102).
- **Nereden satın alırlar?** Ürünler çok değişik satış noktalarında pazara sunulmuş olabilir. Bu satış noktaları, tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilir ve her birinin müşteri profili farklı olabilir (Bozkurt, 2005: 102).

Tüketicilerin ürünleri nereden aldıklarını, neden oradan aldıklarını bilmek onların davranışını çözmede yardımcı olacaktır. İşe veya eve yakınlık, indirim olması vs. sebepler satın alma yerini belirlemede önemlidir. Bunları bilmek dağıtım kanallarının doğru oluşturulmasında yardımcı olacaktır.

- **Nasıl satın aldıkları?:** Tüketicilerin belli bir ürün veya hizmeti nasıl seçtikleri, bunlar için ödemenin (nakit ve ya kredi kartı) nasıl yapıldığının bilinmesi de önemli bir konudur (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 10).
- **Ne satın aldıkları?:** Tüketicinin ne satın aldığı ve onu satın almaya nasıl karar verdiği pazarlamacıların bilmesi gereken önemli konudur. Bu karar vermede iç etkenler (kişilik, tutum, algı) etkili olabileceği gibi dış etkenler (aile, referans grupları) de etkili olmaktadır (Lake, 2009: 9).
- **Kimler satın alır?:** Ürün veya hizmetleri kimin satın alacağı da önemli konudur. Kullanıcı olmadığı halde satın alma davranışında bulunmak da mümkündür. Bu yüzden satın alma davranışını gösteren tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaş, meslek, eğitim düzeyi) pazarlamacılar tarafından daha iyi tanımlanmasına yardım edecektir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 10).

1.5. Tüketici Davranışı Türleri

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek veya bilgisayar satın alma davranışı ile birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak alınır. Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır (Yükselen, 2010: 133).

Assael, satın alma türlerini, satın alma kararlarının derecesine göre 4 gruba ayırmaktadır. Bu modelde satın alma kararları iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan birincisi satın alma kararının karmaşık bir karar mı yoksa alışlagelmiş rutin bir karar mı olduğuyla ilgilidir. Tüketici satın alma kararları karmaşık bir bilişsel enformasyon işleme ve değerlendirme neticesinde (örneğin, takım elbise ve ya bilgisayar satın alma kararı gibi) olabileceği gibi, fazla düşünmeyi gerektirmeyen (örneğin, yemek tuzu, toz şeker satın alma kararı gibi) alışlagelmiş veya alışkanlık haline gelmiş satın alma kararları şeklinde olabilir. İkinci boyut ise tüketicinin ilgi veya ilgilenim (involvement) seviyesi ile ilgilidir. İlgilenim, belirli bir durumda uyaran karşısında tüketicinin kişisel ilgi düzeyi ve önem duygusu olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin ilgilenim seviyesinden kast edilen şey, satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi konularında ne derece ilgili olduğunun bir göstergesidir. Bu bağlamda tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki türlü olabilir. Örneğin, otomobil, buzdolabı ve imaj oluşturan aksesuarların satın alınması kararlarına insanlar daha fazla ilgi gösterirken, kahvaltılık zeytin, toz şeker gibi ürünlerin satın alınması kararlarında ise ilgi genelde düşük olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 31-32). Açıklaması yapılan Assael modeli şekil 4'te gösterilmektedir.

	Yüksek İlgi Seviyesi	Düşük İlgi Seviyesi
Markalar Arası Önemli Farklar	Karışık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Küçük Farklar	Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Şekil 4: Assael Modeline Göre Değişik Satın Alma Karar Türleri

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2014, s 175.

1.5.1. Karışık Satın Alma Davranışı

Karışık satın alma, yüksek seviyede tüketici ilgisi ve markalar arası önemli farkların olduğu zaman ortaya çıkan davranış türüdür (Kotler, 1991: 178). Tüketiciler riskli, pahalı, seyrek satın alınan ve kendilerini ifade etme ile ilişkili ürünlerde daha yüksek ilgi seviyesi gösterir (Assael, 2004: 30). Genelde bu ürünler hakkında bilmedikleri ve öğrenmedikleri oldukça çok şey vardır. Tüketiciler, satın almadan önce ürün veya markaları değerlendirebilmek için çeşitli kaynaklarda bilgiler ararlar. Bu yolla satın alma sonrası beklenmedik olumsuz sonuçları minimize etmeye çalışırlar (Boyd ve Walker, 1990: 116). Pazarlamacılar tüketicilerin bilgiyi nasıl elde ettiklerini ve hangi davranışla değerlendirdiklerini bilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2014: 174). Ek olarak pazarlamacılar alıcılara araştırma sırasında yardımcı olmak üzere, ürün sınıflarının özellikleri, onların göreceli üstünlükleri ve şirketin önemli markalarının özellikleri hakkında yardımcı olacak stratejiler geliştirmelidirler (Kotler, 1991: 179). Pazarlama yönetimi bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 2010: 134).

Tüketiciler turistik satın alma gerçekleştirirken, turistik ürün ve hizmetlerin doğası sebebiyle, yüksek ilgilenim sergilemektedirler. Bu ise turistik bir satın almanın rutin satın alma olmadığını göstermektedir. Karar verme için fazla bilgi gerektiğinden, karar verme süreci de uzun olacaktır (Horner ve Sworbrooke, 2007: 72).

1.5.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Böyle bir satın alma, tüketicinin yüksek ilgilenim gösterdiği, markalar arası farkın çok belirgin olmadığı ürünlerde acele satın alma kararı vermesiyle başlar. Fakat ilk satın alma gerçekleşikten sonra ikinci düşünceler oluşur ki, bunlar da tüketicileri yeniden bilgi aramaya sevk eder (Baker, 2003: 133). Bu durumda tüketiciler kendi beklentilerini yerine getirecek markaları bulana kadar araştırmaya devam edecektir. Mesela, halı alınması durumunda tüketici yüksek ölçüde düşünüp taşınır. Çünkü halı pahalı üründür ve kendini ifade göstergesidir. Ama yine de tüketici belli fiyat düzeyinde tüm halı markalarının aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın aldıktan sonra halıda bazı hoş gitmeyen özellikler fark edildiğinde ve ya diğer halılar hakkında iyi şeyler duyulduğunda rahatsızlık duyabilir. Böyle bir uyumsuzluk halinde pazarlamacılar, satış sonrası iletişim ile kanıtlar sunarak kendi markalarını seçmelerinden dolayı iyi hissetmeleri için destek vermelidirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 175; Kotler, 1991: 180).

1.5.3. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı tüketici ilgi düzeyinin düşük fakat markalar arası farkın büyük olduğu durumlarda ortaya çıkar (Yükselen, 2010: 135; Baker, 2003: 134; McDonald ve Christopher, 2003: 17). Burada önemli nokta tüketicinin üründen memnun olduğu halde ikinci tercihte başka ürünü satın almasıdır. Bunun nedeni tüketicinin çeşitlilik arayışı içinde olmasıdır. Örneğin, tatil için Dubai'yi tercih eden birisi sonrasında Antalya'yı tercih edebilir. Bunun nedeni farklı ülke, farklı medeniyetler görmek ve tanımak istemesidir.

Böyle ürün kategorilerinde pazar lideri ve diğer firmaların pazarlama stratejilerinde farklılık olacaktır. Bu durumda lider firma alışılmış satın alma davranışını güçlendirmek için raflarda büyük yer tutacak ve hatırlatıcı reklamlar yapacaktır. Diğer meydan okuyan firmalar ise yeni bir ürünü denemek için reklamlar yapacak, ucuz fiyatlar, ücretsiz örnekler, kuponlar sunacaktır (Kotler ve Armstrong, 2014: 176).

1.5.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusudur. Mamüllerde büyük

ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, sigara, peynir gibi (Yükselen, 2010: 135, Baker, 2003: 133). Tüketicilerin aynı markaları tercih etme nedeni marka sadakati değildir (Khan, 2006: 109). Sadece bu konuda iletilen reklamlara karşı pasif konumdadırlar. Reklamların tekrarlanması, marka inancından ziyade marka aşinalığı yaratmıştır. Pazarlamacılar fiyat ve ürün promosyonları yaparak yeni tüketicileri ürünlere yöneltebilirler (Kotler, 2000: 97).

Alışılmış satın alma davranışı markalar arası kayda değer bir farkın ve tüketici ilgisinin yüksek olmadığı durumlarda söz konusudur. Böyle bir durumda öğrenme süreci de yoktur. Bunu karakterize eden ürünlerden biri de spor ayakkabılarıdır. Bu satın almada tüketici eski deneyimlerinden öğrenir ve tekrarlayan satın alma davranışı gösterir (Baker, 2003: 133).

1.6. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını bütün olarak açıklayabilen mükemmel bir model yoktur. Fakat geliştirilen tüm modellerde tüketici davranışlarının bir çok faktörden etkilendiği vurgulanmaktadır. Bu etkilenmenin nedenleri ise şöyledir (İslamoğlu, 2003: 52-53):

1. Tüketici davranışı insan davranışının bir parçası olduğundan insan davranışı etkileyen her faktör onu da etkileyecektir.
2. Tüketici davranışı bir süreç olduğundan iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
3. İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetleri alacakları dış çevreyle uyum içerisinde olmalıdır. Dış çevredeki değişimler insanın uyum göstermesine ve satın alma davranışlarına etki edecektir.
4. Birey kendi ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışı gösterecektir. Fakat aile, toplum ve diğer gruplar bazen bireyin istekleriyle uyum içinde olmayabilir. Bu durumda davranışlar da sınırlanmaktadır ki, bu da diğer etmenlerin etkisiyle olmaktadır.

Çeşitli kaynaklarda satın alma davranışını etkileyen faktörler farklı başlıklarda toplansa da genel olarak 4 ana başlıkta incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:160; Yükselen, 2010: 124; Kotler, 2000:88):

- Kültürel
- Sosyal
- Psikolojik

- Kişisel

1.6.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerinde geniş ve derin etkisi vardır. Pazarlamacılar kültür, alt kültür ve sosyal sınıfın tüketici davranışına etkisini anlamalıdır (Kotler ve Armstrong, 2014: 160). Çünkü, tüm bunların tüketici davranışlarında özellikle önemli etkileri vardır (Kotler, 2000: 88).

1.6.1.1. Kültür

Kültür insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür (Yükselen, 2010: 124). Her insanın farklı olmasına rağmen, kültür herkeste bireysel olarak büyür ve insanların diğer insanlara, eşyalara, olaylara karşı; değer, inanç, tutum ve görüşlerini şekillendirerek yaşar. Kültür insan davranışlarını doğal ve otomatik olarak etkiler. Bunun sonucu olarak tüketiciler satın alma sırasında genellikle bilinçaltı kararlar alırlar. Kültürün gücünü ve tarihini bildiğinizde, belirli tüketici gruplarına reklam ve pazarlama mesajları ile hitap ederek, onları etkilemek mümkündür (Lake, 2009: 124).

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan değer sembollerinin karışımıdır (Mucuk, 2012: 76). Bir kültürün özelliklerini bilerek tüketici davranışlarında etkilerini incelemek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

İnsan istek ve değerlerinin, tutumlarının belirlenmesindeki standart ve kriterler kültürel değerlerle ilişkilidir ve onlar tarafından belirlenir. Burada pazarlamacılar için önemli nokta kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayacak tüketim kalıpları oluşturmaktır. Örneğin, ramazan sofrasında hurmanın veya suyun yerini herhangi bir içecek veya yiyecek; mezuniyet hediyesi olarak dolma kalem kültürel değerlerle uyumlu tüketim kalıpları sunar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 203). Kültürün etkisiyle oluşan inanç ve tutumlar çok zayıf değişme eğilimi gösterir. Böylece, pazarlamacılar kültürü çok iyi anlayarak buna uygun stratejiler geliştirdiğinde başka dinamik değişkenlere odaklanabilirler (McCarthy ve Perreault, 1997: 184).

Kültür kavramının barındırmış olduğu özelliklerinden dolayı, bir çok turist, toplumlara ait kültürel değerleri tanımak isteği içinde seyahat etmektedir. İnsanların eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaktadırlar (Uygur ve Baykan, 2007: 33). Özdiçiner (2009) çalışmasında, kültürün turistik satın almada etkisini ölçmüş, Türk ve Alman turistlerin satın alma kararlarında, medeni durum, konaklama, milliyet ve cinsiyete göre farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Dünyada ülkelere, bölgelere göre kültürler farklılık göstermektedir. Farklılıkları bilerek onlara hitap eden ürünler ve hizmetler sunulmalıdır. Örneğin beyaz renk bir çok ülkede saflık ve temizliği gösterse de Japonya kültüründe matem rengidir (Koç, 2013:76).

1.6.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, belli bir kültür içerisinde aynı özelliklere sahip bazı yönlerden birbirinden ayrılan grupları temsil etmektedir. Bir alt kültür genellikle, belirli bir milletin, dinin, ırkın veya coğrafi grubun temsilcisidir (Lake, 2009: 126; Solomon ve diğ., 2008: 159; Zikmund ve D'amico, 1996: 87). Toplumun, bölgesel, dinsel, coğrafi kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur (Yükselen, 2010: 125).

Bir kültür, içinde homojen alt grupları içermektedir. Bu grupların kendine has değerleri, örf ve adetleri, davranışları vardır. Dünyada Amerikan, Japon, Avrupa, Asya gibi kültürler vardır. Bu kültürler de kendi içinde alt gruplara ve alt kültürlere bölünmektedir. Bu bölünmeler alt kültürlerin ihtiyaçlarını daha etkin ve doğru değerlemek için pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Khan, 2006: 39).

Her kültür kendi üyeleri için daha spesifik sosyalleşme ve kimlik sağlayan alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler ise milletleri, ırk gruplarını, dinleri ve coğrafi bölgeleri içermektedir (Kotler, 2000: 88). Alt kültürlerin özelliklerini bilmek pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü, ırksal ve etnik gruplar kendi değerlerine aşırı derecede bağlı olabilirler. Bu bağlılık ve grup kişiliği satın alma sırasında etkilidir. Bazen ırksal tüketim farklılığı çok az fakat önemli olabilmektedir (Solomon ve diğ., 2008: 159).

Her alt kültürün kendine has özelliklerini bilmek, o gruba ait tüketici davranışlarını araştırmada yardımcı olmaktadır.

1.6.1.3. Sosyal Sınıf

Bir çok toplumda bazı insan sınıflarına diğerlerinden daha yüksek sosyal statü kazandıran sosyal sınıf hiyerarşisi vardır. Bu sosyal sınıflar, davranışları ve yaşam tarzları diğer gruplardan farklı olan bireylerden oluşmaktadır. Aynı gruba ait olanlar benzer değer ve davranış tarzı göstermektedirler (Hoyer ve Macinnis, 2010: 326). Pazarlama ve tüketici davranışı teorisinde, sosyal sınıf kavramı tüketimin temel belirleyicisi olarak kabul edilir. Davranış bilimcileri arasında insanların piyasadaki davranışlarının sosyal sınıfla yakın ilişkide olduğuna dair bir fikir birliği vardır (Mihic ve Culina, 2006: 78). Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen bir alt bölümü olarak ifade edilebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar göstermesi özelliğinden dolayı, pazar bölümlendirilmesine temel oluşturabilir. Çünkü, aynı sosyal sınıfın üyeleri yaklaşık olarak aynı saygınlığa sahiptir, düzenli olarak birbirleriyle sosyalleşirler, pazarlama bakış açısıyla ise sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirirler (Odabaşı ve Barış, 2003: 296).

Sosyal sınıfların bazı özellikleri vardır. Bunlardan ilki, sosyal sınıf üyeleri birbirlerine benzer ama diğer sosyal sınıflardan farklı davranış sergilemektedirler. İkincisi, insanların alt veya üst mevkide olması sosyal sınıflara göre belirlenmektedir. Üçüncüsü, bireyin ait olduğu sosyal sınıf tek bir değişkenle değil de meslek, gelir gibi değişkenlere göre belirlenir. Sonuncusu ise, bireylerin yaşamları boyunca bir sosyal sınıftan diğerine geçebileceğini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2009: 99).

Sosyal sınıfın satın alma davranışını nasıl etkilediğini açıklarken zengin bir adamın sadece parası olan fakir bir adam olmadığını ifade etmiştir. Yani fakir bir adam kendisine para verildiğinde parasını aynı şekilde harcamayacaktır (Martineau'dan (1958) aktaran-Koç, 2013: 387). Pazarlamacılar için sosyal sınıfları incelemek önemlidir, çünkü aynı sınıfa ait olan insanlar benzer satın alma davranışı sergilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2014: 162).

1.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler referans grupları, aile, sosyal rol ve statüler şeklinde ele alınmaktadır (Solomon, 2011:408).

1.6.2.1. Referans Grupları

İnsanlar sosyal hayvanlardır. Her birimiz belirli gruplara aidiyet ve kamu ortamında nasıl davranacağımız konusunda örnek almak için başkalarının davranışlarına bakarız (Solomon, 2011: 408). Referans grubu, insanların belirli kararlar verip davranışta bulunurken kendine örnek aldığı, önemseydiği gruptur (Odabaşı ve Barış, 2003: 229). Bunlar insanların günlük karşılaşacağı gruplar olabileceği gibi karşılaşmadıkları halde sadece taklit etmeye çalıştıkları gruplar olabilir (McCarthy ve Perreault, 1997: 183). Danışma grupları farklı ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006: 167). Bunlar (Arlı, 2012: 158):

a) Bağlı Olunan Danışma Grubu: Bu grupta, bireyin en yakın çevresinde bulunan ailesi, arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki gruplar gibi ilgili kişi ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların her biri farklı satın alma kararlarında etkilidirler. Yakın çevrenin etkisi bazen reklamların etkisinden fazla olabilmektedir.

b) Bağlı Olunmak İstenen Danışma Grubu: Bu grupta ünlü sporcular, şarkıcılar ve benzetmek istenen diğer ünlü insanlar ve topluluklar yer almaktadır. Gruba bağlı olmak isteyen bireyler o insanlara benzemeye çalışacaktır. Bu kendini giyimde, tutum ve davranışlarda göstermektedir.

c) Bağlı Olunmak İstenmeyen Danışma Grubu: Bunlar bağlı olunmak istemeyen ve onlar tarafında gelen mesajlar olumsuz karşılanan kişi ve kuruluşlardır.

Referans gruplarındaki bireyler, sadece tutumlar, bilgi ve değerler bakımından değil aynı zamanda markaların satın alınmasında da etkileşimde bulunmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93). Referans gruplarının 2 işlevi vardır: Standartları ayarlar ve uygular; bireylerin davranışlarını karşılaştırmak için referans noktaları gibi hareket ederler (Bowie ve Buttle, 2004: 57).

İnsanları fikirleri veya davranışları ile etkilediklerinden dolayı bazen referans gruplarına kanaat önderleri de denmektedir. Bu kanaat önderleri bazı tüketiciler için her üründe referans olabileceği gibi bazıları için ise belirli ürünlerin alımında referans olmaktadır. Kanaat önderi bazen ünlü insanlar da olabilir. Ünlü insanların referans olarak görülmesi bazen reklamlardan daha çok etkili olmaktadır (Koç, 2013: 415). Referans grupları, üyelerini en az 3 yolla etkiler: Yeni davranışlar ve yaşam tarzlarına maruz bırakarak, benlik kavramı ve tutumlara etki ederek ve ürün, marka tercihlerini etkileyecek uygun bir baskı uygulama yoluyla (Kotler ve Keller, 2009 : 100).

Danışma grupları, kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır. Pazarlamacılar bu gruplar hakkında bilgi edinebilirse, satın alma noktalarında, tutundurma çabalarına ilişkin stratejileri ve yöneleceği güduları daha sağlıklı belirleyebilir (Yükselen, 2010: 126).

Arlı (2007) çalışmasında deniz turizminde müşterilerin satın alma kararlarında, referans gruplarının etkisinin belirlenmesi amacıyla yaptığı korelasyon analizi ile bağliolunan danışma gruplarından etkilenme düzeyi ile kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararı arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

1.6.2.2. Aile

Aile, tüketen ve tüketim kararını veren birim olarak pazarlamanın ilgi alanına girmektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 147). Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 229). Aile, çekirdek: Anne, baba ve evlat olabileceği gibi, geniş: Çekirdek aile artı büyük anne, büyük baba, amcalar ve teyzeler, kuzenler şeklinde de olabilir (Chandrasekar ve Vinay Raj, 2003: 18).

Aile, toplumsallaşma sürecinden (değerler, normlar ve rollerin nesilden nesile geçmesini sağlayan) sorumlu temel bir gruptur. Çocuklar küçüklüğünde anne ve babalarının satın alma davranışlarını görür. Onlara harcaması için para verildiğinde ailesinden gördükleri ve öğrendikleri şekilde davranacaklardır (Zikmund ve D'Amico, 1996: 89). İnsanlar küçük yaşlardan itibaren ailesinin etkisiyle bir çok özellik kazanır. Kazandığı bu özellikler onun davranışlarına, kararlarına etki eder (Yükselen, 2010: 126). Çocuklar, sosyal ve kültürel değerlerini tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izini taşır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Aileler; cezaevleri, hastaneler, ordu birlikleri, kamplar gibi toplu tüketim yapan kuruluşlardan sonra gelen en büyük tüketici grubunu oluşturmaktadır (Kitapçı ve Dörtüol, 2009: 333). Ailenin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi) (Mucuk, 2012: 78). Aile bireylerinin satın alma kararına katılımı satın alınan ürüne göre değişmektedir. Şöyle ki, otomobil, tatil ve benzer

ürünlerde ailede ortak kararlar alınırken, gıda, giyim gibi konularda, kadın, teknik ve spor malzemelerinde ise erkekler kararlarda daha egemendirler (Koç, 2013: 426). Zaman değiştikçe satın alma rollerinde de değişmeler yaşanmaktadır. Geleneksel ev kadını rolü artık etkili kararlar ala bilen kadına doğru değişmiş, çocuklar ise sosyal pazarda etkili bir güce sahip diğer bir segmentte yer almaktadır (Palani ve Sohrabi, 2013: 22).

Aile yapısı bireylerin satın alma ve tüketim tarzlarına etki etmesinden dolayı tüketici davranışlarında çok önemlidir. Her bireyin aile yapısında satın alma kararında bir rolü vardır. Bu rolleri bilmekle pazarlamacılar bireylerin satın alma kararlarına daha etkili yardım edebilirler. Yanı sıra bunları bilmek geleneksel ve geleneksel olmayan aileleri de birbirinden ayırmaya yardım edecektir. Böylece her aile yapısına uygun ihtiyaçlar pazarlamacılarca belirlenebilir (Lake, 2009: 36).

1.6.2.3. Roller ve Statüler

İnsanların yaşamları boyunca dahil oldukları gruplarda (aile, arkadaş, iş) belirli bir rolleri ve buna uygun statüleri vardır. Bireyler bu statülerine uygun ürün ve marka tercihi yapmaktadırlar (Yükselen, 2010: 127). Sosyal statü, bireyin oynadığı farklı rollerin prestijine bağlı olarak sahip olduklarının bir değerlendirmesidir (Kasapoğlu, 1994:218). Sosyal statüler insanların satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Tüketicilerin belirli bir durumda gösterdikleri satın alma davranışı farklı statüde oldukları durumda gösterdikleri davranışla aynı olmayabilir (Zikmund ve D'Amico,1996: 89).

Bireylerin ait oldukları gruplardaki konumlarını onların oradaki rol ve statülerine göre belirlemek mümkündür. Rol bireyin gerçekleştirmesi beklenen davranışlarından oluşur. Her rol statü taşır. İnsanlar toplumdaki rollerni yansıtan ve onlarla ilişkili olan ürünleri tercih etmektedirler. Bundan dolayı pazarlamacılar ürün ve markaların statü sembollerinin farkında olmalıdırlar (Kotler ve Keller, 2009: 101).

1.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olmak üzere beş grupta incelenmektedir (Cömert ve Durmaz, 2004: 354).

1.6.3.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Yaş kültürce belirlenen davranış ve tutum normlarını taşımaktadır. Bu ise insanların hayat tarzları ve benlik kavramını etkilemektedir. Bu yüzden yaşın, farklı ürün tüketimlerinde etkili olması şaşırtıcı değildir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 122).

Kişinin yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94). Farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olmaktadır. Bu farklı hayat tarzları da farklı istek veya ihtiyaçları ve davranışları doğurmaktadır. Mesela, 15-20 yaş grubu gençler modern giysiler talep ederken, 25-30 yaşlı evli olan insanlar ev eşyası gibi ürünler tercih etmektedirler (Köseoğlu, 2002: 98; Cömert ve Durmaz, 2004: 354). Turizm pazarlamasında da kişinin yaşı tatil kararını, turizme katılma amacını, ulaştırma araçlarının seçimini ve konaklama şeklini etkilemektedir (Hayta, 2008 :42). Genç yaştaki turistler daha çok deniz ve eğlence turizmi seçerken, ileri yaştaki tüketiciler kültür, inanç ve yayla turizmini tercih etmektedirler (Yükselen, 2008: 138).

1.6.3.2. Meslek

Bireyin mesleği onun alacağı ürün ve hizmetleri etkiler. Ofis çalışanlarının daha çok şık giysiler almasına karşın, mavi yakalılar iş giysileri alma eğilimindedirler. Pazarlamacılar kendi ürünlerini tercih eden ve ortalamanın üzerinde olan meslek gruplarını belirlemeğe çalışırlar. Hatta işletmeler bu grup insanların isteklerine uygun üretimde uzmanlaşabilirler. Böyle bir durumda bilgisayar yazılım şirketleri, marka yöneticileri, mühendisler, doktorlar için farklı ürünler tasarlayacaktır (Kotler ve diğ., 2005: 265).

İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu daha yüksek olduğundan daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünler tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim durumu yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.6.3.3. Ekonomik Özellikler

Ürün tercihleri büyük ölçüde harcanabilir gelir, tasarruf, borçlanma gücü, tasarruf ve borçlanmaya karşı tutumlar gibi ekonomik özelliklerden etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 101). Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana kadar harcamalarını önemli ölçüde kısımlayacaktır (Yükselen, 2010: 128). Ekonomik gücü yüksek olan tüketiciler satın alma gücü en yüksek olan tüketicilerdir. Bu özellik ürün veya hizmet satın alımı sırasında daha lüks tüketime eğilimli olmakla kendini göstermektedir (Kotler ve Keller, 2009: 101).

1.6.3.4. Yaşam Tarzı

Aynı alt kültür, meslek, sosyal sınıfa sahip olan insanların farklı yaşam tarzları olabilir. Yaşam tarzı bireyin eylemleri, ilgilendikleri ve düşünceleriyle açıklanan yaşama biçimleridir (Kotler, 2000: 92). Tüketiciler kimi zaman yaşam tarzını gerçekleştirecek güçte olurlar, kimi zaman gerçekleştirecek güçte olmamalarına rağmen, yine de o tarzın gereğini yaşamlarına olabildiğince uygulamaya geçirmeye çalışırlar. Örneğin, bir şirkette üst düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir elemanın, artık marka giysiler kullanması gerektiğini düşünmesi gibi (Yükselen, 2010: 128). Yaşam tarzı olgusu akıllıca kullanıldığında pazarlamacılara tüketici değerlerinin değişimi ve bunun tüketici davranışlarına etkilerini anlamada yardımcı olacaktır (Yakup ve Jablonsk, 2012: 65).

Yaşam tarzı bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Ayrıca, bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini yansıtır. Yaşam tarzını belirleyen konular makro-çevresel koşulların da farklı şekillenmesiyle hızla değişir. Üreticiler ve etkili reklamcılar hedef pazarın yaşam tarzının trendlerini takip ederek, bu yaşam tarzlarını kendi ürün ve reklamlarına yansıtırlar (Kabakçı ve Mardan, 2002: 84). Yaşam tarzı her zaman pazarlamacıların ilgi alanı olmuştur. İnsanlar her gün diğer insanlarla davranışsal yanlarıyla birlikte duyguları, ilgilerini ve düşüncelerini de paylaşmaktadır. İşte pazarlama bakış açısıyla yaşam tarzı insanların neleri yapmaktan

hoşlandıklarını, boş zamanlarını nasıl geçirdiği, harcanabilir gelirlerini nasıl harcadığını göstermektedir (Khrishan, 2011: 283). Pazarlamacılar giderek pazar segmentlerini yaşam tarzlarına göre ayırmaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan yaşam tarzı analizleri, bireylerin zamanlarını, paralarını ve enerjilerini nasıl bölüştürdüklerini inceler (Hudson, 2008: 49). Bireyler hakkında yeterli kadar bilgi elde edildikte, yaşam tarzı analizleri pazarlamacılara etkili bir stratejik plan ile hedef segmentlere ulaşmada yardımcı olacaktır (McCarthy ve Perreault, 1997: 179).

1.6.3.5. Kişilik

Kişilik kişinin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 94). Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir (Durmaz ve diğ., 2001: 120). Başka bir tanımla, kişilik, kişinin iç ve dış çevreyle kurduğu, onu diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik insanları diğer insanlardan ayıran ve farklı durumlarda farklı bir hareket tarzına yönelten özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Koç, 2013: 316). Kişilik, kişinin kendi ortamında nispeten kalıcı, tutarlı olmaya sebep olan ve eşsiz olan psikolojik özelliklerini gösterir (Kotler ve d., 2005: 268).

Bireyin kendisi hakkında düşünceleri onun kişiliği ile ilişkilidir. Pazarlama yöneticileri hedef tüketicilerin kendileri hakkında düşüncelerine yani kişiliklerine uygun marka imajı geliştirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin kişisel özellikleri ile marka seçimleri arasında korelasyon vardır (Kotler, 2000: 93).

Tüketiciler kendi kişiliklerini ifade etmek için ürünler satın alabilirler. İnsanların satın aldığı mobilya, ev aletleri, otomobiller, mücevherler onların kişiliklerini yansıtabilir. Daha üst tabakada olan insanların pahalı ürünleri almaya eğilimli oldukları görülmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar ürün, reklam ve tanıtım kampanyalarını hedef tüketicilerinin kişilik özelliklerini dikkate alarak geliştirmektedirler (Sarker ve diğ., 2013: 45). Pazarlamacılar kişilik özelliklerini bilmekle homojen özellikte olanları gruplandırabilir ve onlara uygun pazarlama karması sunabilirler.

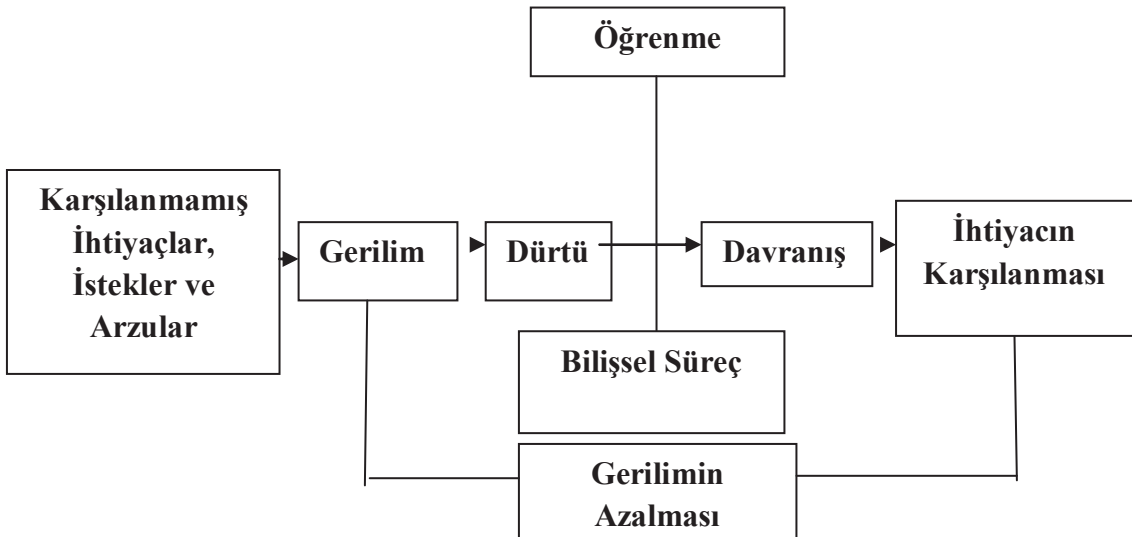
1.6.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin düşünceleri, iç dünyası ile ilgili olan psikolojik faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Bunlar: güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlardır.

1.6.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

İnsan ihtiyaçları her zaman vardır. Fakat bu ihtiyaçlar her zaman harekete geçirecek kadar güçlü olmayabilirler. İhtiyaçlar insanı harekete geçirdiğinde artık ihtiyacın yerini güdü almaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1996: 79). Güdü, tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçtır. Yani güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir (Mucuk, 2012: 78; Hayta, 2008: 43; Kotler, 2000: 171). Bireyin arzu ve ihtiyaçlarını belirleyen güdüler kişiseldir ve bunlar sosyal çevre ve kültürün etkisiyle zaman içinde yön değiştirebilir, gücünü kaybedebilir veya artırabilir (Şimşek ve d., 2011: 178). İnsan davranışlarının anlaşılması için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren güdülerini anlamak gerekmektedir (Koç, 2013: 226)

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılammamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı karşılayacağı zannedilen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yerine getirilir. Seçtiği amaç ve buna ulaşmak için seçilen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanmış olması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdeleme kavramını öğrenmek zorundadır. Buna yönelik açıklamalar şekil 5'te gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 106):



Şekil 5: Güdüleme Süreci

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gulfıdan Barış, Tüketici Davranışı, 2003, s 106.

Güdülerin sınıflandırılmasında farklı kriterler kullanılmaktadır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 78):

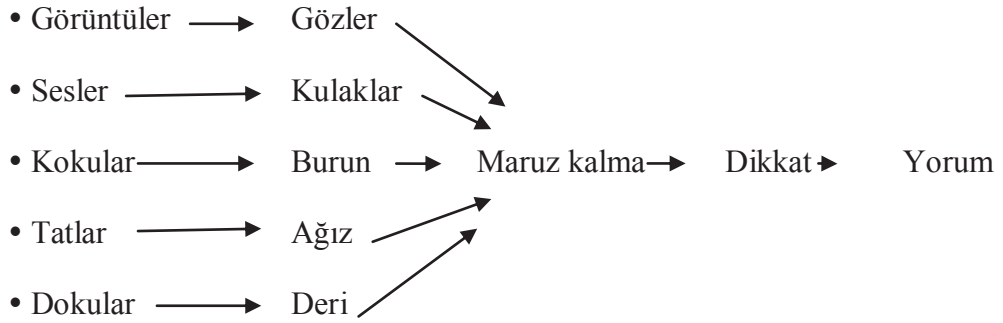
- Birincil güdüler: Bir ürün kategorisinde satın almaya yol açan sebep,
- İkincil güdüler: Belirli bir markanın satın alınmasında etkili olan sebepler,
- Rasyonel güdüler: Tüketicinin kendi durumunu da dikkate alarak rasyonel bir değerlendirme neticesinde seçime yol açan sebepler,
- Duygusal güdüler: Tüketicinin bir markaya olan duygusal yakınlığı sebebiyle satın alması durumu,
- Bilinçli güdüler: Tüketicinin farkında olduğu güdüler,
- Bilinçaltı güdüler: Tüketicinin bilinçaltında oluşan sebeplerden dolayı satın almaya yönlendiren güdüler.

1.6.4.2. Algılama

İnsanlar dış dünya ile ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edinirler. İnsan önce, duyu organları ile bilgiyi alır ya da hisseder, sonra da onu algılar. Duyumları ham madde olarak kabul edersek, algılama, bu hammaddenin işlenmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 108). Başka ifadeyle algılama, duyumları yorumlama ve uyarananlara anlam verme sürecidir (Zikmundve D'Amico, 1996: 81). Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ama algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler, tutumlar da algılamayı etkiler (Mucuk, 2012: 80). Ayrıca, fizyolojik faktörlerin dışında duyum süreçleri simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyla, simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeylerinin belirlenmesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 93).

Algılama, insanların duyuları (görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma) aracılığıyla çevrelerinden elde ettiği bilgileri anlamaya ve yorumlamaya çalışma süreci olarak

tanımlanabilir (Koç, 2013: 100; Eren, 2004: 32). Algılama sürecini şekil 6'daki gibi gösterebiliriz (Solomon, 2011: 83).



Şekil 6: Algılama Süreci

Kaynak: Michael R.Solomon, Consumer Behavior, Buying, Having And Being, 2011, s 83.

Duyu organları çeşitli uyarıcılar hissetmektedir. Daha sonra bu uyarıcılardan kendi ilgisini çeken mesajları incelemekte ve son olarak da değerlendirme sonucu bir eylemde bulunmaktadır.

Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkiler. Algılamanın subjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açar. Hedef tüketicilerin pazarlama bileşenlerini, kendi inanç ve değer yargılarına göre yorumlamaları pazarlama programının uygulanmasını güçleştirir (Özer, 2009: 3).

Algılama ve öğrenmedeki temel unsur çevredir. Çünkü insanlar kendilerini çevreden soyutlayamazlar. Bu yüzden insanlar çevrelerindeki turistik faaliyetleri değerlendirir ve bu bilgiler ışığında yeni davranış şekilleri geliştirebilir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 5).

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda önemli bir etken olarak kabul edilen algılama sayesinde, kişi çevresindeki uyarılara anlam vermektedir. Kişi, uyarının şeklini, rengini, sesini ve işlevini duyu organları yardımıyla algılamaktadır ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkilemektedir (Cemalcılar, 2010: 59).

Algılama aşamaları şu şekilde ortaya çıkabilmektedir. (1) Seçici kabul: Kişiler dikkatlerini, en fazla uyarıcıya yöneltilir. Bazı uyarıcılar elenir. Dolayısıyla pazarlamacının vereceği mesaj, kişinin dikkatini çekmelidir. (2) Seçici çarpıtma: Kişiler

gelen uyarıları kendilerine özgü, kişisel gereksinimlerine ve önyargılarına göre çarpıtarak algılarlar. (3) Seçici hatırlatma: Kişilerin yalnızca kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaları, görmeleri ve duymalarıdır (Yükselen, 2010: 132).

1.6.4.3. Öğrenme

İnsan davranışlarının çoğu öğrenme ile gerçekleşmektedir. Öğrenme, kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir olgudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 127). Öğrenme, çevresel olaylarla birlikte oluşan deneyimler sonucunda davranış mekanizmasında meydana gelen değişimlerdir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 5). Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tenbihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, 2012: 80). Öğrenmenin tanımında 3 temel öğe vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- a) Öğrenme, iyiye veya kötüye doğru olabilen davranışlardaki değişikliklerdir.
- b) Öğrenme, tekraren yapılan davranışlar ve bunların sonucu olarak ortaya çıkan değişikliklerdir. Fakat olgunlaşma ile oluşan değişiklikler öğrenme değildir.
- c) Öğrenme ile elde edilen değişikliklerin uzun süre sürdürülmesi gerekmektedir.

Tüketici davranışlarını anlamak için pazarlamacılar, insan beyninin gücü ve karmaşıklığını çözmek durumundadırlar. Bu alandaki yeni paradigma beyin, vücut, zihin ve sosyal dünya arasındaki ilişki üzerinde kurulmuştur. Bu dört değişken birbirinden ayrılmaz dinamik güçlerdir. Birbirlerini etkiler ve birbirlerinden etkilenirler (Elden, 2003; 4).

1.6.4.4. İnançlar ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanabilir (Cemalcılar, 2010: 132). İnanç, sıkça kullandığımız tutum kavramıyla eş anlamlıdır.

Buna göre inanç, insanların olaylar veya nesnelere hakkındaki bilgilerin doğruluğuna verdikleri olasılıklardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 158). İnançlar, bireylerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır (Tütüncü ve Küçükusta, t.y: 3).

Tutum, bireylerin nesne ve fikirlere karşı tutarlı olan duygularını, eğilimlerini ve değerlendirmelerini açıklar. Ve tutumları değiştirmek çok zordur (Kotler ve Armstrong, 2012: 150). Tutum: nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151). Tutumlar algılama, öğrenme ve güdülenme sonucu oluşur ve insanların yaşam tarzlarına önemli bir şekilde etki eder (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 392). Tutum doğrudan gözlemlenebilen bir özellik olmayıp, bireyin davranışlarından çıkarılan bir eğilimdir. Tutum, gözle görülmez, fakat gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlemlenmesi sonucu, tutumun var olduğu öne sürülebilir (Usta, 2009: 296). İnsanların tutumlarını kesin olarak gözlemlenmesi olmasa da onların söylediklerinden, hareketlerinden, tavsiyelerinden tutumları hakkında çıkarımlar yapmak mümkündür (Guliyev, 2007: 20).

2. BÖLÜM: TURİZM PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE AŞAMALARI

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir (Mucuk, 2012: 82). Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklamakta olan tüketici satın alma karar sürecine dikkat etmektedirler. Bu sürece göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır: ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Yükselen, 2010: 136; Lake, 2009: 29; Odabaşı ve Barış, 2003: 333; Baker, 2003: 121; Kotler, 2000: 98). Tüketiciler her ürün ve hizmet alımı kararlarında farklı şekilde davranmaktadırlar. Bazı kararları hiç düşünmeden verebilecekleri gibi bazı satın alma kararlarında uzun süre araştırma yaparak karar verebilmektedirler. Bunlardan yola çıkarak satın alma karar süreçlerini üç şekilde ele almak mümkündür. Bunlar “yoğun”, “sınırlı” ve ”rutin” karar verme süreçleridir (Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

Yoğun sorun çözme, ürünlerin pahalı, yeni, bilgilerin az olduğu, tüketicilerin değerlendirme kriterlerini oluşturmasının zaman aldığı durumlarda ortaya çıkar. Burada ender satın alma olayı söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003: 340). Satın alma ihtiyacının yüksek olmadığı ve ürünlerin pahalı, riskli olmaları tüketicilerin bilgiye olan ihtiyacını yükseltmektedir. Zamanla tüketiciler yoğun sorun çözmeni sınırlı veya rutin sorun çözmeye dönüştürebilirler. Marka bağlılığı yaratma bağlamında pazarlamacılar bu durumu kullanabilmelidirler (Altunışık ve İslamoğlu, 2010: 38).

Sınırlı sorun çözme, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni

koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2012: 82).

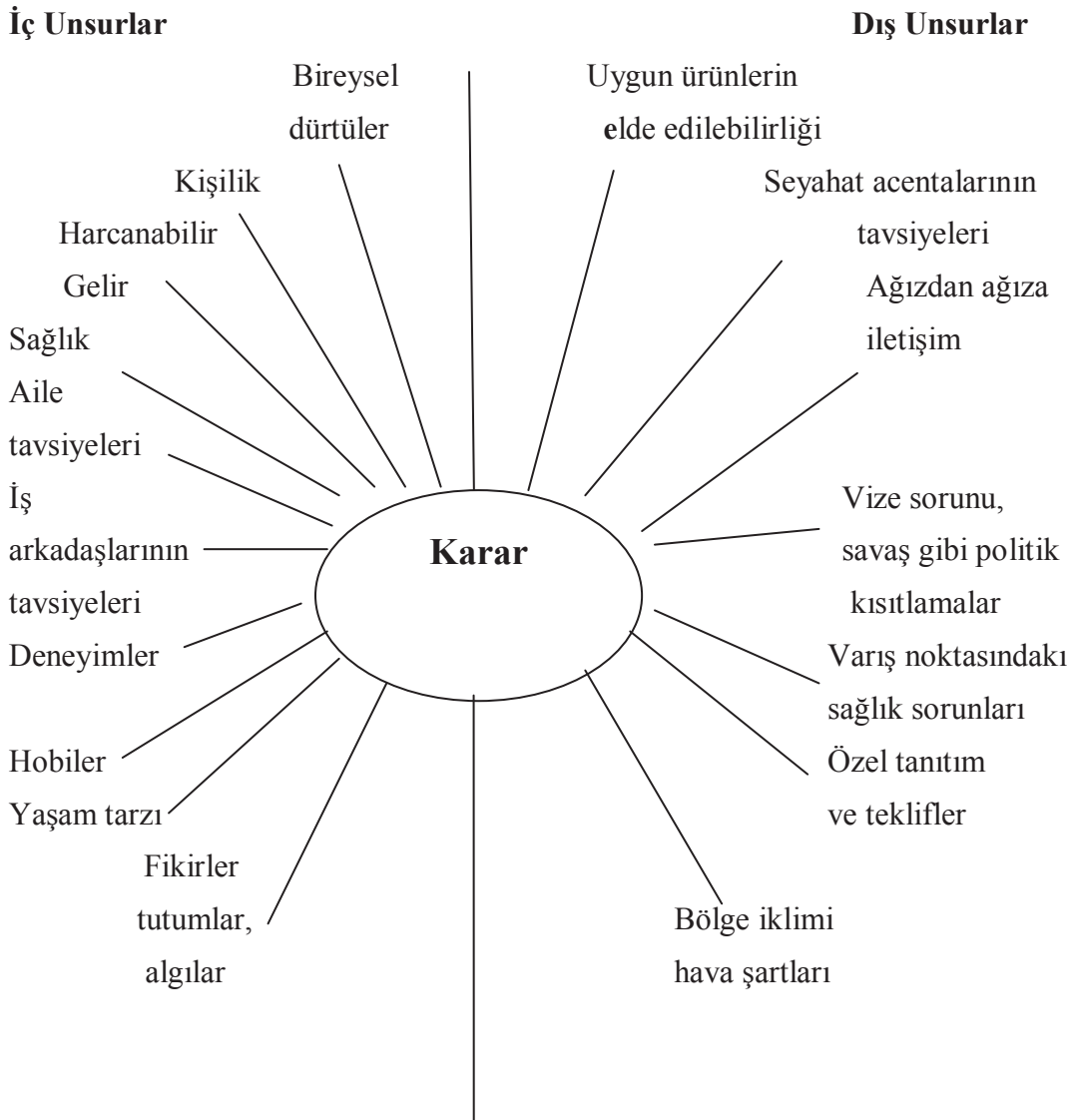
Rutin satın alma, sık sık çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere görev yapılan satın alma davranış tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir. Örneğin, tüketiciler bir diş macunu, bir paket süt veya çikolata satın alırken genellikle rutin veya otomatik denilebilecek bir satın alma davranışı ile bu ürünleri satın alırlar (Koç, 2013: 450).

2.2. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı ve tüketici davranışının bir biçimi olan turistik tüketici davranışı insan davranışının alt parçasıdır. Turistik tüketici davranışı, insanların gezi esnasında gereksinimlerini karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için gösterdikleri edimleri veya davranışlardır. İnsanları tatile çıkmaya iten güdülerin çeşitli şekillerde kümelenmesi bu güdülerin çok çeşitli olduğu amacına hizmet eder, fakat insanların neden bu güdülere sahip olduklarını ve insanların tatil satın alma kararlarını nasıl yaptıklarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İnsanların satın alma davranışı ile ilgili geleneksel ekonomik model satın alma davranışının temel olarak fiyat aracılığı ile belirlendiğini ileri sürmektedir. Eğer fiyatı düşükse istek artmakta eğer fiyat yüksekse istek azalmaktadır. Pazarlama yönetimi görüşü açısından diğer davranışsal etmenlerin de en az fiyat kadar pazarlama karmaşı kararlara önemli olduğunu söylemektedir (Rızaoğlu, 2007: 166).

Tüketici davranışları pazarlama işletmeleri için temel teşkil etmektedir. Çünkü bu, insanların belirli destinasyonları seçme eğilimlerinin ve buna etki eden etmenlerin anlaşılmasında kritik kısımdır. Satın alma sürecinde farklı risk etkilerinden dolayı turistik ürün veya hizmet satın alma kararı zaman alıcı bir süreçtir (Palani ve Sohrabi, 2013: 30). Turistik satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili bir çok ögeye ilişkin kararları içeren niteliktedir. Yani turistler seyahatleri esnasında karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadırlar (Hyde, 2008: 73; Horner ve Swarbrooke, 2007: 73). Mümkün tatil seçeneklerinden hangisinin en iyisi olduğuna karar vermek karmaşık olmakla birlikte bu seçime bireysel özellikler de etki etmektedir. Bazı insanlar bu süreci yoğun problem çözme olarak görmektedir. Bazen gerekli bilgiler

geniş ürün yelpazesindeki ürünleri kıyaslayarak ve değerlendirilerek elde edilir. Bu sınırlı sorun çözme olarak tanımlanır ve zaman tasarrufu sağlar. Bazı tüketiciler ise davranışlarını zamanla rutin hale getirirler. Marka sadakati olan tüketiciler yeniden karar vermeleri halinde aynı seyahat firmasıyla iletişime geçer veya aynı destinasyon yerini seçer (Holloway, 2002: 70). Tatil kararını etkileyen unsurlar şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 7: Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar

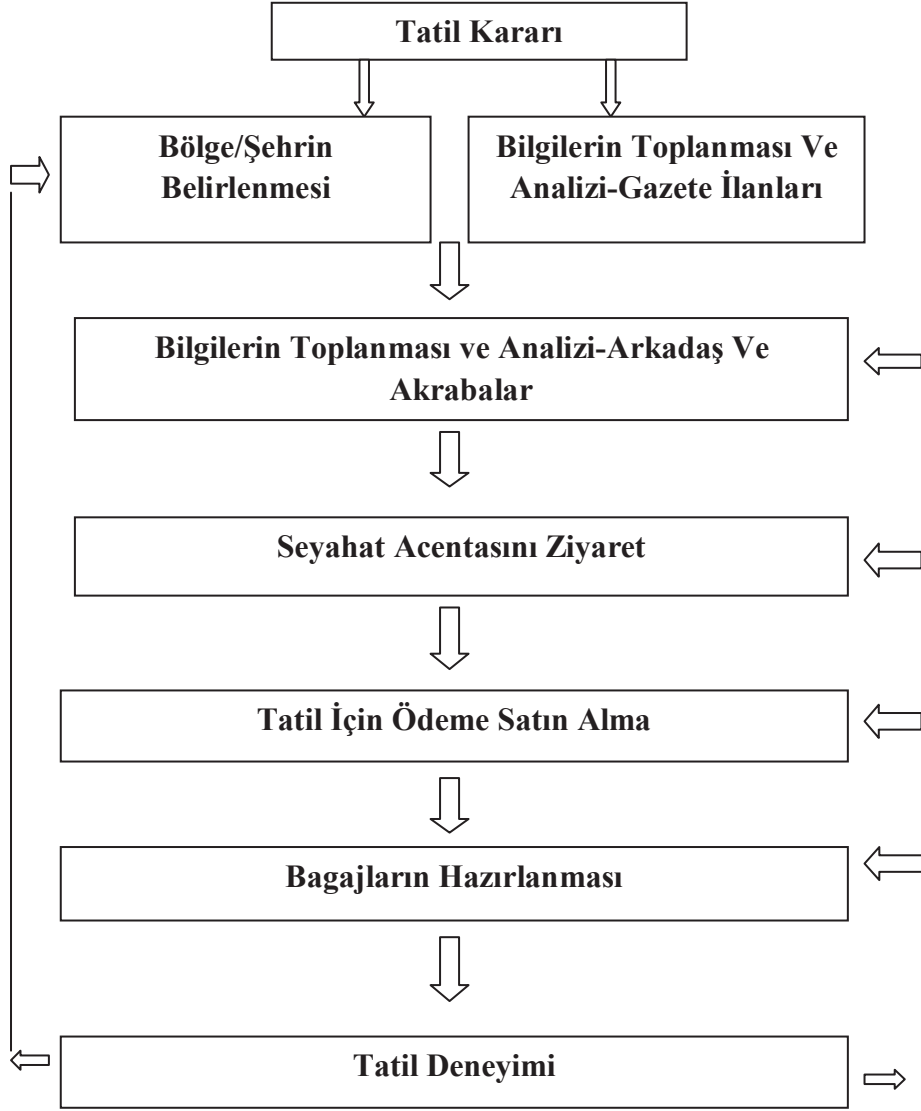
Kaynak: Horner ve Swarbrooke, Consumer Behavior In Tourism, 2007, s 75.

Tüketicilerin satın alma karar süreci her ne kadar aynı da olsa ürünün özelliği ve karar sürecini etkileyen faktörlerin yapısı itibariyle turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak endüstri sektörlerinden farklılık arz eder. Turistik ürünlerin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri turistik karar alma sürecini karmaşık yapmaktadır. Yukarıda da açıklandığı üzere turistler karar almadan önce bazı sorulara cevap aramaktadır. Bunlar (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74):

- Hangi destinasyon (ülke, bölge, tatil yeri),
- Hangi ulaşım şekli (tarifeli uçuş, gemi, araba, otobüs),
- Hangi konaklama tipi (hizmet olan ve ya hizmet olmayan),
- Tatil süresi (gün, hafta),
- Yılın hangi dönemi (sezon, ay),
- Hangi seyahat şekli (paket tur ve ya bağımsız),
- Hangi tur operatörü ve seyahat acentası'dır..

Yukarıda gösterildiği üzere turistik satın alma kararında iç ve dış unsurlar başlığı altında fazla sayıda etken etki etmektedir. Turistlerin tatile gidecekleri yeri seçme kararı turistik tüketimde tek bir karar olmadığından bu süreç daha da karmaşıklaşmaktadır. Turistler tatil kararından başka gidecekleri yerde ne kadar harcayacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi kararlar vermektedirler. Tüm bu kararlar, karmaşık karar alma sürecinin bir parçalarıdır (Horner ve Swarbrooke, 2007: 74-75).

Turistlerin karar verirken izlediği adımları resim 8'deki gibi gösterebiliriz (Koç, 2013: 96).



Şekil 8: Tatil Karar Alma Süreci

Kaynak: Erdoğan Koç, “Türkiye İç Turizm Pazarında Tüketici Davranışının Analizi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı1, 2003, s 96.

Yukarıdaki şekile göre ilk önce gideceği yer hakkında bilgi toplayan turist seyahat acentası ile irtibata geçerek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Tatil deneyimi yaşadıktan sonra ise kazandığı tecrübeyle yeniden karar verme durumunda bilgi toplama aşamasını atlayabilir.

2.3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Turizmde satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalarda satın alma süreci farklı şekillerde ele alınmıştır. Moutinho (1987) ise bu süreci modelini karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme olarak 3 aşamada incelemiştir. Correrio (2002) ise, seyahat satın alma karar sürecini karar verme öncesi, karar verme ve karar verme sonrası şeklinde 3 aşamada ele almıştır (akt. Demir ve Kozak, 2011: 20). Her ne kadar farklı kaynaklarda aşama sayısı farklı gösterilse de genel olarak tüketici satın alma karar süreci 5 aşamada ele alınmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar ve ihtiyaç doğrultusunda kullanılan ürün ve hizmetlerden memnurluk ve ya memnuniyetsizlik ile sonuçlanır. Bu yüzden pazarlamacılar için önemli olan turizmde daha da karmaşık olan bu süreç ve süreçteki tüm aşamaların incelenmesi ve tüketicilerin anlaşılmasıdır.

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Tüketiciler her gün reklamlar ve benzeri yollarla onlarca mesajla karşılaşmaktadır. İnsan beyni bunların hepsini algılamayacak kapasitededir. Bu yüzden beyin seçicilik yaparak kendine gerekli mesajlara dikkat vermektedir. Tüm bu mesajların bizim tutumlarımız inançlarımız ve değerlerimizle örtüşmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicilerin karar sürecinde yer almayı başarmayacaktır (Baker, 2003: 121). Problemin farkına varılması gerçek ve arzulanan durum arasındaki çelişki den haberdar olunmasıdır (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). İhtiyaçlar iç ve dış uyarıcılar tarafından tetiklenerek ortaya çıkar. İç uyarıcılar, insanın içinde olan ve onu bir şey yapmaya veya almaya tetikleyen hislerdir. Örneğin, acıkma sonucu yemek yeme ihtiyacı veya yorgun olma sonucu yatma ihtiyacı şeklinde ortaya çıkabilir. Dış uyarıcılar ise almaya veya bir şeyi yapmaya dış etkenlerin etki etmesidir. Sevdiğiniz bir restoranı gördüğünüzde yemek yeme isteğinizin yaranması veya ayakkabı reklamı izlediğinizde yaranmış ayakkabı ihtiyacınızı hatırlamanız gibi durumlar buna örnektir (Lake, 2009: 49).

Turizm sektöründe tüketici ihtiyaçları temelde sosyo-psikolojiktir. Bu sosyo-psikolojik ihtiyaçların tatmini çerçevesinde fizyolojik ihtiyaçla ortaya çıkmaktadır. Turist geziye gitme, bir müzeyi görme, bir bölgeyi gezme gibi arzularını giderme çabası içinde iken buna bağlı olarak, yeme-içme ve konaklama gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da gidermek durumunda kalmaktadır (Hayta, 2008: 40).

2.3.2. Bilgilerin Toplanması

Sorun ve ya ihtiyaçlar tanımlandıktan sonra tüketiciler karar verme için gerekli olan bilgileri toplamaya başlarlar (Cardes ve diğ., 2008: 195). Bu tüketiciler tarafından ürünler hakkında gerekli bilgilerin elde olunması için yapılan kasıtlı bir araştırmadır. Markalar ve onların önemli özellikleri, satın alma için uygun olan mağazalar araştırılmaktadır. Optimum bilgi tüketicilerin uygun seçimi için gereklidir. Bilgi elde ettikten sonra tüketiciler bu bilgileri organize ederek yorumlamaktadırlar (Khan, 2006: 140). Bilgi tüketicilere bir kaç açıdan yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2003: 357-58):

1. Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
2. Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
3. Bilgilendikten sonra karara güven artar.
4. Bilgi, arzulanın seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yardımcı olur.
5. Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için yani, egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Tüketiciler bilgileri çeşitli kaynaklardan elde edebilirler. Bunlar, kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış temsilcileri, ambalaj, görüntü), kamu kaynakları (medya, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları) ve deneysel kaynaklar (ürünleri kullanma ve deneme) olabilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 153; Kotler ve Keller, 2009: 108; Lake, 2009: 31).

Tüketiciler bilgi elde ettikçe markalar ve özellikleri hakkında bilinç ve bilgilerini de artırmaktadırlar. Böylelikle pazarlamacılar veya işletme sahipleri, potansiyel alıcıların kararlarında önemli bilgi kaynaklarını belirlemeli ve bilgilerin bu kaynaklarda olduğundan emin olmalıdırlar (Lake, 2009: 32).

Turistlerin bilgi edinmede iki önemli kaynağı vardır. Bunlardan ilki önceki deneyimler sonucu akılda kalanlar, ikincisi de reklam, seyahat katalogları, turizm büroları, acenta, arkadaş, aile ve benzeri çevreden toplanan bilgilerdir (Hayta, 2008: 40).

2.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Ne tüm tüketiciler aynı durumlarda tek bir değerlendirme yapar ne de aynı tüketici farklı durumlarda tek bir değerlendirme süreci izler. Tüketicilerin bilinçli ve rasyonel bazda yargılarını oluşturan süreçler ve güncel modeller mevcuttur. Bazı temel kavramlar tüketici değerlendirme sürecini anlamakta yardımcı olmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 109; Kotler, 2003: 205). Birincisi, tüketici ihtiyacını karşılamak için çalışmaktadır; ikincisi, tüketici üründen belli faydalar beklemektedir; üçüncüsü, tüketici her ürünü, ihtiyacını karşılamak için aranan yararları sağlayan bir bütün olarak görür (Keller ve Kotler, 2009: 171).

Bir tüketici ürün ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak, bu özelliklerin hepsi, tüketici açısından aynı öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına (ağırlık verir) koyar. Daha sonra, kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve alternatiflerden birini seçer (Altunışık ve İslamoğlu, 2013: 42-43).

Turist, seçenekler hakkındaki bilgileri elde ettikten sonra bu bilgilerin ışığında seçenekleri değerlendirme yoluna gider. Değerlendirmede maliyet-değer ilişkileri, seçeneklerin seçiciliği, seyahat hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı, seyahat acentalarına güven gibi pek çok husus göz önünde bulundurulur. Toplam riskleri en az olan seçenek en uygun olanıdır (Hayta, 2008: 40).

Seçenekleri değerlendirme aşamasında, tüketiciler kendilerine göre seçtikleri öznel ve nesnel ölçütleri kullanarak seçenekleri değerlendirirler. Öznel ölçütler tüketiciye özgü kişisel ölçütlerdir ve bunla arasında çekimyerinin imajı, konaklayacağı otel işletmesinin imajı ve hobileri sayılabilir. Nesnel ölçütler arasında ise fiyatlar, destinasyon ve destinasyon yerlerindeki işletmelerin fiziksel özellikleri (oda sayısı, lokanta çeşitliliği, yüzme havuzu), ve sunulan hizmetler ve olanaklar (serbest kahvaltı, havayolundan işletmeye taşıma servisi) sayılabilir (Rızaoğlu, 2007: 155).

2.3.4. Satın Alma Kararı

Bir malın ya da markanın satın alınması için, tüketicinin satın alma eylemi öncesindeki aşamalarını başarı ile tamamlaması gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Tüketici, kendisine en yüksek tatmini sağlayabilecek malı ya da markayı seçmiş olabilir. Ancak, en iyi mal ya da markanın hangisi olduğuna karar vermek başka, o mal ya da markayı satın almak başkadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 45). Değerlendirme sonunda muhtemel alıcı alternatifler arasından seçim yaparak satın alma veya almama kararı verecektir. Özellikle eğer alıcının yeterli bakiyede kredi kartı veya çek defteri varsa satın alma süreci çok daha sade olabilmektedir (Zikmund ve D'Amico, 1996: 78).

Değerlendirme sürecinde tüketiciler markalar arasında daha çok seçtikleri ve beğendiklerini almaya niyetli olmaktadır. Fakat 2 faktör vardır; satın alma niyeti ve satın alma kararına müdahale etmektedir. Bunlardan birincisi diğer insanların almaya niyetli olunan ürünlere ve markalara olan tutumları (olumsuz tutumlar ve başkalarının arzularını yapmaya meyilli olma), ikincisi ise beklenmedik halde yaşanan değişikliklerdir (işten ayrılma, satın alma kabiliyetini kaybetmesi) (Kotler, 2003: 207).

Turistler seçenekleri değerlendirdikten sonra ürünü alma veya almama kararı verirler. Satın alma kararı vermelerine ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün bedelinin, ödeme kolaylıkları, zamanın uygunluğu, bürokrasinin uygunluğu, seyahat acentasına duyulan güven gibi unsurlar etki etmektedir (Hayta, 2008: 41).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur (Odabaşı ve Barış, 2003: 386). Tüketicilerin beklentileri ve ürün performanslarını algılamaları onların üründen memnuniyet düzeylerini gösterecektir (Hanlan ve diğ, 2005: 4). Tüketiciler ürünleri satın aldıktan sonra memnun kaldıkları halde yine o ürünleri alma eğiliminde olacaklar. Böyle bir sonuç olursa yeniden karar verme durumunda tüketici bilgi toplama ve değerlendirme aşamasını geçebilir. Müşterilerin tatmin olması pazarlamacılarca dikkat edilmesi gereken önemli bir durumdur. Çünkü memnun kalan tüketici bunu diğer insanlarla da paylaşacak, ürün veya hizmete daha fazla ödemeye razı olacaktır. Fakat memnun olmayan tüketici bu durumu ortalama dokuz kişiye anlatacaktır ve böyle

tüketicilerin yüzde doksanı yeniden aynı ürün veya hizmeti satın almazlar (Marangoz, 2007: 398).

Turistlerin memnuniyeti destinasyon pazarlaması için önemlidir. Çünkü, bu memnuniyet destinasyon seçimi, ürün ve hizmet tüketimi ve yeniden seçim kararını etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 262). Tatmin olan turist seyahat ve tatil süresindeki olumlu anıları ve deneyimleri, gördüğü çevreyi ve olayları tekrar yaşama özlemi ile aynı bölgeye gitme arzusunda olabilir. Bu durum turizm pazarlamacılarının istedikleri etkileşimi gerçekleştirebilecektir. Beklentilerin istenen düzeyde olmaması durumunda turist tatminsizlik yaşayacaktır. Benzer ihtiyaçlar tekrar ortaya çıktığında, farklı türde seçimlerde bulunacaktır (Hayta, 2008: 41).

3. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KÖKEN ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Bundan önceki bölümlerde tüketici satın alma davranışları, özellikleri, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar süreci incelenmiştir. İster somut ürün olsun isterse de hizmet seçiminde, küreselleşme ve onun sonucu olan çok sayıda alternatiflerin ortaya çıkmasıyla büyük bir rekabet söz konusu olmuştur. Karar alma sırasında nihai tüketiciler yerli ürün ve hizmetleri seçebilecekleri gibi yabancı ürün ve hizmetleri de seçebilmektedirler. Pazarlama uzmanları için önemli nokta bu seçim sırasında tüketicilerin neden yerli veya yabancı ürünleri seçmesi üzerinedir. Bazen sadece fiyat veya kalite yüksekliği, bazen ise yabancı firmaya veya ülkeye duyulan sempati tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu bölümde tüketici satın alma sürecinde köken ülke faktörünün önemi incelenecektir.

3.1. Küreselleşme ve Küresel Tüketim

Yaşanan toplumsal dinamikler açısından 21. y.y büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin diğer bir adı küreselleşmedir (İçli, 2001: 170). Küresel kelimesi en az 400 yıldır bilinmesine rağmen, küreselleşme kavram olarak ilk kez İngiliz İktisatçı W.Foster'in 1833'te yazdığı kaynakların dağılımı ve kullanımı ile ilgili makalesinde kullanmıştır. Son yıllarda ise küreselleşme ekonomiden siyasete, kültüre her alanda kullanılmaktadır. Küreselleşmeye getirilen tanımların çoğu ise ekonomi boyutludur (Karabıçak, 2002: 116). Fakat 1990'lı yıllardan itibaren ise bütünün kucaklanması, kuşatılması anlamına gelen küreselleşme kültürel ve siyasal süreçleri de kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Uğur, 1993: 150). Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi "malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, kültür ve hakların hızlı ve sürekli bir şekilde akması" gibi tanımlarken, Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Komisyonu ise, sadece ekonomik değil, sosyal, siyasal, hukuksal ve çevresel boyutları olan süreç olarak tanımlamaktadır (akt.Öymen, 2000: 27). Küreselleşmeye genel tanım olarak: ülkeler arasındaki politik, ekonomik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara ilişkin uyuşmazlıkların çözülmesi, farklı kültür inanç ve beklentilerin daha iyi karşılanması ve yöresel birikimlerin ulusal sınırları aşarak uluslararası bir boyuta taşınması verilebilir (Karabıçak, 2002: 116).

Küreselleşme kavramı, günümüzde popüler bir kavram olsa da, kavramın ifade ettikleri konusunda genel bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu kavram etrafında yapılan tartışmalarda birbirine zıt iki görüş öne çıkmaktadır. Birincisi bu kavrama olumlu yaklaşanlar: Bunlar küreselleşmeyi kapitalizmin gelişim süreci içerisinde varılan ve insanlığın erişebileceği en üst siyasal ve ekonomik aşama olarak kabul ederler. İkincisi ise kavrama olumsuz yaklaşanlar: Bunlar ise bu kavramı batının/kapitalizmin çıkarları doğrultusunda siyasal, kültürel ve ekonomik tektipleştirme olarak kabul ederler (Coşkun ve Zöhre, 2014: 499).

Küreselleşmeye neden olan etkenler şöyle sıralanabilir (Çalık ve Sezgin, 2005: 58):

- 1) Uyduların ve bilgisayar teknolojisinin küresel iletişimi artırması,
- 2) Dünya genelinde faaliyet gösteren çok uluslu işletmeler,
- 3) Ülkelerarası artan serbest ticaret anlaşmaları,
- 4) Ürün ve hizmetlerde dünya genelinde standartların ortaya çıkması,
- 5) Finansal pazarların güç kazanması,
- 6) Yabancı yatırımlar ve yabancıların etkisinin artması,
- 7) Bilgi ve teknolojiye yaranan baş döndürücü gelişimler.

Batının sanayileşmesi ve kapitalizmin gelişimi ile paralel yaşanan küreselleşme olgusuyla birlikte küresel tüketim olgusu da yaranmıştır. Gıdadan içeceğe, ürünlerden hizmete her sektörde artık küresel tüketim söz konusu olmuştur. Küresel tüketimle birlikte dünya genelinde homojen tüketici grupları da oluşmuştur. Artık ne kadar farklı kültürden olsa da hemen hemen tüm insanlar aynı müzikleri dinlemekte, aynı televizyon programlarını izlemekte, aynı sosyal ağları kullanmaktadırlar. Amerika'da başlayan fast food kültürü artık Avrupa'dan sonra Sovyet ülkelerini bile sarmıştır. Coca-Cola markası artık reklamlarda Ramazan sofralarının vazgeçilmezi gibi gösterilmektedir. Bugün Amerika üretimi olan Apple firmasının her bir yeni ürününün çıkışı tüm dünyada sabırsızlıkla beklenmektedir. Çok uluslu şirketlerin ortaya çıkışı ve artık sınırların aşılmasıyla ortak tüketim kültürleri de yaranmıştır. Hizmet sektöründe de aynı durum söz konusudur. Artık dünyaca ünlü oteller zincirleri hemen hemen her ülkede faaliyet göstermektedir. Ve insanlar çok rahat bir şekilde istedikleri ülkeye seyahat edebilmektedirler. Eskiden gidilmesi zor olan yerlere bile günümüzde insanlar rahat bir şekilde gidebilmektedirler. Eski Sovyet ülkesi olan Azerbaycan'da, bağımsızlığına

kadar, Sovyet ülkelerinden başka yerlere gitmek çok problemlili bir durumdu. Oysa şimdi başkent Bakü ve diğeri bölgelerde çok sayıda seyahat acentaları faaliyet göstermekte olup ve insanların istedikleri ülkelere gidebilmelerinde aracılılık etmektedirler.

Her ne kadar homojen tüketici grupları ortaya çıksa da küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketler gidecekleri ülkenin şartlarını, oradaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadırlar. Bu o şirketlerin, yeni ülkelerde tutundurulması için de kaçınılmaz bir durumdur. Şöyle ki, örnek olarak, global fast food markası Mc.Donalds Türkiye’de Türk damak zevkine uygun menülerine “köfte burger”, Azerbaycan’da “et dürümü” gibi tercih olunan yemekler de ilave etmeleri gösterilebilir.

3.2. Köken Ülke Faktörü ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Tüketiciler satın alma kararlarında, üretim ile ilgili ipuçlarını esas alarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu ipuçları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İçsel ipuçlarına, tasarım, performans örnek gösterilirken, dışsal ipuçlarına ise fiyat, marka, garanti gösterilebilir. Bunlardan başka ürünün kökeni de dışsal ipuçlardandır (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 zaman geçtikten sonra bu durum tersi bir hal almış, yani tüketiciler üzerlerinde bu etiketi gördükleri ürünleri güvenilir Alman markası olarak algılamaya ve aramaya başlamışlardır. Bundan sonra diğeri ülke firmaları da bu yöntemi kullanmaya başlamıştır (Morello, 1984: 5). Günümüzde büyüyen ve küreselleşen pazarlar tüketicilere ürünler ve hizmetlerde fazla sayıda alternatifler sunmaktadır. Tüketiciler bu ürünlerin objektif özelliklerini inceledikleri gibi, ithal olunduğı ülkeyi de subjektif kriter olarak dikkate almaktadırlar. Böyle bir durumda, tüketicilerin ürünlere yabancı olmalarından dolayı karar vermede zorlandıkları için ülke isminin tüketicilere hatırlatılması değerlendirmede tüketicilere faydalı olacaktır. Ülkenin isminin görülmesi ülkeye ilişkin algılamaların yeniden hatırlanmasına neden olacaktır. İşte bu süreç uluslararası pazarlama dünyasında “menşei ülke etkisi” olarak bilinmektedir (Nart, 2008: 156). Bu konuda araştırma ilk kez (1965) Schooler ve Wildth tarafından yapılmıştır. Buna göre amerikalı tüketicisi Japonya ürünleri karşısında kendi ülke ürünlerini tercih etmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucuna göre daha ucuz fiyat

teklif edildiğinde yabancı ürünleri tercih durumu da olasıdır (akt.Guliyev, 2007: 31). Daha sonra Schooler ve Sunoo (1969) tarafından yapılan çalışmada, daha az gelişmiş ülkelerden gelen ürünlere karşı önyargının, köken ülkesi yerine bölgenin ismi verilerek azaltılabileceği gösterilmektedir. Örneğin, “Made in Asia”, “Made in Latin America” gibi (Dinnie, 2003: 5-7). 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 ulaşılmıştır. 1984’de Morellonun, yerel ve yedi yabancı ülkenin ürünlerine yönelik araştırmasında köken ülke etkisinin var olduğu ve bunun satın almayı etkilediyi vurgulanmıştır (Dinnie, 2003: 5-7). 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 giyim 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. 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 spesifik nitelikler kadar aynı şekilde kullanılabilir. Son olarak ise, köken ülke bilgisi, diğer nitelik bilgilerine verilen dikkati etkileyebilir (Hong ve Wyer, 1989: 175).

Zaman içerisinde köken ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlanmıştır (İşler, 2013: 98). Ürünün ülke imajının bilinmesi ve söz konusu ülkenin imajı, tüketicilerin ürün değerlendirmede kullandıkları önemli ipucudur (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 267). Ülke imajı, belirli ülke ürününe karşı tüketicinin kalite algılamasının ötesinde, yabancı ülke ile ilgili sahip olunan duygu ve düşünceleri göstermektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 58). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmede köken ülke bilgilerini kullandıklarını ve köken ülkenin kalite

değerlendirmesini de etkilediğini göstermiştir. Çok sayıda çalışma, tanıtım stratejisi kökenli köken ülke etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, Roth ve Romeo (1992), yaptığı çalışma, belirli bir ülkeden satın almaya istekliliğin ürün kategorisinde ülke imajının önemli özellik olduğu zaman yüksek olduğunu bulmuş ve ülke imajını, yenilikçilik, dizayn, prestij ve işçilik olmak üzere 4 boyutta ele alarak açıklamıştır.

Tüketiciler karar vermede yaşadığı zorlanma sırasında ülke ismini, değerlendirme için ipucu olarak kullanmaktadırlar (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985: 388). Gerçekçi olmak gerekirse, ülke imajı, alıcıların ürün veya hizmet kalite algılamalarında kullandıkları dışsal ipuçlarından birini temsil etmektedir. Genellikle, alıcıların prediktif ve güven değeri yüksek olan ipuçlarını kullanmaları muhtemeldir. Köken ülke faktörüne ek olarak, fiyat marka ismi, paketleme ve garanti gibi dışsal ipuçları da vardır (Knight, Holdworth ve Mather, 2007: 111)

Ürünün köken ülkesi bilgisi “made in (ülkenin ismi)” ile iletilmektedir. Hem ampirik gözlemler hem de deneyler köken ülke bilgisinin ürün kalitesi algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Bilkey ve Nes, 1982: 89). 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 ait olduğu ülke anlamında kullanılmakta ve algılanmaktadır (Bahar, 2011: 57). Köken ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Turizmde ülke orijini ile ilgili çalışmalardan ise 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: 253).

Ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke faktörünün 4 temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Dosen, Skare ve Krupka, 2007: 130):

- Üretilen ürünlerin artması ve bir birine benzerliğin fazlalaşması firmalarca standardizasyona gidilmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu durumda ayırt edici özellik

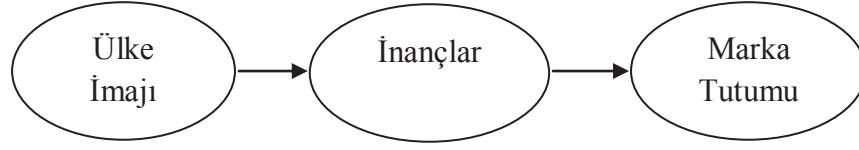
olarak köken ülke ve markanın önemi artmıştır. Üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği piyasada köken ülke bilgisi tüketiciler için ayırt edici bir önem kazanmaktadır.

- Küresel kitle üretim araçları sayesinde, tüketiciler yabancı ürünlere pozitif duygular beslemektedirler.
- Küreselleşmenin hızlanmasıyla birlikte pek çok tüketici, ülke menşei ve markasını ayırt edici özellik olarak algılamaktadır.
- Köken ülke bilgisi çok uluslu işletmelere avantaj getirmektedir. Şöyle ki, diğer özellikle gelişmiş ülkelerin 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 da savunanlar vardır. Bu farklılık ise köken ülke imajının değişik farklılaştırıcıların etkisinde kalmasından kaynaklanabilir (Yılmaz, Sütütemiz ve Altunışık, 2013: 21).

Köken ülke faktörünün tüketici satın almasında önemli faktör olması farklı çalışmalarda desteklenmiştir. Tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelerin ürün ve hizmetlerini yüksek kaliteli olarak algıladıkları görülmüştür. Brodowsky (2004) ve dğ., Nart(2008) ve başkalarının yaptığı çalışmalarda tüketici satın almasında köken ülke faktörünün önemli olduğu gösterilmiştir (akt. Madran ve Arı, 2011: 17). Bundan başka Manrai vd (1989) ürün ve hizmetin dünya pazarlamasındaki başarısının olumsuz ülke imajı ile sınırlandırıldığını belirtmiştir (akt. Cengiz ve Kırkbir, 2007: 74).

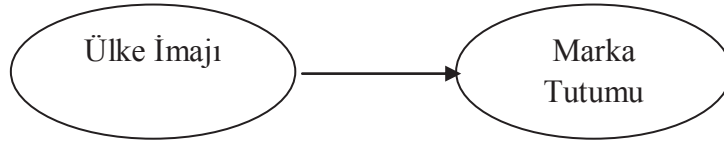
Tüketicilerin köken ülke ve ürünlerini tanıdıkları ve tanımadıkları durumlarda gösterdikleri satın alma davranışını Han 1989 yılında yaptığı çalışmada iki model halinde ele almıştır. Bunlar 'Halo Etkisi Modeli' ve 'Kısaltma Modeli'dir. Eğer satın alınacak ürün hakkında çok fazla bilgi yoksa o zaman tüketiciler, ürünün köken ülkesine bakarak çıkarımlar yapacaktır. Bu *halo etkisi*'ni göstermektedir. Bu etki şekli 9'da gösterilmektedir. Mesela, Almanyada 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 otomobiler üretilir düşüncesi yaratacaktır.



Şekil 9: Halo Etkisi 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.

Tüketicilerin ülkeye ve ürünlerine aşina olduğu durumda ise, karar vermelerinde başka seçenekleri eleyerek o ülkenin ürünlerini tercih etmektedirler. Buna özetleme veya kısaltma etkisi de denilmektedir. Bu etki ise şekil 10’da gösterilmektedir.



Şekil 10: Kısaltma Modeli

Kaynak: C. Han, HAN, C. Min, “Country İmaje: Halo or Summary Construct”, s.224.

Günümüzde de farklı ülkeler farklı ürün ve hizmetlerde en iyisi konusunda markalaşmış haldedirler. Mesela, parfüm denildiğinde ilk akla Fransa, teknoloji denildiğinde Japonya ve Güney Kore, tekstil ürünlerinde Türkiye, tatil denildiğinde Fansa, İtalya, Dubai gibi ülkelerdir.

3.3. Köken Ülke Faktörü İle İlişkili Değer Olarak Tüketici Etnosentrizmi

3.3.1. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı köken olarak Yunan diline dayanmaktadır. Kelime ethnos (millet) ve centron (merkez) kelimelerinin birleşmesinden yaranmıştır (Tayfun ve Gürlek, 2014: 34; Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Bu terim ilk kez soyolog Gumşyuyiç’in “İrksal Mücadele” adlı kitabında kullanılmıştır. Daha sonra ise detaylı şekilde sosyolog William Graham Sumner tarafından tanımlanmıştır (akt. Guliyev, 2007: 35). Onun tanımlamasına göre etnosentrizm, bir grubu dünyanın merkezi almak ve onu, ondan dışta kalan her şeye kıyasla üstün görmektir (Shimp ve Sharma, 1987:

280; Cutura, 2006: 54). Buna göre bir grup için diğer bütün kendisinden gruplar aşağı seviyededir (Eroğlu ve Sarı, 2011: 43). Yani, kişiler kendi ait oldukları etnik grupları evrenin merkezi olarak görür, diğer grupları ise kendi gruplarına göre değerlendirir ve kültürel olarak kendilerine benzeyenleri körü körüne kabul eder, farklı gruplardan olan insanları ise red ederler (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Buna göre, bir kişinin kendi etnik grubunun değer ve sembolleri önemli olurken, diğer etnik grupların değerleri önemsizdir (Arı, 2007: 23). Başka bir tanıma göre etnosentrizm, grup dahilindeki değerlere ve ilişkilere önem veren, grup haricinde olan ilişki ve değerleri, fertleri ve grupları ise aşağılayan katı bir kavramdır. Bu kavramın özünde, içinde bulunulan grubun diğer gruplardan üstün olması fikri dayanmaktadır (Heaven, Rajab ve Ray, 2001: 181). Burada açıklanması gereken iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup tüketicilerin bağlı oldukları ve etnosentrik duygular besledikleri, değerleri ve normları ile övündükleri bir gruptur. Bu bir ulus olabileceği gibi, bölge, alt kültür de olabilir. Dış grup ise fertlerin ait oldukları bu gruptan dışarıda kalanlardır (Arı, 2005: 23). Etnosentrizmin bir çok tanımlarda milliyetçilik ve hatta yabancı ürünlere karşı düşmanlık unsurları içermektedir (Speece ve Pinkaeo, 2002: 60). Bu olgu bir çok çalışmada gösterilmiştir. Örneğin, Shimp ve Sharma (1987) çalışmasında tüketici inançları ve yabancı ürün alma konusunu tartışmıştır. Wall ve Heslop'un (1986) araştırmalarına göre ABD'li tüketiciler ekonomiyi ve istihdamı artırmak için yerel ürünleri satın almaya isteklidirler. Gelişmekte olan bir ülke bağlamında Küçükemiroğlu'nun (1999) araştırmasına göre, ekonomiye olumsuz etki ve istihdamı azaltığından dolayı Türk tüketicileri yabancı ürünleri sevmemektedir. Marcoux, Filiatrault ve Cheron (1997) araştırması da benzer şekilde vatanseverlik yönlü etnosentrizmin Polonyalı tüketicilere kendi ülkelerinin ürünlerini almaya neden olduğunu göstermektedir.

Etnosentrizmin yaranmasının temel nedeni insanların kend kültürlerini yansız olarak değerlendirmekte yaşadıkları zorlanmadan dolayıdır. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlarda karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyi düşüktür (Özkalp, 2002: 69).

Etnosentrizm kültürümüzü, bir mihenk taşı olarak konumlandırır ve diğer bütün kültürleri, “iyi, kötü, alt, üst, doğru, yanlış” olarak değerlendirmemize yol açar. Toplumdaki bütün gruplar olmasa bile çoğu grup etnosentrik davranış sergilerler. Bu,

evrensel bir davranış olarak kabul edilir, bütün toplumlarda, bireylerde ve gruplarda görülebilir. Fakat etnosentrik gruplarda her bireyin aynı derecede etnosentrik davranış göstereceği söylenemez. Hatta etnosentrizm karıştı kişilik geliştiren bir çok bireyden söz edilebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27).

Amerikan psikologları etnosentrizmin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadırlar (Guliyev, 2007: 35):

- Kendi kültürlerinde yaşanan tüm olaylar doğal ve doğrudur, diğer kültürlerde yaşananlar ise doğal ve doğru değildir,
- Kendi gruplarının geleneklerini genel olarak değerlendirmek: Bizim için doğru olan her kes için iyidir,
- Kendi etnik gruplarının norm ve değerlerini kesinlikle doğru olarak kabul etmek,
- Gerek duyulduğunda kendi üyelerine her türlü yardım göstermek,
- Kendi grubunun çıkarları doğrultusunda davranmak,
- Diğer etnik gruplara karşı antipati duymak,
- Kendi grubu ile gurur duymak.

3.3.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı genel olarak, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma düşünceleri üzerinde milli duyguların etki derecesini ifade etmektedir (Özer ve Dovganiuc, 2013: 66). Başka bir ifadeyle tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı yapımı olan ürünlere karşı karmaşık ve çok yönlü, bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini göstermektedir (Shimp, 1984:225). Etnosentrizmin tüketicilerle ilgili kısmını oluşturan tüketici etnosentrizmi, ilk kez 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yapılmış olan çalışmada Amerikan tüketicileri üzerinde ölçülen bir kavramdır. Şöyle ki, bu çalışmada amerikan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Bunun için 17 sorudan oluşan CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğini hazırlamış ve kullanmışlar. Araştırma sonucuna göre etnosentrik olan tüketiciler ülke ekonomisine zararı ve işsizliğe neden olacağından

yabancı ürünleri almayacaklarını bildirmişlerdir. Bu ölçeğin geçerliliği sonralar yapılan çalışmalarda da kanıtlanmıştır.

Daha sonralar Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) tarafından Batı Avrupa ve Japonya tüketicileri üzerinde yapılan araştırmada bu bulgular tekrarlanmıştır. Bundan başka etnosentrizmin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine Doğu Avrupa ve Rusya, Polonya gibi post-sosyalist ülkelerde de araştırmalarda bulunmuştur. Fakat bu çalışmaların bazılarında sonuçları itibariyle zıtlık yaşanmaktadır. Bazı araştırmalar bu bölgelerde etnosentrik tüketiciler olduğunu iddia etse de bazılarında kalite güvencesiyle gelişmiş Batı ülkelerinin seçimini göstermektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001: 908).

Sharma ve arkadaşları çalışmalarında tüketici etnosentrizmini 3 ilkeye dayandırmıştır (akt. Eroğlu ve Sarı, 2011: 6):

1. Herhangi birisinin ithal ürünleri satın alarak değer verdiği ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
2. İthal ürünleri satın almanın ahlaklılığı,
3. İthal ürünlere karşı kişisel önyargı.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi pazarlamacılara onların davranışlarını anlamakta yardımcı olacaktır. Bu özellikle, tüketicilerin yerli ürünler karşısında yabancı ürünleri değerlendirmede hangi bireysel önyargıları kullandıklarını bilmekte katkıda bulunmaktadır (Orth ve Firbasova, 2002: 176).

Tüketici etnosentrizmi her ne pahasına olursa olsun yabancı ürünler karşısında yerli ürünlerin tercihi anlamına gelmemektedir. Çeşitli çalışmalar 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 ülkelere gelen yabancı ürünlere karşı negatif önyargılardan ziyade yerli ürünlere karşı pozitif tutumları açıklamakta daha etkili olacağını belirtmiştir. Bu, başka çalışmalarda da belirtilmiştir (akt. Huanga, Phaub ve Linc, 2010: 364). Çin, Polonya ve Rusya tüketiciler yerli markaların yabancı markalar karşısında açıkça üstünlüğü olduğu zaman, kendi

ürünlerini severken, o markalara ve ürünlere karşı olumsuz fikirler sergilememektedirler (Supphellen ve Rittenburg, 2001).

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

4. BÖLÜM: ANALİZ, BULGULAR VE YORUM

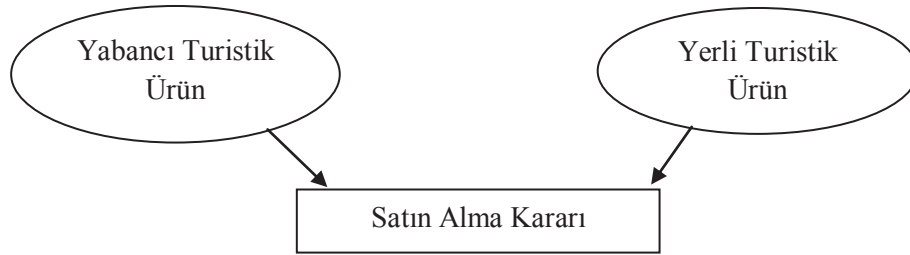
Bundan önceki bölümlerde tüketici davranışları, turistik satın alma kararı, köken ülke faktörü ve tüketici satın almasındaki önemi incelenmiştir. Bu konularla ilgili açıklamalar yapıldıktan sonra ise bu bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, gerekli veri toplama aracının geliştirilmesine, verilerin nasıl toplandığı ve analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Tasarımı

Araştırma tasarımı 3 aşamada ele alınmıştır. Birinci aşamada araştırma konusu ile ilgili olan kavramlar tanımlanmış ve bu kavramlara ilişkin açıklamalar yapılmıştır. İkinci aşamada, konu ile benzerlik teşkil eden çalışmalarda kullanılan ölçekler literatür taraması ile incelenmiş ve araştırma konusuna uygun bir ölçek geliştirilmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise, ölçeğin belirlenen örnekleme uygulanması ile elde edilen veriler farklı analizlerle test edilmiş ve bu doğrultuda sonuç ve öneriler verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli

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



Şekil 11: Kavramsal Model

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırma evreninde 16 yaş ve üzeri bütün tüketiciler yer almaktadır. Örneklem olarak Bakü şehri seçilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklem metotlarından “Kolayda Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Devlet İstatistik Kurumu’nun verilerinde araştırmamıza konu olan 16 yaş ve üzeri insanların Bakü şehrindeki sayısı belirtilmediğinden evrenin kaç kişiden oluştuğu bilinmemektedir. Fakat 2014 verilerine göre Bakü nüfusu 2118800’dür. Bu veriye göre, 16 yaş ve üzeri nüfusun en az bir milyon olacağı tahmin edilmektedir. Örneklem büyüklüğü olarak Altunışık ve diğerleri (2012) tarafından oluşturulan tabloya göre 384 olarak belirlenmiştir. Bu araştırma 10-25 Nisan tarihleri arasında Bakü şehrinde yapılmıştır. Anket araştırması için 450 anket dağıtılmış onlardan 420 anket dönüşümü olmuştur. Elde edilen 420 anketten hata ve yanlışlıklar olan, eksik doldurulan anketlerin elenmesiyle, kabul edilebilir anket sayısı 384 aşularak 400 anket sayısına ulaşılmış ve bu anket sonuçları analize tabi tutulmuştur.

4.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Köken ülke etkisi ile ilgili yapılmış olan çok sayıda araştırmalardaki ölçeklerden yararlanılarak, araştırma konusuna uygun bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları “Funnel” tekniğine göre oluşturulmuştur. Bu tekniğe anket genelden özele doğru hazırlanır. Yani ilk önce demografik sorular ardından konu ile ilgili sorular yer almaktadır.

Demografik sorularda Guliyev’in (2007) kullandığı sorular, likert sorularının oluşturulmasında ise Guliyev’in (2007) ve Arı’nın (2007) yüksek lisans tezi, Nart (2008) anketleri yönlendirici olmuştur. Bunlara ek olarak CETSCALE, yani Shimp ve Sharma (1987)’nin tüketici entosentrizmini ölçümünde kullanmak üzere geliştirdiği ve uluslararası çok sayıda çalışmalarda kullanılmış olan ölçek, hizmet sektörü olan turizm ve turistik satın alma konusuna uygun hale gelecek şekilde değiştirilerek bu alandaki tüketici etnosentrizmini ölçmesi beklenmektedir. CETSCALE, ürün satın alınmasını esas alarak 17 sorudan oluşmaktadır. Fakat konumuza sadece 16 soru uyarlanabilmiştir. Bundan sonra alanında uzman olan akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda, gereksiz ifadeler çıkarılmış bazı ifadeler ise geliştirilmiştir.

Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel soruların yanında sosyal sınıf soruları da sorulmuştur. İkinci bölümde turistik tüketim alışkanlıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. 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. Uygulama zamanı, internet, yüzyüze ve elden bırakıp alma anket uygulaması yapılmıştır.

4.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Yapılan literatür araştırması ile farklı çalışmalarda yapılmış ölçeklerden yararlanılarak araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçek aracılığı ile elde olunan verilerin bilgisayar ortamında analizi için SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. 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. Bundan başka katılımcıları yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı temel boyutlarının belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır.

4.6. Demografik Özellikler

Ankete katılan 400 kişinin demografik özellikleri tablo 1’de gösterilmektedir. Demografik verilere baktığımızda, katılımcıların %53,5’ni kadınların, 46,5’ni ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Erkek ve kadınların eşitliği tam gözetilmese de aralarındaki fark büyük değildir. Yaş aralığına baktığımızda ise büyük kısmın (% 61,5) gençlerden oluşmaktadır. Bunun nedeni yaşlılara kıyasla gençlerin soruları cevaplamaya daha istekli olması ile ilgilidir. Gençlerin fazla olması sebebiyle medeni hali bekar olanlar da üstünlük teşkil etmektedir. Bundan başka eğitim durumu universiteli olanlar da çoğunluk teşkil etmektedir. Bunlar arasında ise lisans öğrenci ve mezunları %52 oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı alt ve orta gelir grubu olduklarını belirtmişlerdir. Bu da son zamanlar ülkemizde yaşanan devalvasyon ve onun sonucu olan işsizlikle, genel ücretlerin düşüklüğü ile ilgilidir. Anketi cevaplayanlardan öğrenciler çoğunluk teşkil etmektedir. Bundan başka doktor, öğretmen, ofis çalışanları

ve diğer meslek sahipleri de (mimar, berber, muzisyen, ev hanımı ve sair) yer almaktadır. Katılımcıların aile yapısı ile ilgili cevapları ise 4 kişilik ailelerin daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	53,5
	Erkek	186	46,5
Medeni Durum	Bekar	267	66,8
	Evli	113	28,2
	Diğer	20	5
Yaş	16-25	246	61,5
	26-35	76	19
	36-45	29	7,3
	46-55	28	7
	56 –üstü	21	5,3
Eğitim Durumu	Okumadım	4	1
	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	21	5,3
	Lise	46	11,5
	Meslek Okulu	30	7,5
	Lisans	208	52
	Yüksek Lisans ve Doktora	90	22,5
Meslek	Doktor	11	2,8
	Öğretmen	85	21,3
	Öğrenci	129	32,3
	İşçi	20	5
	Ofis Çalışanı	55	13,8
	Diğer	100	25
Katılımcıların sosyo-ekonomik durumu	Alt Gelir Grubu	103	25,8
	Alt-Orta Gelir Grubu	87	21,8
	Orta Gelir Grubu	167	41,8
	Orta-Üst Gelir Grubu	31	7,8
	Üst Gelir Grubu	12	3
Ailede kişi sayı	1	9	2,3
	2	23	5,8
	3	72	18
	4	165	41,3
	5	76	19
	6	33	8,3
	7 ve üzeri	22	5,5

4.7. Turistik Tüketim Alışkanlıkları

Anketi cevaplayan katılımcıların büyük bir kısmı (%73,3) tatili dinlenme ve eğlence olarak algılamaktadır. Az bir kısmı ise spor, deniz ve diğer yanıtı altında uyumak, akrabaların 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, ülkemizdeki turizm tesis ve bölgelerin pahalılığından ve maddi durumdan kaynaklanmaktadır. 1000 dolar ve üzeri harcayanlar ise %13,5'lik kısmı oluşturmaktadır. Yabancı ülkeye turist olarak gitme isteği %92,5'lik paya sahiptir. Bu katılımcıların büyük kısmının gençlerden oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bundan sonraki sorularda bir kaç cevap seçme olanağı bulunmaktadır. Bu şekilde dikkate alırsak cevaplayanların %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 uygun hava şartlarının bu mevsimde olmasından kaynaklanmaktadır. Tatil için çoğunlukla dinlenme tercih edilmiştir. Bunların akabinde ise kültürel ve deniz yer almaktadır. Bu ise sade vatandaşların turizm türü olarak daha çok dinlenmeyi seçtiğinin göstergesidir. Bundan başka dini ve sağlık turizmini tercih edenler daha genellikle İran ve Türkiye'ye gidenlerdir. İş turizmi ise ülkemizde yerel üretimin yaygın olmaması nedeniyle komşu ülkeler Türkiye ve İran, arap şehri Duabi'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 önemli özellik olarak ise birinci doğal güzellik ona yaklaşık olarak ise fiyat, daha sonra ise kalite yer almaktadır. Bu ise çoğunlukla genç nüfusun bölgenin doğal güzelliği ve daha çok alt gelir grubuna ait olduklarını belirten insanların fiyatı önemsediklerini göstermektedir. Katılımcıların tatil amaçlı buldukları ülkelerde ise, yabancı ülkelerde bulunanların büyük bir kısmı kardeş ülke Türkiye'de olmuştur. Hemen ardında ise Gürcistan ve Rusya yer almaktadır. Bu ise ismi belirtilen ülkelerin coğrafi yakınlığı yani komşu ülke olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2.
Katılımcıların Turistik Satın Alma Alışkanlıkları

	Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Tatil Denildiğinde Düşünülen	Dinlenme ve Eğlence	293	73,3
	Spor	18	4,5
	Deniz	44	11
	Diğer	45	11,3
Yıllık Ortalama Tatil Harcaması	0-250 \$	190	47,5
	251-500 \$	76	19
	501-750 \$	40	10
	751-1000 \$	40	10
	1001 \$ ve üstü	54	13,5
Yabancı Ülkeye Turist Gitme İsteği	Evet	370	92,5
	Hayır	30	7,5

Tatil İçin Tercih Edilen Mevsim(Mevsimler)	İlkbahar	118	29,5
	Yaz	328	82
	Sonbahar	65	16,3
	Kış	69	17,3
Tercih Edilen Turizm Türleri	Dinlenme	285	71,3
	Spor	62	15,5
	Kültürel	119	29,5
	Dini	72	18
	Deniz	97	24,3
	İş	58	14,5
	Politik	11	2,8
	Kongre	61	15,3
	Sağlık	21	5,3
	Diğer	0	0
Tatil Yeri Seçerken Önemli Faktörler	Doğal Güzellik	246	61,5
	Hizmetin Kalitesi	178	44,5
	Fiyat	211	52,8
	Turizmde Markalaşmış Olması	44	11
	Mesafenin Yakınlığı	24	6
	Diğer	0	0

Tablo 2. Devamı

Tatil Amaçlı Gidilen Ülkeler	Türkiye	192	48
	Gurcistan	106	26,5
	Rusya	78	19,5
	İran	48	12
	BAE	35	8,8
	Fransa	20	5,5
	İtalya	24	6
	Almanya	20	5,5
	Amerika	19	4,8
	Diğer	20	5,5

Açık sorulan “Tatil için yurt dışını terih ettiyseniz ve ya gelecekte ederseniz bunun sebebini belirtiniz” sorusuna ise 120 kişi cevaplamamış, cevaplayanlar ise daha çok seyahat, yeni yerler ve kültürler ile tanışlık, iş ve eğitim için gideceklerini belirtmişlerdir. Açık uçlu sorular da cevaplanmama oranı genelde yüksek olduğundan araştırmamızda da bu kendini göstermiştir.

4.8. Yerli ve Yabancı Menşeli Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar

Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı olan tutumlar tablo 3’de gösterilmektedir. Aşağıda bu tablonun yorumu verilmektedir.

Pahalı hizmetlerin kaliteliliği, tanınmış turistik yer seçimi gibi prestij göstergesi sorularda katılıyorum cevabının oranı yüksektir. 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 yabancı yerler arasında yabancı bölgelerin tercihi, komşu ülkelerin seçilmesi, gidilecek yerden daha çok tatilden memnun kalmanın önemliliyi ve ilk gidilmeli yerlerin yerli bölgeler olması sorularında katılıyorum cevabı verenlerin oranı yüksektir. Bu ise, Azerbaycan vatandaşlarının daha çok gösteri tüketimine meraklı olduklarını, pahalı olan hizmetleri kaliteli algıladıklarını ve yabancı ülkelere olan ilginin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bazı ifadeler de katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir. Turistik satın alma da fiyatın en önemli faktör olması, kendi ülkemizin yabancı ülkelere daha az çekici olması, az gelişmiş ülkelerde hizmet kalitesinin düşük olması, her zaman en doğru olan kendi ülkemizin seçilmesi, paramız yurtdışına akmasın diye kendi bölgelerimizin

seçilmesi, gerekmedikçe yurtdışına gidilmemeli, ülke ekonomisine zararından dolayı kendi ülkemiz seçilmeli sorularında kararsızlık oranı daha yüksektir. Bu ise vatandaşların tatil zamanı fiyatı konusunda, kendi ülkemizle ilgili olan çekicilik, ekonomik faydayla ilgili kendi ülkenin seçilmesi konularında ne olumlu nede olumsuz düşündüklerini göstermektedir.

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

Diğer bir bulgu ise gidilecek ülkenin hangi ülke olması, yabancı kültürlerle karşı merak düzeyinin fazlalığı, milli değerlerin önemliliği sorularında katılımcıların kesinlikle olumlu yaklaştığını görmekteyiz.

Bir başka bulgu ise daha çok etnosentrik sorularda katılmıyorum ve kararsızlık cevapları arasında farkın fazla bulunmamasıdır. Maliyeti fazla olsa da yerli bölgelerin tercihi, yurtdışına gidilmesine engeller getirilmesi ve yurtdışının tercihinin doğru olmaması gibi ifadelerdeki cevaplarda iki şık arasında fazla fark bulunmamaktadır.

Etnosentrizm ile ilgili sorularda, ortalama değerler 2,11 ve 3,32 arasında değişmektedir. Bu ise katılımcıların az ile orta arasında etnosentrik eğilime sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3.
Turistik Ürünlere Karşı Tutumlar

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
1.Kaliteli tatil yapmak istersem tanınmış tatil yerlerini tercih ederim	8,3	13,5	27,5	29,3	21,8	3,43	1,21
2.Pahalı hizmetler genellikle kaliteli hizmetlerdir	7	16,5	26,3	34	16,3	3,36	1,14
3.Yurtdışına tatile giderken, gideceğim ülkenin hangi ülke olması benim için önemlidir	2,5	5,3	16,5	33,5	42,3	4	1,08
4.Kaliteli bir tatil geçirmem hangi ülkeye gideceğimden daha önemlidir	3,3	14,5	31,3	30,3	20,8	3,51	1,07
5.Az gelişmiş ülkelerdeki turistik hizmet düşük kalitelidir	7,8	18,8	39,8	22,5	11,3	3,11	1,07
6.Tatile yurt dışına gidersem, önceliğim komşu ülkeler olur	10,5	24	23,5	32,5	9,5	3,06	1,16
7.Benim için turistik satın almada fiyat her şeyden önce gelir	4,5	11,8	37,5	29,5	16,8	3,42	1,04
8.Tatil için genellikle kendi ülkemizi tercih ederim	11,3	19,5	33,8	26	9,5	3,3	1,24
9.Turistik bakımdan kendi ülkemizi yabancı ülkelere göre daha az çekici buluyorum	8,8	19,3	34,3	22,8	15	3,16	1,16
10.Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	5,5	13,8	27,8	32,5	20,5	3,48	1,12
11.Tatil için yurtdışına gitmek bir prestij göstergesidir	15,5	20	28	24,3	12,3	2,97	1,24
12.Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam yabancı ülkeyi tercih ederim	4,8	7,5	22,5	33,5	31,8	3,8	1,11
13.Yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyim çok yüksektir	4,5	4,5	21,3	31,3	38,5	3,94	1,08
14.Tatili nerede yapmam önemli değil, önemli olan memnun kalmam	4,3	7,3	25,5	36,5	26,8	3,74	1,06
15.Milli değerler benim için çok önemlidir	5,5	7,5	24,8	27,5	34,8	3,78	1,16
Etnosentrik Tüketim Ölçeği (CETSCALE)							
1.Bir Azerbaycanlı tatil için her zaman yabancı ülkeler yerine kendi ülkemizi tercih etmelidir	25	29,8	23,8	13	8,5	2,51	1,34
2.Sadece Azerbaycanda olmayan turizm türleri için yurt dışına gidilebilir	17,8	28,5	20,5	21,8	11,5	2,81	1,28
3. Vatandaşlarımızın faydalansın diye kendi ülkemizi tercih ederim.	13,8	16,8	29,5	24,3	15,8	3,11	1,36
3.Yerel turistik bölgeler en önce görülmesi gereken yerlerdir.	12,5	13,5	27	31	16	3,35	1,34
4. Yabancı ülkeleri tercih etmek gerçek Azerbaycanlı'ya yakışmaz	42,3	23,5	18	8,8	7,5	2,26	1,37
5. Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir	35,5	24,8	21	13,5	5,3	2,28	1,22
6. Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ülkemizi tercih eder	39	21,8	17,8	12	9,5	2,31	1,34
7.Paramız ülke içinde kalsın diye yerli turistik ürünleri satın almalıyız	23,5	17,5	29,3	19,8	10	2,75	1,28
8.Turistik satın almada her zaman en doğrusu kendi ürünlerimizi satın almaktır	21,3	23	31,5	14,8	9,5	2,68	1,22
9.Mecbur kalınmadıkca tatil için yabancı ülkeler tercih edilmemelidir	22,8	22,3	28,5	17,8	8,8	2,67	1,24
10.Ülke ekonomisine zararından dolayı, yabancı ülkeler tercih edilmemelidir	24	22,5	29	15,8	8,8	2,62	1,24
11. Tatil için yurt dışına çıkmaya engeller getirilmelidir	44,3	20,8	19,8	9,8	5,5	2,11	1,23
12. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da kendi ülkemizi tercih ederim	29,8	25	23,3	16	6	2,43	1,23
13.Yabancı turizm markalarının bizim piyasalardan kazanmasına izin verilmemelidir	26,3	18,5	27	17,5	10,8	2,68	1,31
14. Kendi ülkemizde bulunmayan turistik ürünler için yurt dışına gidilebilir	11,5	10,8	27	35,5	15,3	3,32	1,19
15.Yabancı turistik markaları tercih edenler kendi vatandaşlarımızın işsizliğinden sorumludurlar.	26,8	20	19,5	19,5	9,5	2,65	1,31

4.9. Azerbaycan'da 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 sırasında 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 ve Çin, bundan başka Amerika da yer almaktadır. Katılımcılar sadece buldukları ülkenin kalitesine ilişkin cevaplar vermişlerdir. Bazı katılımcılar gösterilen hiç bir ülkede bulunmadığından ve ya 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 seçilmeye çalışılmıştır. Bundan başka Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumunun verilerine dayanılarak daha çok gidilen komşu ülkeler de ankete alınmıştır. 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.
Ülkelerin Turistik Bakımdan Kalite Değerlendirilmesi

	Çok Kötü %	Kötü %	Ne Kötü Ne İyi %	İyi %	Çok İyi %	Fikrim Yok %	Ortalama	Standart Sapma
Azerbaycan	7,5	10,5	30	20	9,5	21,8	2,49	1,65
Türkiye	0,8	0,8	5,5	25,5	21	46,5	2,26	2,18
Rusya	8	4,3	12,3	10,8	5	67	1,14	1,71
İran	4,8	4,3	7,5	4,5	4	75	0,74	1,44
BAE	0,3	1	11	3,5	6,2	78	0,93	1,81

İlk olarak katılımcılara kendi ülkelerinin turistik kalitesinin değerlendirilmesi sorulmuştur. Tabloya baktığımız zaman en büyük oranın *ne kötü ne iyi* cevabı olduğu görülmektedir. Bu ise katılımcıların kendi ülkesini turizm bakımından kalite düzeyini orta olarak kabul ettiklerini göstermektedir. Ortalama değer 2,49 da kalitenin ortalama

algılandığını gösteriyor. Bundan başka % 21,8 katılımcı 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.

Türkiye'nin Turistik Bakımdan Kalite Değerlendirilmesi

Katılımcıların kardeş ülke Türkiye'ni değerlendirilmesine baktığımızda % 46,5 olarak *iyi ve çok iyi* şeklinde değerlendirdiklerini görmekteyiz. Fikri olmayan aynı oranda katılımcılar ise tatil için bu ülkeye seyahat etmemişlerdir. Çok az bir oranda katılımcı ise olumsuz değerlendirme yapmıştır.

Rusya'nın Turistik Bakımdan Kalite Değerlendirilmesi

Yine komşu ülkelerden biri olan Rusya'yı değerlendirme zamanı büyük oranda (%67) fikrim yok cevabı verilmiştir. Cepalayanlar ise yaklaşık eşit oranda olumlu ve olumsuz görüşler belirtmişlerdir. Yaklaşık aynı oranda ise *ne kötü ne iyi* cevabı verilmiştir.

İran'nın Turistik Bakımdan Kalite Değerlendirilmesi

Yine bir komşu ülke olan İran'nın katılımcılar tarafından değerlendirilmesine baktığımızda fikrim yok yüzdesi 75'dir. Cevaplayanlar yaklaşık aynı oranda olumlu olumsuz ve nötr olarak cevaplamışlardır. İrana daha çok gidenler dini ve sağlık turizmini tercih edenlerdir.

Birleşik Arap Emirlik'lerinin Turistik Bakımdan Kalite Değerlendirilmesi

Birleşik Arap Emirlikler'inin meşhur kenti Dubai hakkında katılımcıların kalite algılaması çoğunlukla olumlu şekildedir. Dubai Sovyet Birliği'ni dağıldıktan sonra birlik dışı ülkelere tercih edilen önemli turizm bölgelerinden biridir. Bura özellikle dinlenme, eğlence ve iş turizmi için gelenlerin tercih ettikleri ülkedir. Ayrıca buradaki turistik ürünlerin fiyatlarının uygunluğu da çekici nedenlerden biridir. Genellikle ülkemizde Dubai turistik açıdan kaliteli olarak algılanmaktadır.

Bunlardan başka, Avrupa ülkeleri olan İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere orada bulunmuş katılımcıların işaretlediği üzere *iyi ve çok iyi* şekilde değerlendirilmiştir. Bu ise Avrupa'nın gelişmişliği, ülkelerin temizliği ve insanların orada kendilerini daha

özgür ve rahat hissetmeleri ile ilgilidir. Amerika’da bulunan katılımcılarda Avrupa ülkeleri gibi olumlu fikir bildirmişlerdir. Fakat doğu ülkeleri Singapur’a karşı çoğunlukla *ne kötü ne iyi* cevabı verilirken, Çin hakkında *iyi ve çok iyi* şeklinde fikir belirtmişlerdir.

4.10. Hipotez Testleri

Araştırma konusu ile ilgili geliştirilen hipotezler çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiş ve bu testlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Bu hipotezler katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına göre yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarında farklılık olup olmasını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Yerli turistik ürünlere karşı tutumu ölçmek için “Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim” ve ”Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum” ifadelerine, yabancı turistik ürünlere ve ülkelere karşı tutumun ölçümü için ise “Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim” ve ”Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam, yabancı ülkeni tercih ederim” ifadelerine katılımcıların verdiği cevaplar yukarıda belirtilen demografik özellikleri ile karşılaştırılmış ve farklılık gösterip göstermediği ortaya koyulmuştur. Likert soruları içerisinde seçilen bu öneriler, yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumları en iyi ifade ettikleri için seçilmiştir.

4.10.1 Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Eğitim Düzeyinde Değerlendirmesi

İlk önce birinci hipotez test edilmiştir. Bunun için ANOVA testi yapılmış ve test sonucuna göre, yerli ne de yabancı turistik ürünlere ve turistik bakımdan ülkeye karşı tutumlar eğitim açısından farklılık göstermemektedir. Bu ise eğitimin, yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarda önemli role sahip olmadığını göstermektedir. Bununla da ilk hipotezimiz kabul olmaktadır. Bunu sonuçları tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5.
Hipotez 1(a) Anova Testi

Önerme	F	P
1. Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim	1,971	0,069
2. Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum	1,44	0,198
3. Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	1,129	0,345
4. Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam, yabancı ülkeni tercih ederim	1,221	0,294

Bundan başka, şekil 11’de gösterilen çalışmamızın kavramsal modeline uygun olarak açıklama yaparsak, satın alma kararında, turistik tercihin yerli ve ya yabancı ülke ürünleri üzerine olmasında eğitimin önemi yoktur. Yani köken ülke faktörü, satın alma zamanı eğitim düzeyinde farklılık göstermemektedir.

4.10.2. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Yaş Düzeyinde Değerlendirmesi

İkinci hipotezimiz ise demografik özelliklerden biri olan yaş ile yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumla ilgilidir. Bununla ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre ise, birinci önermede farklılık bulunurken diğer önermelerde farklılık bulunmamaktadır. Buna göre ilk önermeyle ilgili 16-25 ve 56+ yaş grupları anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu ise gençlerin daha çok yabancı ülkeleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Diğer önermelerde yaş grupları arasında turistik tutumla ilgili anlamlı fark bulunmadığından bu hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 6.
Hipotez 1(b) Anova Testi

Önerme	F	P
1. Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim	3,59	0,007
2. Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelerden daha az çekici buluyorum	0,380	0,823
3. Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	0,307	0,873
4. Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam, yabancı ülkeni tercih ederim	0,996	0,409

4.10.3. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Cinsiyet Düzeyinde Değerlendirmesi

Üçüncü hipotezin analizi için bağımsız t-testi yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre, hiç bir önermede, yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yani, belirtilen kavramsal modele uygun olarak, turistik satın alma kararlarında, köken ülke faktörü bakımından cinsiyet faktörü önemli role sahip değildir. Sonuç olarak bu hipotez de kabul edilmektedir. Analiz sonuçları tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7.
Hipotez 1(c) Bağımsız T Testi

Önerme	F	Sig. (2- tailed)
1. Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim	0,244	0,236
2. Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum	0,177	0,377
3. Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	0,606	0,299
4. Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam, yabancı ülkeni tercih ederim	2,595	0,213

4.10.4. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Tutumun Gelir Düzeyinde Değerlendirmesi

Sonucu hipotezimiz ise gelir grupları ile yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarla ilgilidir. Bununla ilgili yapılan Anova analizi tablo 8’de gösterilmektedir. Tablodan görülmek üzere hiç bir önermede gelir grupları arasında yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu ise gelir grubunun, turistik ürünlere karşı olan tutumlarda önemli role sahip olmadığını göstermektedir. Sonucu hipotezimizde kabul edilmektedir. Yani, bu hipotezde de, diğerlerindeki gibi, çalışma modelimize göre alınan turistik satın alma kararının yerli ve ya yabancı ülke üzerine olmasında gelir düzeyinin önemi yoktur.

Tablo 8.
Hipotez 1(d) Anova Testi

Önerme	F	P
1. Tatil için genellikle kendi ülkemi tercih ederim	1,668	0,157
2. Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum	1,038	0,387
3. Fazla para harcasamda, yurt dışına gitmeyi tercih ederim	1,734	0,142
4. Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam, yabancı ülkeni tercih ederim	2,212	0,067

4.11. Yerli ve Yabancı Turistik Ürünlere Karşı Temel Boyutlar

Katılımcıların yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı fikirlerinin belirlenmesi için Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılmıştır. Bu analiz için likert tablosunun birinci kısmını oluşturulan sorulardan biri araştırma sonuçlarına uymadığı için analize tabii tutulmamıştır. 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 kritik değer 0,7'nin üzerindedir. Bu ise faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 9.
Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri
1.Kalite Taraftarı (Açıklanan Varyans: 21,53; C. Alpha: 0,55)	
-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 geçimem nerede geçireceğimden daha önemlidir	0,519
2.Lüks ve Marka Düşkünü (Açıklanan Varyans: 12,68 ; C. Alpha: 0,56)	
-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
-Yurtdışına tatile giderken gideceğim ülkenin hangi ülke olması benim için önemlidir	0,494
3. Yabancı Ülkelere Meraklı (Açıklanan Varyans: 9,23 ; C. Alpha: 0,59)	
-Turistik bakımdan kendi ülkemi yabancı ülkelere daha az çekici buluyorum.	0,706
-Fazla para harcasam da yurtdışına gitmeyi tercih ederim.	0,701
-Eğer tatil için eşit fiyatta ve eşit kalitede olan yerli ve yabancı ülkeler arasında seçim karşısında kalırsam yabancı ülkeleri tercih ederim	0,591
4.Ülke Bağımlısı (Açıklanan Varyans: 8,59 ; C. Alpha: 0,55)	
-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 4 boyutlu bir çözüm oluşmuştur. Bu 4 boyutlu çözüm toplam varyansın %51,93'ni açıklamaktadır. Bu ise genellikle istenilen %50'nin üzerindedir. Faktörlerin güvenilirliğine bakıldığında ise, 0,6 civarında olan faktörlerin hepsinde bu değer kritik değer olan 0,7'nin altında olsa da, betimsel çalışmalarda kabul edilebilir bir değerdir.

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 bununla birlikte milli değerleri de önemli sayan, turistik satın almada kaliteye önem verenlerdir.

İkinci faktör ise, lüks ve marka düşkünü tüketicilerdir. Bu grup daha çok pahalı, tanınmış yani turizmde markalaşmış yerleri tercih 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 ülkelere meraklı tüketicilerdir. Onlar kendi ülkelerini turistik bakımdan az çekici olarak algılamakta, eşit şartlar olsa bile yine de yabancı ülkeleri tercih edecek olan tüketici grubudur. Bu grubun yabancı ülkelere meraklı olan daha çok genç tüketiciler tarafından oluşturulduğu düşünülmektedir.

Dördüncü faktör ise, tatil için daha çok kendi ülkesini tercih eden, yurt dışına tatile gitmeyi ise bir prestij göstericisi olarak gören, tüketicilerdir. 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.

İkinci Faktör analizi ise tüketici etnosentrizmini ölçmek amaçlı sorulan CETSCALE sorularına uygulanmıştır. Burada KMO değeri 0,961 asgari 0,7 değerinin çok üstündedir. Bu ise söz konusu veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 10.
Faktör Analizi (CETSCALE)

Faktörler	Faktör Yüklere
1.Etnik Merkezli (Açıklanan Varyans: 57,04; C.Alpha: 0,95)	
-Tatil için yabancı ülkeleri tercih etmek gerçek Azerbaycan'lıya yakışmaz.	0,831
-Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir.	0,828
-Tatil için yurtdışına çıkmaya 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 sorulmalıdır.	0,688
-Turistik satın almada her zaman en doğrusu kendi ürünlerimizi satın almaktır.	0,642
-Mecbur kalınmadıca 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
2. Etnik Merkezli Olmayanlar (Açıklanan Varyans: 7,46; C.Alpha: 0,80)	
-Kendi ülkemizde bulunmayan turistik ürünler için yurtdışına gidilebilir.	0,795
-Vatandaşlarımız faydalansın diye kendi ülkemi tercih ederim.	0,769
-Yerel turistik bölgeler ilk önce gidilecek yerlerdir.	0,691
-Sadece Azerbaycan'da olmayan turizm türleri için yurtdışına gidilebilir	0,601

Bu faktör analizi sonucu ise 2 boyutludur. Bu iki boyut toplam varyansın %64,5 kısmını açıklamaktadır. Cetscale ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliği yapılmış çok sayıda çalışmalarda gösterilmiştir.

Burada faktörlerin güvenilirlik gösterici olan kritik değerler birinci faktörde 0,947 olup çok güvenilir, ikinci faktörde ise 0,797 olup güvenilir olarak kabul edilmektedir. Her iki faktöre içerdiği ifadelerle ilişkin isim vermeye çalışılmıştır. Birincisi “milliyetçi düşünceli”, ikincisi ise “ulusalcı düşünceli” olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör **etnik merkezli** düşünceye sahip olan vatandaşlardır. Onlar bütün şartlar ve durumlarda turistik satın almada kendi ülkesinin tercih edilmesinin taraftarlarıdır. Bu tüketiciler kendi vatandaşları işsiz kalmasın, turizm gelirleri diğer ülkelere gitmesin ve milliyetçi düşünceyle kendi ülkesinin kalkınmasının taraftarlarıdır.

İkinci faktör ise **etnik merkezli olmayan** düşünceye sahip olan vatandaşlardır. Bu düşünceye sahip olan insanlar, ulusalcı bakış açısıyla ülke çıkarları doğrultusunda turistik satın alma taraftarlarıdır. Onlar diğer faktördeki tüketiciler gibi radikal milliyetçi düşünceli olmayıp, sadece ülke faydasına getirisinden dolayı bu düşünceye sahiptirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Azerbaycan vatandaşlarının turistik satın almasında köken ülke faktörünün önemi ortaya konmağa çalışılmıştır. Bu amaçla konunun daha iyi anlaşılması için ilk önce tüketici davranışı, turistik satın alma kararı ve köken ülke etkisi kavramları geniş bir şekilde ilk üç bölümde ele alınmıştır.

Bu araştırma zamanı Azerbaycan vatandaşlarının tatil tecrübesinin zayıf olduğu görülmektedir. Bunu katılımcıların %47,5'inin yıllık tatil harcamalarını 0-250 dolar arasında olduğunu belirtmesi de göstermektedir. Tatil bütçeleri az olan insanların derin tatil tecrübesine sahip olmayacağı ortadadır. Bunun başka nedenlerinden biri fiyattır. Azerbaycan'daki tatil için konaklama işletmelerinin pahalılığı, otellerin daha çok üst gelir grubuna hitap eden beş yıldızlı oteller olması buna karşı 3 yıldız ve altındaki otellerin azlığı vatandaşların tatile olan ilgisini azaltmaktadır. 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 hizmetleri kaliteli olduğunu belirtmiştir. Bundan başka katılımcıların çoğu kaliteli tatil için markalaşmış (tanınmış) yerleri tercih ederim cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre Azerbaycan vatandaşının kaliteli hizmeti pahalı ve markalaşmış hizmetler diye algıladığını söyleyebiliriz.

Araştırmada, H1(a): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum eğitim düzeyinde farklılık göstermemektedir, H1(b): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum yaş düzeyinde farklılık göstermemektedir, H1(c): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum cinsiyete göre farklılık göstermektedir, H1(d): Yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutum gelir grubu bazında farklılık göstermemektedir, şeklinde kurulan hipotezlerin hepsi yapılan analizler sonucu kabul edilmiştir. Bu ise yerli ve yabancı turistik ürünlere karşı tutumlarda demografik özelliklerin önemli rol oynamadığını göstermektedir.

Bunlardan başka yapılmış iki faktör analizi yapılmıştır. Birincisi katılımcıların genel yerli ve yabancı turistik satın alamları ile ilgili ölçek esasında yapılmıştır. Bunun sonucunda 4 boyutlu bir çözüm ortaya çıkmış ve 4 boyut toplam varyansın %51,89'nu

açıklamaktadır. Bu boyutlar önem sırasına göre “kalite taraftarı”, “lüks ve marka düşkünü”, “yabancı ülkelere meraklı” ve “ülke bağımlısı” olarak isimlendirilebilir. Bu boyutlardan varyansı en büyük oranda birinci faktör (%21,53) açıklamaktadır.

Bundan başka yapılmış ikinci faktör analizinde etnosentrizmi ölçmek amaçlı CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Bu analizin sonucuna göre ise 2 boyutlu bir çözüm ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi “milliyetçi düşünceli”, ikincisi ise “ulusalci düşüncelliler”dir. Bu iki boyut toplam varyansın %64,5’ni açıklamaktadır.

Katılımcılara sorulan etnosentrizm sorularının büyük kısmına cevaplayıcılar 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.

Katılımcıların, ülkelerin turizm bakımından kalite algılamalarıyla ilgili sorulan soruda ise, yerli ülke ve İran’ın kalite değerlendirmesi *ne kötü ne iyi* olurken kardeş ülke Türkiye’nin değerlendirilmesi ise yaklaşık %50 civarında *iyi ve çok iyi* şeklinde olmuştur. Bu ise vatandaşların turist olarak yabancı ülkelere giderken çoğunlukla Türkiye’yi tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu tercihin nedenleri ise yakın olması, hizmette kaliteli ve uygun fiyatlı olarak algılanmasıdır.

Bundan başka Dubai ve Avrupa ülkelerinin kalite değerlendirilmesi de *iyi ve çok iyi* şeklindedir.

Kendi ülkesini diğer ülkelerden turizm bakımından daha az çekici bulmakta kararsız kalan, çoğunlukla dış ülkeler gitmeye meraklı olan ve yabancı ülkeleri kalite bakımından daha üstün gören tüketicilerde, bu düşüncenin ortadan kaldırılması için, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun turistik pazarlama karması oluşturulmalıdır. Bunun için konaklama işletmelerinde 2 ve 3 yıldızlı otellerin sayısı artırılmalı, yerel bölgelerin turizm bakımından altyapıları geliştirilmeli, daha çok orta ve aşağı düzeyde gelir grubuna ait olan insanlara fiyat bakımından uygun seçimler yaratılmalı ve bunun için de çoğunlukla konaklama işletmelerinde maliyet liderliği stratejisi benimsenmelidir.

Konuyu dış ülkeler açısından ele alırsak, hakkında daha aşağı kalite algılanmasına sahip ülkeler, ilk önce ülke imajını artırmaya yönelik faaliyetler yapmalıdır. Turizmde yüksek kaliteli olarak algılanan ülkeler ise, bu konuda devamlı olumlu bir tutum sağlamalıdır. Bunun için sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarında reklam kampanyaları artırılmalı ve köken ülke faktörünün önemi vurgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ALTUNIŞIK, R, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2011), *Pazarlamaya Giriş*, 3. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, R, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7. Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- ARNOULD, E. J, L.I. Price ve G.M Zinkhan (2002), *Consumers*, International Edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- ASSAEL, H (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- BAKER, M. J (2003), *The Marketing Book*, 5th Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- BOWIE, David ve F. Buttle (2004), *Hospitality Marketing: An Introduction*, Elsevier Butterworth, Oxford.
- BOYD, H. W. ve O. C. Wolker (1990), *Marketing Management a Strategic Approach*, Irwin Inc, Boston.
- BOZKURT, İ (2005), *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- CEMALCILAR, İ (2010), *Pazarlama-Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- EREN, E (2004), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- HAWKINS, Del I. Ve D. I. Mothersbaugh (2010), *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*, 11th Edition, The McGraw-Hill Irwin, New York.
- HOLLOWAY, C (2002), *The Business Of Tourism*, 6th Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh.

- HOYER, W. D. ve D. J. Macilnnis (2010), *Consumer Behavior*, 5th Edition, South-Western, a part of Cengage Learning, China.
- HUDSON, S (2008), *Tourism and Hospitality Marketing*, Sage Publicitions, London.
- İSLAMOĞLU, A. H.ve R. Altunışık (2013), *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve R. Altunışık (2010), *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. H (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, M (2009), *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KARDES, F. R, M. L. Cronley ve T. W. Cline, *Consumer Behavior*, Cengage Learning, USA.
- KHAN, M (2006), *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., 1st Edition, Publishers, New Dehli.
- KOÇ, E (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, 5.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, P (1991), *Marketing Managment Analysis, Planning, İmplement and Control*, 7th Edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate.
- KOTLER, P (2005), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
- KOTLER, P (2000), *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice–Hall, New Jersey.
- KOTLER, P (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey.

- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- KOTLER, P. ve K. L. Keller (2009), *A Framework for Marketing Management*, 4th Edition Pearson Education, Inc., New Jersey.
- KOTLER, P, V. Wong, J. Saunders ve G. Armstrong (2005), 4th European Edition, *Principles of Marketing*, Pearson Educated Limited, Harlow.
- LAKE, L (2009), *Consumer Behavior for Dummies*, Willey Publishing, Indiana.
- MCCARTHY, Jerome E. ve W. D. Perreault (1997), *Marketing*, McGraw-Hill, Boston.
- MCDONALD, M. ve M. Christopher (2003), *Marketing*, Palgrave MacMillan, New York.
- MUCUK, İ (2012), *Pazarlama İlkeleri*, 19. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- ÖYMEN, O (2000), *Geleceği Yakalamak: Türkiye’de Ve Dünyada Kürselleşme Ve Devlet Reformu*, 2. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- RIZAOĞLU, B (2007), *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- SCHİFFMAN, L. ve L. Kanuk (2010), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- SOLOMON, M. R, G. W. Marshall ve E. W. Start (2008), *Marketing, Real People Real Choices*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SOLOMON, M. R (2011), *Consumer Behavior, Buying, Having And Being*, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SWARBROOKE, J. ve S. Horner (2007), *Consumer Behavior In Tourism*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Netherlands.
- TEK, Ö. B (1997), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset Matbacılık, İzmir.

YÜKSELEN, C (2010), *Pazarlama/İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, 8. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, C (2008), *Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, 7. Baskı Detay Yayıncılık, Ankara.

ZİKMUND, W. G. Ve D. Michael (1996), *Marketing*, 5th Edition, South-West Publishing, USA.

Makale, Bildiri ve Tezler

- AKTUĞLU, I. K. ve A. Temel (2006), Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.43-59.
- ALTUNIŞIK, R. ve L. Çalli (2004), Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri*, Eskişehir.
- ARI, E. S. ve M. Canan (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, Cilt 9, s.35, ss. 15-33.
- ARLI, E (2012), Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişimine Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeclığı Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, s.17, ss.156-170.
- 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*, Cilt 3, s.2, ss.67-77.
- AYDIN, K. ve V. Özbek (2004), Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s.2, ss.144-167.
- 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.
- BİLKEY, W. J. ve E. Nes (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, Cilt 13, s.1, ss.89-99.

- CENGİZ, Ekrem ve F. Kirkbir (2007), Turkish Consumer's Evaluation Of Products Made In Foreign Countries: The Country Of Origin Effect, *Innovate Marketing*, Cilt 3, s.2, ss.77-98
- CHANDRASEKAR, K., S. ve R. R. Vinay (2013), Family And Consumer Behavior, *International Journal of Management And Social Sciences Research*, Cilt 2, s.7, ss.17-20.
- COŞKUN, N. Ç. ve H. Zöhre (2014), Küreselleşme Ve Küresel Kültürün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiyede Cadılar Bayramı, *Turkish Studies*, Cilt 9, s.3, Kış, ss.497-506.
- CÖMERT, Yavuz ve Y. Durmaz, (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yashar Univerity*, Cilt 1, s.4, ss.351-375.
- CUTURA, M (2006), The İmpact of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. İmported Goods İn The Case Of Bosnia And Herzegovina, *Journal of Economics and Business*, Cilt 1, s.2, ss.54-63.
- ÇALIK, T. ve F. Sezgin (2005), *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 13, s.1, ss.55-66.
- DEMİR, Ş. Ş. ve M. Kozak (2011), Turizmde Tüketici Davranışını Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, s.1, Bahar, ss.19-43.
- DİNNİE, K (2003), Country Of Origin 1965-2004: A Literature Review, *Journal of Customer Behavior*, Cilt 3, s.2, ss.165-213.
- DOSEN, O. D, V. Skare ve Z. Krupka (2007), Assassments Of Country-Of-Origin And Brand Cues Evaluting A Crotian, Western And Eastern Food Product, *Journal Of Business Research*, Cilt 60, s.2, ss.130-136.
- DURMAZ, Yakup ve S. Jablonsk (2012), İntegrated Approach to Faktors Affecting Consumer Purchase Behavior in Poland an Empricial Study, *Global Journal of Management and Business Research*, vol.12, s.15, ss.60-87.

- ELDEN, M (2003), Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme Ve Reklam İlişkisi, *İletişim Dergisi*, s.18. ss.2-28.
- 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*.
- GULİYEV, O. (2007), *Azerbaycan Tüketicilerinin Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken ülke Faktörünün Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- HAN, C. M (1989), Country İmaje: Halo or Summary Construct, *Journal Of Marketing Research*, Cilt 26, s.2, ss.222-229.
- HAN, C. M. ve V. Terpstra (1988), Countryof Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products, *Journal of International Business Studies*, Cilt 19, s.2, ss.235-255.
- HANLAN, J, D. Fuller ve S. Wilde (2005), Destination Decision Making And Consumer Demands: Identifying Critical Factors, *Centere For Enterprise Development and Research (Occasional Paper)*, s.2, ss.1-18.
- HAYTA, A. B (2008), Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt 16, s.1, ss.31-48.
- HONG, S. ve S. W. Robert, (1989), Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on The Product Evaluation: An İnformation Processing Perspective, ss.175-187.
- HUANG, Y, J. Phau ve C. Lin (2010), EffectsOf Animosityand Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consemer Willingness to Purchase, *Asia Pasafic Management Review*, Cilt 15, s.3, ss.359-376.
- HYDE, Kenneth F. (2008), Independent Traveler Decision Making, *Advanced in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (Vol 2), JAI Press, Bingley.
- İÇLİ, G (2001), Küreselleşme Ve Kültür, *Cumhuriyyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 25, s.2, ss.163-172.

- 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*, Cilt 13, s1, ss.93-121.
- JOHANSSON, J. K, S. P. Douglas ve İ. Nonaka (1985), Assessing The Impact Of Country-Of-Origin On Product Evaluations: A New Methodological Perspective, *Journal Of Marketing Research*, ss.388-396.
- KARABIÇAK, M (2002), Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, s.1, ss.115-131.
- KASAPOĞLU, M. A (1994), Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü, *Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Araştırma Dergisi*, Cilt 15, ss.217-233.
- KHRISHAN, J (2011), Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior, *International Journal of Economics and Management*, Cilt 5, s.1, ss.283-298.
- KILIÇ, S. ve A. Göksel (2004), Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Ütkisine Daie Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, s.2, ss.147-163.
- KİTAPCI, O. ve T. Dört Yol (2009), Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, s.2, ss.331-348.
- KNIGHT, J. G, D. K. Holdworth 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 Buisness Studies*, Cilt 38, s.1, ss.107-125.
- KOÇ, E (2003), Türkiye İç Turizm Pazarında Tüketici Davranışının Analizi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 4, s.1, ss. 89-106.

- KOZAK, M., E. Bigne, A. Gonzales ve L. Andreu (2003), Cross-cultural Behavior Research in Tourism: A Case Study on Destination Imaje, Tourism Analysis, Cilt 8, s.2-4, ss.253-257.
- KOZAK, M. ve M. Rimmington (2000), Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, Cilt 38, s.3, ss.260-269.
- KURTULUŞ, K. ve Z. Bozbay (2011), Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajı Açısından Karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 40, s.2,ss.267-277.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O (1999), Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, Cilt 33, s.5/6, ss. 470-487.
- MADRAN, C. ve KABAKÇI, 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*, cilt 17, s.1, ss.81-94.
- MARANGOZ, M (2007), Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi : Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, s.2, ss.395-412.
- MARCOUX, J, P. Filiatrault ve E. Cheron (1997), The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Product Made in Western Countries, *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt 9, s.4, ss.5-29.
- MİHİC, M. ve C. Culina (2006), Buying Behavior And Consumption: Social Class Versus Income, *Management*, Vol 11, s.2, ss.77-92.
- MORELLO, B (1984), The Made In Issue-A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products, *European Research*, Jule, 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*, s.14, ss.50-74.
- NAGASHİMA, A (1970), A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products, *The Journal of Marketing*, ss.68-74.
- NAGASHİMA, A (1977), A Comprarative ‘Made İn’ Produc Image Survey About Japanese Businessmen, *The Journal of Marketing*, 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*, Cilt 13, s.3, ss.153-177.
- PALANI, S. ve S. Sohrabi (2013), *Consumer Attitudes And Behavior When Selecting A Holiday Destination-Introducing Kurdistan to the Finnish traveler*, University of Applied Sciences, Degree Programme of Hospitality Management
- ORTH, U. R. ve Z. Firbasova (2002), Ethnocentrism And Consumer Evaluations Of Czech Made Yoghurt, *Zemedelska Ekonomika-Praha*, Cilt 48, s.4, ss.175-182.
- ÖRÜCÜ, E. ve S. Tavşancı (2001), Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, s.3, Bahar, ss.92-104.
- ÖZÇELİK D. G. ve Ö. Torlak (2011), Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, s.3, ss. 361-377.
- ÖZDİPÇİNER, N. S (2009), Turistlerin Satın Alma Kararlarında Kültürel Farklılıklar: Türk-Alman Karşılaştırılması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4), ss.1295-1311.
- ÖZER, A. ve O. Dovganiuc (2013), Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Rolü, *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, s.11, ss.61-80.

- ÖZER, N (2009), Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları, *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 5, s.1, ss.1-12.
- 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 Buisness Studies*, Cilt 23, s.3, ss.477-497.
- SARKER, S, B. K. Tarun, M. Palit ve E. M. Haque (2013), Influence Of Personality İn Bying Consumer Goods A Comprarative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Basde on Khulna Region, *International Journal of Businnes And Economics Research*, Cilt 2, s.3, ss.41-58.
- SENİR, G (2014), *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerinde Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- SHİMP, T. A (1984), Consumer Ethnocentrism:The Concept And The Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, s.11, ss.285-290.
- SHİMP, T. A. ve S. Sharma (1987), Consumer Ethnosentrism: Construction And The Validation Of The CETSCALE, *Journal Of Marketing Research*, Cilt 24, ss.280-289.
- SÖKMEN, A. ve S. Tarakçioğlu (2010), İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s.3, ss.25-44.
- SPEECE, M. ve K. Pinkaeo (2002), Service Expectations and Consumer Ethnocentrism, *Australasian Marketing Journal*, Cilt 10, s.3, ss.59-75.
- SUPHELLEN, M. ve T. L. Rittenburg (2001), *Consumer Ethnocentrism When Foreign Product Are Better*, *Psychology&Marketing*, Cilt 19, s.2, ss.907-927.
- TAYFUN, A. ve M. Gürlek (2014), Tüketici Etnosentrizminin Yerli Turistik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Cilt 2, s.2, ss.34-45.
- USTA, R (2009), Üniversite Öğrencilerinin Mobil Reklamcılığa Karşı Tutumları, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 10, s.2, ss.294-309.

- UYGUR, S. M. ve E. Baykan (2007), Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar zerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, s.2, ss.30-49.
- ÜNAL, S. ve A. Erciş (2006), Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları zerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, ss.23-43.
- ÜNLÜÖNEN, K. ve A. Tayfun (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri zerine Ampirik Bir Araştırma, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, s.10.
- WALL, M. ve L. A. Heslop (1986), Consumer Attitudes toward Canadian-Made Versus Importad Products, *Journal Of The Academy of Marketing Science*, Cilt 14, s.2, ss.24-36.
- YILMAZ, M, N. Sütütemiz, Nihal ve R. Altunışık (2013), Milli Kimlik Ve Tüketiciler Aşınalığının Menşe lke İmajı zerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan rneği, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, Cilt 9,s.20, ss.19-36.

İnternet Kaynakları

www.azstat.gov.az (30.03.2015)

EKLER

Ek. A

AZERBAIJAN VATANDAŞLARININ TURİSTİK SATIN ALMA ZAMANI, MENŞE ÜLKE FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ANKET

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

I. Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz ? Kadın Erkek
2. Medeni haliniz ? Evli Bekar Diğer
3. Yaşınız ? 16-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üstü
4. Eğitim durumunuz ?
 Okumadım İlkokul Ortaokul Lise Meslek Okulu Lisans
Yüksek lisans ve Doktora
5. Mesleğiniz ?
 Doktor Öğretmen Öğrenci İşçi Ofis Çalışanı Diğer
(Belirtiniz.....)
6. Sosyo-ekonomik statü açısından kendinizi aşağıdaki gelir gruplarından hangisine koyarsınız ?
 Alt gelir grubu Alt-orta arası gelir grubu Orta gelir grubu Orta-üst arası
gelir grubu Üst gelir grubu
7. Ailede kaç kişi yaşamaktasınız ? 1 2 3 4 5 6 7 ve
üzeri

II. Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız

1. Tatil denince aklınıza ilk ne gelir ?
 Dinlenme Eğlence Spor Deniz Diğer (Belirtiniz.....)
2. Yıllık ortalama tatil harcamanız ne kadardır ?
 0- 250 \$ 251-500 \$ 501-750 \$ 751-1000 \$ 1001 \$ ve üzeri
3. Yabancı ülkelere turist olarak gitmek ister misiniz ? Evet Hayır
4. Hangi turizm türlerini tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
 Dinlenme Spor Kültürel Dini İş Politik Kongre Sağlık
 Diğer (Belirtiniz.....)
5. Tatil için tercih ettiğiniz mevsim hangisi ve ya hangileridir ? Kış Yaz İlkbahar
 Sonbahar

13.Yabancı kùltùrlere karşı açıklık düzeyim çok yùksektir					
14.Tatili nerede yapmam önemli değil, önemli olan memnun kalmam					
15.Milli değerler benim için çok önemlidir					
V.Etnosentrik Tùketim Òleęi (CETSCALE)					
1.Bir Azerbaycanlı tatil için her zaman yabancı ùlkeler yerine kendi ùlkesini tercih etmelidir					
2.Sadece Azerbaycanda olmayan turizm tùrleri için yurt dışına gidilebilir					
3. Vatandaşlarım faydalansın diye kendi ùlkemi tercih ederim.					
4.Yerel turistik bòlgeler en once gòrùlmesi gereken yerlerdir.					
5. Yabancı ùlkeleri tercih etmek gerçek Azerbaycanlı'ya yakışmaz					
6. Yabancı turistik markaları tercih etmek doğru değildir					
7. Gerçek Azerbaycan'lı her zaman ùlkesini tercih eder					
8.Paramız ùlke içinde kalsın diye yerli turistik ùrünleri satın almalıyız					
9.Turistik satın almada her zaman en doğrusu kendi ùrünlerimizi satın almaktır					
10.Mecbur kalınmadıkca tatil için yabancı ùlkeler tercih edilmemelidir					
11.Ùlke ekonomisine zararından dolayı, yabancı ùlkeler tercih edilmemelidir					
12. Tatil için yurt dışına çıkılmaya engeller getirilmelidir					
13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da kendi ùlkemi tercih ederim					
14.Yabancı turizm markalarının bizim piyasalardan kazanmasına izin verilmemelidir					
15. Kendi ùlkemizde bulunmayan turistik ùrünler için yurt dışına gidilebilir					
16.Yabancı turistik markaları tercih edenler kendi vatandaşlarının işsizliğinden sorumludurlar.					

Ek. B

Azərbaycan Vətəndaşlarının Yerli və Xarici Turizm Məhsullarına Olan Münasibətinin Müəyyənləşdirilməsi Üçün Sorğu

Hörmətli iştirakçı, bu anket Magistratura Diplom İşini üçün hazırlanmışdır. Anketdə şəxs və ya qurum adlarına qətiyyənlə yer verilməyəcək və anket nəticələri diplom işi xaricində heç bir məqsədlə istifadə olunmayacaqdır. Zaman ayırdığınız üçün təşəkkür edirəm.

I. Demografik Məlumatlar

1. Cinsiniz?

Qadın Kişi

2. Mədəni halınız?

Subay Evli Digər

3. Yaşınız ?

16-25 26-35 36-45 46-55 56 və üzəri

4. Təhsiliniz ?

Təhsil almamışam İbtidai Təhsil Əsas Təhsil Orta Təhsil

Peşə Təhsili Bakalavr Magistr və yuxarı

5. İxtisasınız ?

Həkim Müəllim Tələbə Fəhlə Ofis işçisi Digər
(Qeyd Edin.....)

6. Sosial iqtisadi baxımdan özünüzü hansı gəlir qrupuna aid edirsiniz?

Aşağı gəlir qrupu Aşağı-Orta arası gəlir qrupu Orta gəlir qrupu Orta-Yuxarı arası gəlir qrupu Yuxarı gəlir qrupu

7. Ailədə neçə nəfər yaşayırsınız?

1 2 3 4 5 6 7 və daha çox

II. Zəhmət olmasa aşağıdakı suallara cavab verin.

1. Tətil dedikdə ağılınıza nə gəlir?

İran					
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri					
Fransa					
İtalya					
Almanya					
Amerika					
Singapur					
Çin					
İngiltərə					

IV. Zəhmət olmasa aşağıdakı ifadələrlə razı olub olmadığınızı uyğun rəqəmin altına X qoyaraq göstərin.

1 Tamamilə razı deyiləm	2 Razı deyiləm	3 Nə razıyam, nə də razı deyiləm	4 Razıyam	5 Tamamilə razıyam				
				1	2	3	4	5
1. Keyfiyyətli bir tətill etmək istəsəm, tanınmış tətill yerlərini seçərəm								
2. Bahalı xidmətlər adətən keyfiyyətlidir								
3. Xaricə tətill gedərkən, gedəcəyim ölkənin hansı ölkə olmağı mənim üçün əhəmiyyətlidir								
4. Keyfiyyətli bir tətill hansı ölkəyə gedəcəyimdən daha əhəmiyyətlidir								
5. İnkişaf etməmiş ölkələrdəki turizm xidmətinin keyfiyyəti aşağı olur								
6. Tətillə xaricə getsəm, seçimim ilk növbədə qonşu ölkələr olar								
7. Tətill seçimində mənim üçün ən vacib amil qiymətdir								
8. Tətill üçün adətən öz ölkəmə üstünlük verirəm								
9. Turizm cəhətdən öz ölkəmi xarici ölkələrdən daha az cəlbedici hesab edirəm								
10. Çox pul xərcləsəmdə, xarici ölkələrə getməyə üstünlük verirəm (Və ya verərəm)								
11. Tətill üçün xaricə getmək bir prestij göstəricisidir								
12. Əgər tətill üçün bərabər qiymətdə və bərabər keyfiyyətdə olan yerli və xarici ölkələr arasında seçim qarşısında qalsam xarici ölkəni seçərəm								
13. Xarici mədəniyyətlərə qarşı maraq səviyyəmə çox yüksəkdir								
14. Keçirdiyim tətildən məmnun qalmağım harada keçirdiyimdən daha əhəmiyyətlidir								
15 Milli dəyərlər mənim üçün çox əhəmiyyətlidir								
V. Etnosentrik İstehlak Ölçümü (CETSCALE)								
1. Azərbaycan vətəndaşları tətill üçün həmişə xarici ölkələr yerinə öz ölkəsini seçməlidir								
2. Yalnız Azərbaycanda olmayan turizm növləri üçün xarici ölkələrə gedilə bilər								
3. “Öz ölkəni seç, ölkən inkişaf etsin ”								
4. Yerli turizm bölgələri ilk gediləcək yerlərdir.								
5. Tətill üçün xarici ölkələri seçmək Azərbaycanlıya yaraşmaz								

6. Xarici turizm bölgələrini (markalarını) seçmək düzgün deyil					
7. Əsl Azərbaycan'lı həmişə ölkəsini seçər					
8. Pulumuz xaricə axmasın deyə yerli turizm məhsulları almalıyıq					
9. Yerli turizm bölgələri seçmək həmişə ən yaxşıdır					
10. Ehtiyac olmadıqca tətill üçün xarici ölkələr seçilməməlidir					
11. Ölkə iqtisadiyyatına zərərinə görə, xarici ölkələr seçilməməlidir					
12. Tətill üçün xarici ölkələrə getməyə maneələr gətirilməlidir					
13. Mənə xərci çox olsa da öz ölkəmi seçərəm					
14. Xarici turizm markalarının bizim bazarlardan qazanc əldə etməsinə icazə verilməməlidir					
15. Öz ölkəmizdə olmayan turizm məhsulları üçün xarici ölkələrə gedilə bilər					
16. Xarici turizm markalarını seçənlər öz vətəndaşlarının işsizliyindən məsuldurlar.					

ÖZGEÇMİŞ

Surayya ADİLOVA, 18.08.1991 tarihinde Azerbaycan'ın Bakü şehrinde doğdu. İlk okul eğitimini 53 No okulda aldı. Orta okul ve lise eğitimini "Bilgisayar ve Matematik" lisesinde devam ettirdi. 2009 yılında lisans eğitimi almak için Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, Türk Dünyası İşletme Fakültesi'ne kabul oldu. 2013 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra, T.C. Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisansa başladı ve devam etmektedir.