

Menşe Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan'daki Türk Markaları*

Gulshan YAGUBLU**

Aytekin FIRAT***

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1135295>

Öz

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. Literatüre katkıda bulunmayı amaçlayan bu çalışmada genel olarak menşe ülke imajının müşteri güveni ve risk algısına olan etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, Azerbaycanlı tüketicilerin örneklemini oluşturduğu bir anket çalışması yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda veriler analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur. Araştırma modelinde iki araştırma hipotezi bulunmaktadır. Bunlardan ilki menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre menşe ülke imajının müşteri güveni ve müşteri risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İkinci araştırma hipotezi de menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Sonuç olarak modelin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: menşe ülke imajı, müşteri güveni, algılanan risk.

The Effect of the Image of the Country of Origin on Customer Risk Perception and Customer Trust: Turkish Brand in Azerbaijan

Abstract

Manufacturers or service providers plan and prepare their products and services according to the customers' wishes. Therefore, the first thing that matters to them is the customer's desire, satisfaction and trust. However, some customers could not adopt this view. This study aims to contribute to the literature in a conceptual sense; it aims to reveal the effects of a country-of-origin image on general customer trust and risk perception. In the light of the information obtained from the literature review, data were obtained by conducting a survey study in which the samples based on given responses by respondents from Azerbaijani customers were formed. According to the results of the analysis, it has been determined that the image of the country of origin has a significant effect on customer trust and customer risk perception. Therefore, there are two research hypotheses in the research model. The first is to investigate whether the country-of-origin image affects customer risk perception. According to the analysis results, it was determined that it had a significant effect. The second research hypothesis is to investigate whether the image of the country-of-origin affects customer trust. As a result, the model was found to be highly significant.

Keywords: country-of-origin image, customer trust, perceived risk.

* Bu makale "Menşe ülke imajının müşteri risk algısı ve müşteri güveni üzerine etkisi: Azerbaycan'daki Türk markaları" isimli tezden türetilmiştir (Tez No: 718104).

**ORCID Bilim Uzmanı, , Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, gulshanyagublu@gmail.com

*** ORCID Doç. Dr, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, aytekinfirat@mu.edu.tr

Extended Abstract

One of the main problems in consumer behaviour is preference. Consumers hesitate and perceive some risks while making their purchasing choices. Consequently, they want to make the right decision during the purchase and be satisfied with the result. However, they may be concerned that their purchasing decisions will have some negative consequences, and in this context, they perceive that they may face some risks after their purchasing decisions. In other words, consumers often act under risk pressure, especially in uncertain situations, as they cannot always predict the results that will emerge after their purchase.

This study aims to determine the risks perceived by Azerbaijani consumers towards Turkish-branded products and their confidence in this direction. In this context, we tried to determine in which subjects the risks are perceived against Turkish branded products; briefly, the sense of trust is affected. The study's target population consists of individuals between the ages of 18-60 living in Azerbaijan. 326 Azerbaijani citizens participated in the research. We analysed the data in line with the research model ANOVA and T-test and revealed the findings. There are two research hypotheses in the research model. The first is to investigate whether the country of origin image affects customer risk perception. According to the analysis results, it had a significant effect. The second research hypothesis is to investigate whether the image of the country of origin affects customer trust. According to the research findings within the scope of the thesis, we confirmed that MUI affects customer trust. Accordingly, there is a largely positive relationship between COI and customer trust. Furthermore, we investigated the effect of COI on customer risk perception, and as a result, we concluded that COI negatively affects customer risk perception. The other analysis determined a moderate negative relationship between customer trust and perceived risk.

1. Giriş

Günümüzde, küreselleşmenin etkisiyle her ürün hemen hemen her ülkede bulunmakta, her türlü bilgiye internet aracılığı ile ulaşılmaktadır. Ulaşımın da gelişmesiyle dünya küçülmüştür. Rekabetin arttığı bu ortamda, ülkelerin ürünlerini pazarlaması, turist ve yatırım çekmesi güçleşmiştir. Bu nedenle birçok ülke menşe ülke imajına (MÜİ) yatırım yapmakta, uzun vadeli stratejiler geliştirmekte, hatta bazı devletler “menşe ülke imajı danışmanı” tutmaktadır (Albayrak, 2011: 44). Peki, tüketiciler üzerinde bu kavramın ne kadar etkisi vardır? Menşei ülke imajının risk algısı ve güveni üzerine etkisinin önemli düzeyde olduğu beklenmektedir.

Tüketici davranışlarındaki temel problemlerden biri tercihtir. Tüketiciler satın alma tercihleri yaparken tereddüde düşmekte ve birtakım riskler algılamaktadırlar. İşletmelerin temel sorumluluklarından biri ise, tüketicilerin algıladıkları bu riskleri bertaraf etmeye çalışmaktır. Tüketiciler hangi mal ya da hizmetleri nereden alacakları ile ilgili sürekli olarak karar vermek zorundadırlar. Ancak bu kararların sonuçları çoğunlukla belirsizdir (Hink, 2005: 89). Bu nedenle satın alma kararlarında tüketiciler belirli bir düzeyde risk ile karşı karşıyadır. Tüketiciler doğal olarak satın alma esnasında doğru karar vermek ve sonuçtan tatmin olmak isterler. Bunun için satın alma kararları sonuçunda bir takım risklerin olması durumu da onları endişelendiriyor. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, yapacakları satın alma sonrası ortaya çıkacak sonuçları her zaman tam olarak kestiremediklerinden, özellikle belirsizlik durumlarında, çoğu kez risk baskısı altında hareket edebilmektedirler.

Algılanan risk, tüketicinin bir üründen ya da hizmetten elde etmeyi düşündüğü faydalar ile o üründe ya da hizmette gizli olan olası kayıplar arasındaki ilişkiyi ifade eden bir kavramdır (Erbaş, 2011). Algılanan risk kavramına verilen önem, tüketicinin üründen en yüksek faydayı sağlamak yerine satın alırken yanlış karar vermemek için özen gösterilmesine ve empati yaparak pazarlamacıların kendilerini müşterilerinin yerine koymalarını sağlamasına neden olmak olarak açıklanmaktadır. Algılanan risk türleri, tüketici satın alma karar sürecinde önemli unsurlardan biridir. Bu amaçla, birçok araştırmacı algılanan risk türlerini belirlemeye çalışmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Menşe Ülke İmajı Kavramı

Menşe ülke imajı kavramı, herhangi bir kişinin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgisel inançlarının ve düşüncelerinin toplamı şeklinde açıklanabilir (Ткачик, 2014: 18). MÜİ kavramı ortaya çıkmadan önce “Menşei Ülke” kavramı ileri sürülmüştür. Bu kavram incelendiği zaman menşei ülke araştırmasının kronolojik gelişiminde üç ana dönemin olduğu söylenebilir. Birinci dönem 1965-1982 yılları arasında kapsamaktadır ve bu da 1965 yılında Schooler’in Merkezi Amerika pazarındaki MÜ etkilerini araştırmasıyla başlayıp (Schooler, 1965: 394) 1982 yılında Bilkey ve Nes tarafından ürünler üzerinde geniş kapsamlı MÜ etkisinin değerlendirilmesi çalışması ile bitmektedir (Bilkey ve Erik, 1982: 89). Bilkey ve Nes’in MÜ kavramını inceledikleri makaleleri 25 ülke üzerine menşei ülkenin kalitece değerlendirilmesi ile genişletilerek kaleme alınmıştır. 1965-1982 yılları arası dönemde MÜ kavramı üzerine Bilkey ve Nes tarafından gerçekleştirilmiş araştırmalar ışığında daha da derinden yapılmış, araştırmaların kapsamı genişletilmiştir.

İkinci dönem olarak nitelendirilen ve 1983-1992 yıllarını kapsayan dönem, daha geniş kapsamlı MÜ araştırmalarına tanıklık etmiştir. Johansson ve başka araştırmacılar önceki araştırma sonuçları temelinde farklı araştırmalar gerçekleştirmiş ve bu çalışmalar sonucunda MÜ’i etkileyen faktörlerin önemi hakkında ayrıntılı bir yöntem kullanılmadan araştırma yapıldığını ve sonuçların abartıldığını iddia etmişlerdir (Johansson, Douglas, ve Nonaka, 1985: 388). Bu minvalde 1988 yılında Ettenson ve diğer araştırmacılar tarafından başka çalışmalar da

yapılmış, bu çalışmalarda Johansson ve diğer araştırmacılar önceki araştırmalarına dair literatür incelenerek 1985 yılında onların ortaya koyduğu iddialar desteklenmiştir. Bu araştırmacıların vardığı sonuç, menşei ülke bilgilerinden daha ziyade fiyat ve kalite gibi bazı etkenlerin müşterinin ürünü değerlendirmesinde çok büyük etkisinin olduğu yönünde olmuştur (Dinnie, 2003: 2).

1993-2004 yılları arasını kapsayan üçüncü dönemde MÜ kavramı marka menşe (Thakor, 1996: 27), ürün ülke imajı (Papadopoulos ve Heslop, 1993: 33) ve ürün içeriğine dair Üİ (Askegaard ve Ger, 1998: 50) gibi farklı düşüncelerin oluşturulması ve bunların yeniden araştırılması ile karakterize olmuştur. Yine bu dönemde, yani 1993 yılından günümüze kadar MÜ'nün yalnızca ürünleri değil aynı zamanda hizmetleri de etkilediği görülmüş ve bu konu üzerine çalışmalar gün geçtikçe daha da kapsamlı bir hâle gelmiştir (Harrison-Walker, 1995: 47).

2.2. Müşteri Güveni Kavramının Tanımlanması ve Önemi

Güven, iki taraf arasındaki güvenilirlik seviyesidir. Pazarlamada güven, işletmenin müşteriye sunduğu taahhütlerinin ve sorumluluklarının dürüst şekilde yerine getirilme beklentisidir (Flavián, Guinaliu ve Gurrea, 2006: 8). Karar verme sürecinde, müşteri satın alacağı ürün veya hizmete güven duyuyorsa, başka bir sebep olmaksızın karar verecektir. Ancak yeterince güven duymuyorsa müşterilerin karar verme sürecinde birçok nedeni göz önünde bulundurması gerekir(Suh ve Youjae, 2006: 150).

Literatür incelenirken, yazarlar tarafından güven tesis etme koşulları farklı şekillerde incelenmektedir. Bazı yazarlar tek bir boyutta güven ile ilgilenirse de bazı yazarlar bunu çok boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır. Örneğin, Johnson-George ve Swap'ın güven ve inanılabilirliği dikkate alarak incelemiştir. Aynı zamanda Solomon veya Strickland, bu konuda bir yönden hayırsever bir boyutta incelemiştir. Butler ise güven unsurlarını on boyutta tanımlar: varoluş, yetenek, tutarlılık, sağduyu, adalet, dürüstlük, sadakat, açıklık, vaatleri yerine getirmek ve hızlı anlayış (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 720). Yine McKnight ve Chervany bu boyutları yardımseverlik, yeterlilik ve doğruluk olarak bir araya getirmektedirler (2001: 40).

2.2.1. Yeterlilik

Ürün veya hizmet yeterliliği müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete karşı güven duymasıdır. Ürün veya hizmet yeterliliği ile birlikte müşterilerin işletme hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum diğer tarafa olan güveni artırmak için gereklidir. İki tarafın birbirine yeteneklerini gösterebilmesi için beceri, bilgi, özellik ve yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002: 18).

2.2.2. Yardımseverlik

Yardımseverlik, bir tarafın diğerinin çıkarlarını kişisel çıkarlarından önce dikkate almasını yansıtan bir davranış olarak tanımlanabilir. Burada bir taraf diğer tarafa herhangi bir beklenti olmaksızın yardımcı olmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001: 40). Yardımseverlik iyi ahlak, iyi niyet, nezaket ve duyarlılık özelliklerini kapsar (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 718-719).

2.2.3. Doğruluk

Doğruluk veya dürüstlük, sonuçları tatsız olsa bile, sonuçlara katlanma isteğidir (McKnight ve Chervany, 2001: 41) Doğruluk, etik davranışlara dikkat ederek iki tarafın birbirilerine karşı dürüst olmalarıdır. (McKnight ve Chervany, 2001: 49).

2.2.4. Tahmin edebilirlik

Tahmin edilebilirlik müşterilerin güveninin yönlendirilmesinde çok büyük rol oynar. Şöyle ki müşteriler alacakları ürün veya hizmetin hangi kalitede olduklarını tahmin ederek güvenmektedirler (Ebert, 2009:16). Sunulmuş ücret karşılığında karşılaştıkları ürün veya hizmetin farkında olurlar (McKnight ve Chervany, 2001: 48).

2.3. Algılanan Risk Kavramı ve Onu Etkileyen Faktörler

Algılanan risk, bireyin kayıp ve zarar beklentisi olarak kabul edilir ve insanların satın alma kararlarını ve satın alma davranışlarını en çok etkileyen kavramlardan biridir (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010: 200). Algılanan risk her zaman satın alma kararlarını zorlaştıran bir kavram olmuştur (Mitchell, 1999: 164). Algılanan risk, müşterinin hangi ürünü, hangi markadan ve nereden alacağını etkilemektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 45).

Müşterilerin her satın alma sürecinde farklı düzeylerde risk algısı mevcuttur (İçli, 2002: 82). Algılanan risk alışveriş esnasında müşterilerde baskı oluşturur, karar vermesini zorlar ve satın alma kararını etkiler (Mitchell, 1999: 168). Aynı zamanda satın almak istediği ürün veya hizmetten vazgeçmesini sağlar (Lim, 2003: 218). Ama unutmamak lazım ki algılanan riskin çeşidi ve miktarı, farklı müşterilerde farklı satın alma durumlarında ürün kategorisine, özelliğine göre farklılık gösterebilir (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 106). Satın alma kararlarını olumsuz etkileyen inançlar, tüketici davranışını olumsuz etkileyebilir. Sınırlı bütçeler ile ürün, şirket ve markaların yetersiz anlaşılması nedeniyle tüketicilerin kafası karışmaktadır. Bu nedenle çok fazla risk, müşterinin zihninde birtakım düşüncelere neden olarak bilincini karıştıracaktır (Özer ve Gülpınar, 2005: 51).

Algılanan risk kavramı uzun süre birçok araştırmacılar tarafından farklı türlerde incelense de algılanan risk boyutları Lovelock ve Wirtz tarafından yapılmış araştırmada varılan sonuç kabul edilmiştir. Lovelock ve Wirtz 2002 yılında yaptıkları araştırmaya göre algılanan risk altı boyuta ayrılmıştır: fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, psikolojik risk, zaman riski, performans riski (Wijaya, 2007:171).

2.3.1. Fiziksel Risk

Fiziksel risk müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıklarında ve kullandıklarında fiziksel ve sağlık açısından sorun yaşatabilecek risk boyutudur. Müşterilerin risk algılarıyla risklere karşı önleyici tedbirler alma gücü aynı orantıdadır. Sigara, ilaç gibi ürünlerin ve risk içeren hizmetlerin satın alınması müşterilerde fiziksel risk algısının oluşmasına neden olur (Yener, 2011: 63).

2.3.2. Sosyal Risk

Müşterinin satın alacağı ürün veya hizmetin, çevresi tarafından, yani ailesi, arkadaşı grubu, sosyal çevresi tarafından reddedilmesi sonucunda oluşabilecek risk boyutudur. Bu durum da

satın alınması planlanan ürün veya hizmetin sosyal çevre tarafından kabul edilmemesi kişinin sosyal imajının zarar görmesine neden olacaktır (Weathers, 2002: 14). Sosyal riskin oluşması uyum süreci ile ilgilidir. Müşteriler ürün veya hizmet sınıflarına göre farklı düzeyde sosyal risk algılamaktadırlar. Tekstil ürünleri, otomobil, dekorasyon ve diğer ürünler sosyal risk algısına dâhil edilebilir (Erbaş, 2011: 76).

2.3.3. Finansal Risk

Finansal risk, yüksek ödeme yapan bir müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetin beklenen değeri vermemesinden oluşan risktir (Kim, Qu ve Kim, 2009: 206). Bir başka deyişle, finansal risk satın alınmış ürün veya hizmetin sunulan paraya değmemesidir. Yüksek fiyata sahip olan ürünle finansal risk algısı eşit orantılı olmaktadır (Featherman ve Pavlou, 2003: 445). Buna rağmen düşük fiyatlı ürünlerde de finansla risk algısı yüksektir. Çünkü satın alma sonrasında ürünlerin ilave dönemsel bakımı, yaşanan sorunlardan dolayı tamiri için ilave masraflara ihtiyaç duyulabilir. Bu nedenle bazı müşteriler bazen bu masraflardan kaçmak için pahalı ürün tercih edebilirler (Yener, 2011: 71).

2.3.4. Psikolojik Risk

Psikolojik risk algısı, müşterinin satın alma sonrasında aldığı ürünün ona sunduğu benlik duygusu, kişisel düşünceleri ile uyum sağlama oranıtısı ile alakalıdır. Aynı zamanda psikolojik risk algısı müşterinin mutlu veya mutsuz olmasına, psikolojik açıdan gerilmesine de sebep olur. Bu da onların benlik duygularına zarar vererek hayal kırıklığına uğratabilir (Erbaş, 2011: 88). Psikolojik riskle sosyal riski kıyasladığımızda her ikisi de müşterinin duygularının zarar görmesidir. Sadece temel fark olarak, psikolojik riskte müşterinin hayal kırıklığına uğrama sebebi kendi düşüncelerinden kaynaklanmasıdır. Sosyal riskteyse müşterinin hayal kırıklığına uğrama veya psikolojik açıdan gerilmesine sebep onun hakkında çevresindeki insanların düşünceleridir (Yener, 2011: 72).

2.3.5. Zaman Riski

Zaman riski satın alma sürecinde karar verme için fazla zamanın harcanacağı inancından kaynaklanmaktadır. Zaman riski algısı satın alma öncesi ve sonrası farklılık göstermektedir. Satın alma öncesi oluşan zaman riski müşterinin satın aldığı ürün veya hizmete dair karar verme, ulaşım ve teslim alma sürelerini içermektedir. Satın alma sonrası oluşan zaman riski ise satın alınmış ürünün iade olunması veya değiştirilmesi, tamiri gibi istenmeyen sorunları, aynı zamanda ürünün kullanılmasının öğrenilmesi için sarf edilen süreyi içermektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 54).

2.3.6. Performans Riski

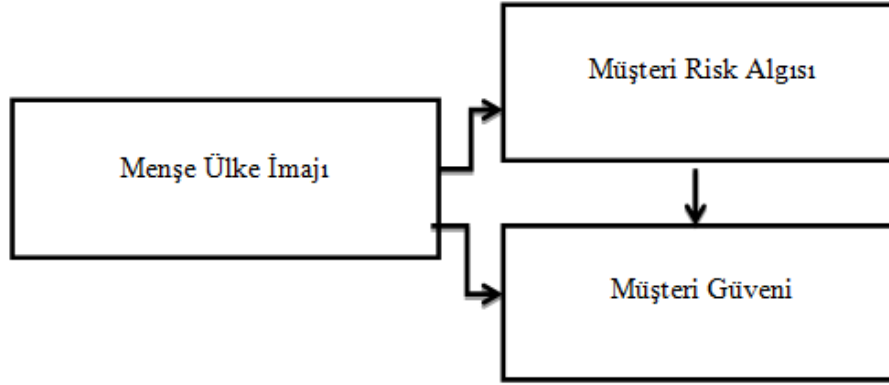
Performans riski, ürün veya hizmetin beklenen işlevi yerine getirmediğinde ortaya çıkan kayıp olarak ifade edilir. Genelde performans risk boyutu satın alınmış ürünün gereken işlevi yerine getirme gücünde olmadığından meydana gelmektedir. Bu bazen “fonksiyonel risk” veya “işlevsel risk” olarak adlandırılmaktadır. Teknik olarak çok karışık ürünlerin performans riskleri üst düzeydedir. Bu ürünlerle karşılaştırıldığında hizmetlerin standardizasyon derecesi ve soyutluğu daha düşüktür. Hizmet sektöründe daha yüksek performans risklerinin nedeni,

ürünlerden farklı olarak burada memnuniyeti sağlayacak faktörlerin hizmet sağlayıcının performansına bağlı olmasıdır (Erbaş, 2011: 90).

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Üreticiler veya hizmet sağlayan birimler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin isteğine göre planlar ve hazırlarlar. Onlar için önemli olan ilk şey müşterinin isteği, memnuniyeti ve güvenidir. Aynı zamanda müşterilerin algıladıkları riski minimuma indirmektir. İthal markalar içerisinde Türk markaları Azerbaycan pazarında yüksek bir paya sahiptir. Fakat Türk markalarının Azerbaycanlı müşteriler üzerinde oluşturduğu algı belli değildir. Araştırma kapsamında, MÜİ müşteri güveni ve müşterinin algıladığı risk ile ilgili birçok ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçeklerden yararlanılarak araştırma modeli tasarlanmıştır. Çalışmanın bu araştırma sorusuna ilişkin teorik model Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Modeli



Bu çalışmanın amacı Azerbaycanlı tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir, meslek ve medeni durum gibi faktörleri dikkate alarak Türk markalı ürünlerin imajı ve bu imaja karşı algıladıkları risklerin ve bu yönde güvenlerinin belirlenmesidir. Bu minvalla Türk markalı ürünlere karşı hangi konularda risk algılanıyor ve güven duygusu düşük çıkıyorsa bunu düzeltmeye yönelik öneriler verilecektir. Aynı zamanda araştırma sonucunda elde edilen bulguların bu konu ile ilgili ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda alternatif hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler řu şekildedir;

H₁: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.

H₁₋₀₋₁: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₁: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₂: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₂: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₃: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₃: Menş e ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir

H₁₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂: Menşe ülke imajının müteri risk algısı üzerinde etkisi vardır.

H₂₋₀₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H₂₋₁₋₁: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₂: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₃: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir

H₂₋₀₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₄: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂₋₀₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₂₋₁₋₅: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

4. Araştırma Bulguları

Katılımcılardan Hien ve diğ. (2020) tarafından geliştirilen “Markanın Ülke İmajı” ölçeğinden Menşe Ülke İmajı alt boyutu uyarlanarak katılımcıların Türk markalı ürünlerinin imaj algılarının müşteri güveni ve algıladığı riske olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır (Hien, Phuong, Tran, & Thang, 2020). Araştırma için olan ölçeklerin yetersizliği dikkate alınarak araştırmacı tarafından ölçekler geliştirilmeyle Türk Markalarına olan güven ve algılanan risk ölçeği kullanılarak veriler toplanmıştır. Hem araştırmacı tarafından geliştirilen hem de uyarlanan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda geçerli ve güvenilir ölçme araçları elde edilmiştir.

İlgili analizler uygulanmadan önce verilerin normallik dağılımı ve merkezi eğilimleri incelenmiştir. 50’den fazla örneklem sayısının olduğu durumlarda Kolmogorov-Smirnov testinin incelenmesi gerekmektedir bu sebeple yapılan analiz doğrultusunda verilerin normal dağılım göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat normal dağılım yalnızca bir değişken ile kontrol edilmemesi gerektiği için Q-Q Plot ve Histogram grafiklerinin yanında çarpıklık basıklık katsayıları da incelenmiş ve verilerin normal dağılımda olduğu görülmüştür. İlgili ölçeklerin merkezi eğilimleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin Merkezi Eğilim Ölçütleri ve Normallik Dağılımları

Değişken	N	Min.	Maks.	Mod	α	\bar{X}	S.s.	Kolmogorov-Smirnov	Çarpıklık	Basıklık
İmaj	326	20	35	28	.880	29.02	3.39	.000	.114	.225
Güven	326	34	70	56	.941	55.85	7.78	.000	-.053	.082
Algılanan Risk	326	12	36	25	.901	22.21	5.53	.000	-.283	-.598

Çarpıklık ve basıklığın $\pm 1,96$ aralığında yer aldığı görüldüğünden ve ilgili göstericilerin normal dağılım gösterdiğine karar verildiğinden verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (George ve Mallery, 2010), (Mishra, 2019), (Tabachnick ve Fidell, 2013). Örneklem sayısı 20'den fazla olmasında normal dağılımın sorun olmadığı bilinmektedir (Tan, 2016). Ayrıca örneklem sayısının 5'ten fazla olması durumunda da t testi uygulamasının yapılabilmesi mümkündür (de Winte, 2013). Bu doğrultuda analizler sırasında t Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA'da çıkan anlamlı farklılıklar için örneklem sayıları eşit olmadığı için Bonferroni testi kullanılmıştır. Tablo 3'de katılımcıların cinsiyetlerine göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{X}	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Kadın	211	29.0616	3.01283	.20741	324	.333	.739
	Erkek	115	28.9304	4.01253	.37417			
Güven	Kadın	211	56.3128	7.07691	.48719	324	1.458	.146
	Erkek	115	55.0000	8.89904	.82984			
Algılanan Risk	Kadın	211	22.1848	5.32460	.36656	324	-.132	.895
	Erkek	115	22.2696	5.91804	.55186			

p<0.05

Katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir (p>0.05). Bir diğer deyişle katılımcıların cinsiyetleri Türk markalarına karşı algılarının diğer ikisini de değiştirmemektedir.

H1-0-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir

H1-1-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2-0-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-1 ve H2-0-1 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 4`de katılımcıların yaşlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p	Fark
İmaj	18-24 yaş	58	28.9310	3.31854	4-321	1.190	.315	
	25-30 yaş	57	28.1754	2.96481				
	31-35 yaş	64	29.2500	3.62093				
	36-40 yaş	72	29.1944	3.44224				
	41 yaş ve üzeri	75	29.3467	3.48934				
Güven	18-24 yaş	58	54.7931	7.22995	4-321	1.795	.130	
	25-30 yaş	57	54.4386	6.94112				
	31-35 yaş	64	57.8281	8.21256				
	36-40 yaş	72	55.9306	7.81715				
	41 yaş ve üzeri	75	55.9733	8.20180				
Algılanan Risk	18-24 yaş	58	23.1207	5.69727	4-321	2.476	.044*	A>C B>C B>D
	25-30 yaş	57	23.6667	4.85994				
	31-35 yaş	64	21.1406	5.73175				
	36-40 yaş	72	21.3333	5.78000				
	41 yaş ve üzeri	75	22.1733	5.24372				

*p<0.05; 18-24 Yaş=A; 25-30 Yaş=B; 31-35 Yaş=C; 36-40 Yaş=D; 41 Yaş ve üzeri=E

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, Algılanan riskin anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir (p<0.05). Aradaki farkın hangi iki ortalama arasında olduğunu belirlemek için ANOVA testi yapılmıştır. Buna göre 18-24 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.1207) ve 25-30 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.6667) ile 31-35 yaş arasında (\bar{X} =21.1406) olanlar arasında ve 25-30 yaş arasında olanlar (\bar{X} =23.6667) ile 36-40 yaş arasında (\bar{X} =21.333) olanlar arasında düşük yaş grubunun daha yüksek risk ortalamaları olduğu görülmektedir. Buna göre düşük yaşta olanların Türk markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek gördükleri söylenebilir.

H1-0-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2-0-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

H2-1-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-2 hipotezi kabul, p<0,05 olduğundan H2-0-2 hipotezi ret edilir.

Tablo 5`de katılımcıların gelir durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p
İmaj	0-250 AZN	76	29.1053	3.28056	4-321	.329	.859
	251-500 AZN	104	29.0000	2.92628			
	501-750 AZN	68	28.7941	3.06428			
	751-1000 AZN	35	28.7429	3.61649			
	1001 AZN ve üzeri	43	29.4651	4.79260			
Güven	0-250 AZN	76	56.1316	6.83002	4-321	.063	.993
	251-500 AZN	104	55.8942	7.13247			
	501-750 AZN	68	55.5147	8.76985			
	751-1000 AZN	35	55.6571	6.92796			
	1001 AZN ve üzeri	43	55.9302	9.92207			
Algılanan Risk	0-250 AZN	76	22.5263	5.56051	4-321	.848	.496
	251-500 AZN	104	21.7212	5.23887			
	501-750 AZN	68	23.0000	5.33644			
	751-1000 AZN	35	22.4571	4.72380			
	1001 AZN ve üzeri	43	21.4186	6.95301			

p<0.05

Katılımcıların Menşeye Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler gelirlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir (p>0.05). Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H1-0-3: Menşeye ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-3: Menşeye ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H2-0-3: Menşeye ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-3: Menşeye ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-3 ve H2-0-3 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 6'da katılımcıların meslek durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Meslek	N	\bar{X}	s.s	s.d.	F	p
İmaj	İşsiz	69	29.8841	3.45363	4-321	1.775	.134
	Kamu Personeli	73	28.4795	2.63581			
	Serbest Meslek	38	29.0000	3.57922			
	Özel Sektör	102	29.0000	3.64243			
	Öğrenci	44	28.5909	3.53269			
Güven	İşsiz	69	57.7246	7.31011	4-321	1.791	.130
	Kamu Personeli	73	54.6027	7.33095			
	Serbest Meslek	38	56.6842	7.51972			
	Özel Sektör	102	55.5686	8.18295			
	Öğrenci	44	54.9091	8.19194			
Algılanan Risk	İşsiz	69	21.2754	5.27448	4-321	.782	.538
	Kamu Personeli	73	22.5205	4.79325			
	Serbest Meslek	38	23.0000	5.15175			
	Özel Sektör	102	22.1961	5.99841			
	Öğrenci	44	22.5455	6.26713			

p<0.05

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir (p>0.05). Bir diğer deyişle katılımcıların meslekleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir.

H1-0-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir

H1-1-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

H2-0-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.

p>0,05 olduğundan H1-0-4 ve H2-0-4 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 7’de katılımcıların medeni durumlarına göre Türk markalarına yönelik algılarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını belirlemek için T Testi analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Türk Markalarına Yönelik Algılarının T Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	S.s	ShOrt	sd	t	p
İmaj	Evli	191	29.1571	3.48175	.25193	324	.897	.371
	Bekar	135	28.8148	3.26717	.28119			
Güven	Evli	191	56.2932	7.90655	.57210	324	1.225	.221
	Bekar	135	55.2222	7.58304	.65264			
Algılanan Risk	Evli	191	21.7277	5.53451	.40046	324	-1.898	.059
	Bekar	135	22.9037	5.47569	.47127			

p<0.05

Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir ($p>0.05$). Bir diğer deyişle katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir fakat aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H1-0-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H1-1-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2-0-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H2-1-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

$p > 0,05$ olduğundan H1-0-5 ve H2-0-5 hipotezleri kabul edilir.

Tablo 8’de katılımcıların Menşe Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güvenleri ve Türk markalarından algıladıkları riskleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj Algıları, Türk Markalarına Güvenleri ve Türk Markalarından Algıladıkları Riskler Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Ölçek	PearsonCorrelation	İmaj	Güven	Algılanan Risk
İmaj	r	1		
	p			
	N	326		
Güven	r	.642**	1	
	p	.000		
	N	326	326	
Algılanan Risk	r	-.406**	-.409**	1
	p	.000	.000	
	N	326	326	326

** $p<.01$ (2-yönlü)

Katılımcıların MÜİ algıları ve Türk Markalarına Olan Güven ve Algılanan Risk Ölçeğinden aldıkları puanlar Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Cohen (1988) $r = .10$ ile $.29$ arasının küçük; $r = .30$ ile $.49$ arasının orta ve $.50$ ile 1.00 arasının büyük ilişki olduğunu ifade etmiştir. Buna göre markaya güven ile algılanan menşe ülke imajı ($r = .642^{**}$, $p < .01$) arasında pozitif yönlü büyük bir ilişkinin olduğu; algılanan risk ile algılanan menşe ülke imajı ($r = -.406^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu; markaya karşı güven ile algılanan risk ($r = -.409^{**}$, $p < .01$) arasında negatif yönlü orta bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada MÜİ, müşteri güveni ve algıladıkları riskin birbirleri ile olan ilişkisi belirlenmiş, aynı zamanda cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi değişkenler bakımından farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur (Tablo 3.15). Bu bölümde elde edilen ve açıklanan verilerin yorumlanmasına yer verilmektedir.

Tablo 9. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

Hipotez	Değerlendirme Sonucu
H1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H1-0-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-1: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-2: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-3: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-3: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-4: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H1-0-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H1-1-5: Menşe ülke imajının müşteri güveni üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H2-0-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-1: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermemektedir.	Ret
H2-1-2: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H2-0-3: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-3: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-4: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin mesleki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H2-0-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.	Kabul
H2-1-5: Menşe ülke imajının müşteri risk algısı üzerinde etkisi müşterinin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Ret

Araştırma bulgularına göre “MÜİ müşteri güveni üzerinde etkisi vardır” hipotezi kapsamında incelendiğinde hipotez kabul edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü büyük ilişki olduğu bulunmuştur (H1= kabul). MÜİ'nin müşteri güveninin arasındaki pozitif yönlü ilişkisine hizmet alanının da etkisi yüksektir. Çünkü bazı ülkeler belirli alanlarda farklılık göstermektedir (Michaelis, Woisetchlager, ve Backhaus, 2008). Zucker (1986) araştırmasına göre kurumsal temeli olmayan şirketler olduğunda müşterilerin güveninin oluşmasında MÜİ etkilemektedir (1986, p. 103). Kurumsallaşma sürecinde makroekonomik ve sosyal yapı nedeniyle şirketlerin uluslararası piyasada güven algısının oluşması zaman aldığı için bu süreçte MÜİ müşteri güvenini daha çok etkilemektedir (Dahlstrom ve Nygaard, 1995, 357). Hinck (2005) ise araştırmasında MÜİ yüksek olmasına rağmen ülkeye karşı düşmanlığı olması o ülke vatandaşlarının güven algısını negatif yönde etkilemektedir (2005, p. 100).

Diğer bir analiz ile MÜİ müşteri risk algısı üzerindeki etkisi araştırılmış elde edilen sonuçlar üzere MÜİ'nin müşteri risk algısı üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hampton (1977) araştırmasında MÜİ ile müşteri risk algısı arasında ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Yerli üretim ürünlerine algılanan risk başka ülkelerde üretilen ürünlere algılanan riskten düşüktür. Fakat bazı MÜİ bu durumu değişmektedir. Örneğin, Japonya üretimi televizyonlara olan risk algısı yerli üretim televizyonlara olan risk algısından daha yüksektir (1977: 59). Festervand, Lumpkin ve Lundtorm'un (1985) araştırmasına göre MÜİ müşteri risk algısını müşterimin tercih ettiği ürün çeşidine göre değişmektedir (1985: 33). MÜİ'nin risk algısı üzerinde etkisine zaman faktörünün de rolü büyüktür. Bazı ülkeler farklı alanlarda ilerleyerek MÜİ yükseltebilir ki bu da risk algısının değişmesini etkilemektedir (WittveRao, 1992: 120).

Diğer analiz ile ise Müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görölmektedir. Kenning araştırmasına göre psikoloji bulgular, güvenin çoğunlukla erken çocukluk döneminde geliştirilen kişisel bir özellik olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (2008: 470). Diğer bir araştırmada ise kurumsal itibar ile ilgili olarak, müşteriler yüksek riskli hizmet durumunda yabancı şirkete yerel şirketten daha çok güvenmektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin hizmetin alanında risk seviyesinden bağımsız olarak MÜİ dikkate aldıklarını göstermektedir, bu da müşteri güveninin etkilemektedir (Farina ve Feranita, 2010: 42).

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde MÜİ ile müşteri güveni ve algılanan risk arasında pozitif ve negatif korelasyonlar tespit edilmiştir. MÜİ ile müşteri güveni arasında pozitif yönlü güçlü ilişki, MÜİ ile müşteri risk algısı arasında negatif yönlü orta bir ilişki ve müşteri güveni ile algıladığı risk arasında negatif yönlü orta bir ilişki olduğu görölmektedir. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Menşei Ülke İmaj algıları ve Türk markalarına güven yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmazken, algılanan riskin anlamlı farklılık oluşturduğu, yani düşük yaşta olanların Türk markalarında algıladıkları risklerin istatistiksel olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin olarak yapılmış analizde MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların aylık gelir düzeyleri Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Aynı zamanda tespit edilmiştir ki, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler mesleklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmamaktadır. Son olarak, katılımcıların MÜİ algıları, Türk markalarına güven ve Türk markalarından algıladıkları riskler medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bir diğer deyişle katılımcıların medeni durumları Türk markalarına karşı algılarını değiştirmemektedir. Algılanan riskte ise bekâr olan bireylerin Türk markalarını daha riskli gördükleri söylenebilir. Fakat aradaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Katılımcıların tercih ettikleri Türk ürünleri incelendiğinde ise çoğunluk hazır giyim veya tekstil tercih etmektedir. En az tercih edilen ise mobilya olmuştur.

Araştırma kapsamında zamana ve mekâna bağlı sınırlılıklar bulunmaktadır. Zaman içinde Azerbaycanlı müşterilerin algılarında değişiklikler meydana gelebileceği, tüketicilerin yerel ve küresel anlamda gelişen sosyal ve ekonomik değişmelerden etkilenebilecekleri göz önünde bulundurularak araştırma sonuçlarının bu değişmeler karşısında güncellenmesi, günümüzün ve ekonominin koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Ayrıca araştırma sadece

Azerbaycan`ın başkenti Bakü şehrinde yaşayan bireyleri kapsamaktadır. Bu nedenle daha geniş kitlelere ulaşarak Azerbaycan genelinde MÜİ`nin sağladığı risk algısı ve müşteri güvenine olan etkileri incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Acuner, Ş. A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Acuner, T., ve Şebnem, A. A. (2001). Acuner, T., ve Şebnem, A. A. (2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamadaki Rolü. *Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos*, 61-64.
- Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). . Logo design and the corporate identity. *Procedia – Social Behavioral Sciences 51*, 650-654.
- Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 51*, 650-654.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve Coğrafi Bölgelerin Markalaşması. Ankara: Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Yayını,.
- Alagöz, S. B., Alagöz, M., İnce, M., ve Oktay, E. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2011). Türk turizmde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin ön koşulu: ülke imajı. 2. *Ulusal Turizm Kongresi: 12. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 42-51). Akçakoca-Düzce.
- Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11*, 585-598.
- Angus, L., Barbara, L., Gordon, F., ve Gillian, H. (2002). Predicting a diverse future: Directions and issues in the marketing of services. *European Journal of Marketing, Vol. 36 No. 4*, 479-497.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy volume 6*, 1-10.
- Asil, H., ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 42(1)*, 113-132.
- Askegaard, S., ve Ger, G. (1998). Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach. *E - European Advances in Consumer Research(3)*, 50-58.
- Aydın, H., ve Biçer, D. (2017). Ülke imajının yabancı menşeli ürün inancı ve satın alma isteği üzerindeki etkisi ve farklı ülke imaj algılarının karşılaştırılması. *Yönetim ve ekonomi araştırmalar dergisi. 15(3)*, 149-169.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi, 7(1)*, 89-122.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş., ve Karagöz, İ. C. (2019). Ülkelerin Turizmde Tanıtma Amaçlı Kullandıkları Sloganların Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi (Ocak-Şubat)(71)*, 68-93.
- Babaç, E. (2014). Termal turizm işletmelerinde işgörenlerin müşteri ilişkileri yönetimi algılamaları: Afyonkarahisar ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçoğlu, B., Yükselen, C., ve Koçak, F. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve pazarlama araştırma dergisi. 12(23)*, 163-202.

- Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-60.
- Bannister, J., ve Saunders, J. (1978). U.K. Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570.
- Baran, R. J., ve Galka, R. (2013). *Baran, R. J., ve Galka, R. CRM. The foundation of contemporary marketing strategy*. New York: 711 Third Avenue.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bilkey, W. J., ve Erik, N. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, vol. 13, issue 1, 89-100.
- Cormey, A. L. (1988). Factor-Analytic Methods of Scale Development in Personality and Clinical Psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 754-761.
- Çakır, A. N. (2019). Uluslararası İlişkilerde Güvenlik İmajı ve Algısı: Türkiye ve Türk Hava Yolları Örneği (2015-2018). *Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler*. İstanbul.
- Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*(12), Ocak, 160-184.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 295-307.
- Dağcı, K., ve Çaman, E. (2012). Avrupa Biliriliği-Türkiye ilişkilerinde ürk ve Türkiye imajı. *10th International Conference on Knowledge, Economy and Management; 11th International Conference of the ASIA Chapter of the AHRD ve 2nd International Conference of the MENA Chapter of the AHRD PROCEEDINGS*, (s. 1098-1109).
- Dahlstrom, R., ve Nygaard, A. (1995). An exploratory investigation of interpersonal trust in new and mature market economies. *Journal of Retailing*, 71(4), 339-361.
- de Winte, J. C. (2013). Using the Student's t-test with extremely small sample sizes Practical Assesment. *Research, and Evaluation*, 18, Article 10.
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 8, 293-308.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Dinnie, K. (2003). Country-of-origin 1965-2004: A Literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- Doğan, H. (2004). *Turizmin sosyo kültürel temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, N., Soysal, S., ve Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atf İndeksi*, 373-400.
- Doğan, S., ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Menuniyetin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-87.
- Dolye, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eğinli, T. A., ve Nazlı, A. K. (2018). Intercultural Learning and Perceptions of Home Culture Towards In The Local Tourism Areas. G. Taşkıran, ve E. Geçgin içinde, *Current Debates in Gender and Cultural Studies*. İJOPEC PUBLİCATION.

- Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kayseri.
- Erciş, A., ve Deniz, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 301-329.
- Ersen, H., ve Stephenson, C. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi: verimli ve etkin olmanın yolu*. 2. Basım, Ankara: Sim Matbaacılık.
- Falkowski, A., Roźnowski, B., ve Witkowski, T. (1996). Witkowski T.H. Etnocentryzm Konsumencki – nowe wyzwanie dla marketingu,. *Marketing i Rynek*, 1(2), 3-4.
- Farina, T., ve Feranita. (2010). The effects of Country-of-origin and perceived risk on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Indonesian consumer on service industry scross high risk and low risk services. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(1), 24-48.
- Featherman, M. ve Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Festervand, T. A., Lumpkin, J. A., ve Lundstorm, W. J. (1985). Consumer`perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business adn Economic Review*, 16(1), 31-36.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi* , 6 (15), 63-73.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.)*. SAGE Publication.
- Flavián, C., Guinaliu, M., ve Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Inf. Manag*, 43, 1-14.
- Freeland, J. G. (2003). *The ultimate CRM handbook : strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability*. New York: McGraw-Hill.
- George, D., ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : a simple guide and reference, 17.0 update (10th ed. ed.)*. Boston: Allyn ve Bacon.
- Goetsch, D. L., ve Davis, S. B. (2014). *Quality management for organizational excellence*. Upper Saddle River: NJ: pearson.
- Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-41.
- Gültekin, B. (2013). Tükiye`nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim* 4(1), 126-140.
- Gümüşbuğa, F. (2017). The Effect of Cosumer Relationship Managment on Costumer Loyalty an Empirical Study at Banking. *Turkish Journal of Marketing* 1(1), 76-93.
- Güngör, Y. (2016). Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi: Starbucksve Kahve dünyası örneği. *Güngör Y., (2016) . "Marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeÇağ Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüü, İşletme yönetimi anabilim dalı, Yüksek lisans tezi*. Mersin.
- Güzel, F. Ö. (2007). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Alman turistler üzerine bir araştırma. *Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.
- Halis, M., ve Halis, M. (2016). Turistik Ürün Tüketicilerinin Satın Alma Kararlarında Etnosentrik Tutumlar: Bakü`de Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 13 (3), 6-22.
- Hampton, G. M. (1977). PErceived risk in buying products made abroad by American firms. *Baylor Business Studies*, 113, 53-64.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 222-229.

- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 47-59.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., ve Gary, J. B. (1993). Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions. *European Advances in Consumer Research Volume 1*, 198-205.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., ve Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212.
- Hink, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from. *Journal of Euromarketing*, 14(1), 87-104.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. London: Sage Publications.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., ve Rust, R. (2002). Customer Equity Management Charting New Directions For The Future of Marketing. *Journal of service Research*, 5(1), 4-12.
- Hsieh, M.-H., Pan, S. L., ve Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3), 251-270.
- İçli, G. E. (2002). İnternette Alışverişte Tüketicinin Algıladığı Risk ile Risk Azaltıcı Stratejiler ve Bir Uygulama. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: SBE. İstanbul*.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., ve Yengin, D. A. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC.April, Volume 8 Issue 2,, 203-215*.
- İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1 (3), 317-331.
- İnaç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* 1(3), 317-331.
- Johansson, J., Douglas, S., ve Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, p 388-396.
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz İşletmelerin Yaşam Anahtarı: MÜşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, 2 (1), 79-90.
- Kara, F. Z., Sarıkaya, M., ve Temizel, F. (2009). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde güven ve ekonomiye etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 279-307.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS, AMOS, META Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Nobel Yayıncılık.
- Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 3(1), 103-144.
- Kazancılar, B., ve Doğan, M. Y. (2021). Turizm ve Destinasyon pazarlamasında logonun önemi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilgiler Dergisi, Ağustos,3(6), 77-90*.
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 36(6), 461-476.
- Keskin, D. A. (2010). İşletmelerin Sürekliliğini Sağlamada Kritik Öneme Sahip Risk Yönetimi ve Risk Odaklı Denetim Yaklaşımı. *Denetişim Dergisi* (4), 38-46.
- Kilduff, K., ve abales, J. M. (2016). Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado. *Universidad de Córdoba (España)*, 83-104.
- Kilic, C., Cebi, A., ve Kan, A. (2014). Developing a " Social Presence Scale" for E-Learning Environments. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(2), 764-768.

- Kim, H. L., Qu, H., ve Kim, D. J. (2009). A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(3), 203-224.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaChat.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). New Jersey: Pearson Publishing.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4), April, 249-261.
- Köksümer, A. (2007). Üretim sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi (Customer relationship management)'nin uygulanabilirliği. (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Kurtuldu, H. S. (2005). Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 109-121.
- Lantz, G., ve Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research Volume 23*, 374-378.
- Laroche, M., Nepomuceno, M. V., ve Richard, M. (2010). How do Involvement and Product Knowledge Affect Relationship between Intangibility and Perceived Risk for Brands and Product Categories?. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 197-210.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour* 2(3), 232-247.
- Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Martin, I. M., ve Eroglu, S. A. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research* 28(3), 191-210.
- Martinez, L. T., Ibanez-Zapata, J., ve Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer Ethnocentrism: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1353-1374.
- Mayer, R., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., ve Chervany, N. L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- Michaelis, M., Woisetlager, D. M., ve Backhaus, C. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Mishra, V., Khanra, D., Himanshu, K., Jain, B., Tripathi, S., Aggarwal, P., . . . Sinha, S. (2019). Correlation between earlobe crease and coronary artery disease in Indian population- A multicentre experience. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67-72.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, Vol 34, No 1, pp 68-74.
- Nagashima, A. (1970). "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products", *Journal of Marketing*, Vol 34, No 1, pp 68-74.
- Naktiyok, A. (2003). İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 1(2), 223-228.

- Netemeyer, R., Durvasula, S., ve Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olgun, Ö. B. (2004). İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği'ne Doğru Giderken Türkiye'nin İmajı. *Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Onay, A. (2008). Ülke Orijini Kavram ve Ülke İmajı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 102-112.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Özbek, M. F. (2008). Güven, belirsizlik ve risk alma davranışGı ilişkisi: Teorik yaklaşım. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (15), 1-12.
- Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G., ve Eylem, Ö. Z. (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanması Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 367-388.
- Özer, D. (2018). Ülke İmajı. N. Özüpek içinde, *İmaj ve Türleri. İmaja dair her şey. 1. Baskı. Eylül* (s. 141-174). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Havayolları Sektöründe Bir Araştırma. *Journal of Commerce ve Tourism Education Faculty*, 1, 49-63.
- Özer, L., ve Gülpınar, S. (2005). Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskleri Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 49-59.
- Palmer, A. (2002). The internet challenge for destination marketing organizations. N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride içinde, *Destination Branding* (s. 129-140). Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Papadopoulos, N., ve Heslop, . (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management volume 9*, 294-314.
- Papadopoulos, N., ve Heslop, L. A. (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing 1st Edition* (Cilt 1).
- Pappu, R., Quester, P. G., ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies volume 38*, 726-745.
- Parameswaran, R., ve Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35-49.
- Pecotich, A., ve Rosenthal, M. J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing Volume 15, No2*, 31-60.
- Pekmezci, T., Demireli, C., ve Batman, G. (2015). İç Müşteri Memnuniyeti:Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 1-16.
- Rein, I., Kotler, P., ve Haider, D. (1993). *Rein, I., Kotler, P., ve Haider, D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. The Free Press.*
- Roland, R., Valarie, Z., ve Katherine, L. (2000). *Driving Customer Equity : How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Free Press.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Roth, K. P., ve Diamantopoulos, A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review 48(5)*, 577-602.

- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11, 39-53.
- Saran, M., ve Karpat, İ. (2002). Türkiye'nin İmajı ve Marka Değerinin Arttırılmasında İletişim Çabaları. *Kalder Dergi*, 141, 46-50.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, Volume: 2 issue: 4, page(s): 394-397.
- Seyran, C. D. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak "Müşteri şikâyetleri yönetimi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi* 149, 44-62.
- Shane, R. C., ve Wood, L. J. (2002). Western Australia: building a state brand. N. Morgan, A. Pritchard, ve R. Pride içinde, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (s. 185-206). Massachusetts: Elsevier Ltd.
- Sheth, J. N., Mittal, B., ve Newman, B. I. (1999). *Customer behavior: Consumer behavior and beyond*. Fort Worth: TX: Dryden Press.
- Shim, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and the Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shimp, T. A. (1984). SHIMP, Terence A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A. *Advances in Consumer Research* 11(1), 285-290.
- Shin, J. İ., Chung, K. H., ve Lee, C. (2013). . The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. , *International Journal of Information Management*, 33, 453-463.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal Of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Suh, J., ve Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 145-155.
- Swaen, V., ve Chumpitaz, C. R. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust". *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7- 33.
- Szromnik, A. (1998). Etnocentryzm konsumencki jako zjawiskospoleczne I problem badawczy. *Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, 238-245.
- Şetürk, T., ve Kartal, B. (2018). Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti. *Yönetim Ekonomisi* 25(3) Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, 1033-1050.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*.
- Tan, Ş. (2016). *SPSS ve Excel Uygulamalı Temel İstatistik-1*. Pegem Akademi.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayınevi.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 27-42.
- Thelen, S., Ford, J. B., ve Honeycutt, E. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- Timur, N., ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1 (17), 9-32.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tüzün, İ. K., ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Ulaşanoğlu, M. E. (2005). GSM sektöründe hizmet kalitesi: Müşteri memnuniyeti ölçümü ve öneriler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Uzmanlık Tezi.

- Verlegh, P. (1999). Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behaviour and social identity theory. *dvances in Consumer Research*, 26, 162-164.
- Weathers, I. P. (2002). *Purchase channel and product characteristic effects on consumer risk perceptions*. University of South Carolina.
- Witt, J., ve Rao, C. P. (1992). The impact of global sourcing on consumers: Country-of-Origin effects on perceived risk. *Journal of Global Marketing*, 6(3), 105-128.
- Yalçinkaya, G. (2006). Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Uluslararası İşletmecilik program. Yüksek Lisans Tezi.* .
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünler Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Yıldız, S., ve Çilingir, Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatının Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 412-428.
- Yılmaz, V., ve Çatalbaş, G. K. (2001). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatı Üzerine Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Yurdakul, M. (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-11.
- Zain, O. M., ve Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, Vol 25, No4, 138-145.
- Zeineddine, C. (2017). Nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) vs. Qatar. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 588-596.
- Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., ve Rust, R. T. (2001). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. Simon and Schuster.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behaviour*(8), 53-111.
- Zwick, W. R., ve Welicer, W. F. (1986). Comparison of Five Rules for Determining the Number of Components to Retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.
- Важенина, И. (2008). Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования. *Экономика региона* (1), 49-57.
- Леонтьевна, Б. М. (2018). Влияние имиджа территории на поведение потребителей территориального продукта. *Практический маркетинг* 5(255), 30-40.
- Микаилова, Н. (2008). Человек и культура. *Философия. Новости Бакинского Университета. Серия социально-политических наук* N4, 158-166.
- Морозова, И. (1998). *СЛАГАЯ СЛОГАНЫ*. Москва: РИП-Холдинг.
- Рафел, М., и Рафел, Н. (2000). *Как завоевать клиента*. Питер.
- Ткачик, А. К. (2014). Страна происхождения как инструмент позиционирования образовательной организации. *Человеческий капитал и профессиональное образование* 2(10), 15-23.
- Шромник, А., и Волянин-Ярош, Э. (2012). Международный товарообмен потребительский этноцентризм-экономический патриотизм как детерминанта развития товарообмена. *Практический маркетинг* N 7(185), 3-10.