

Cezayirli Tüketicilerin Satın Alma Niyetinin ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Examining The Purchasing Intention of Algerian Consumers and The Factors Affecting Purchasing Intention in Terms of Demographic Variables

Soumia Seguer

Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, soumiaikram1997@gmail.com, Gaziantep/ Türkiye.

ORCID: 0009-0004-6216-9159

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetinin ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemektir. Bu kapsamda, Türk giyim markalarına karşı tutumun, subjektif normların, algılanan davranışsal kontrolün, menşe ülkenin ve satın alma niyetinin Cezayirli müşterilerin cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu araştırma nicel yöntemlerle ve tarama deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri 391 Cezayirli yetişkinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veriler bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü ANOVA kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Cezayirli müşterilerin menşe ülke algılarının yaşa ve medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. 25 yaş altı Cezayirlilerin 36-52 yaş grubu Cezayirlilerden ve bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden menşe ülke algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. 17-25 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden, lise ve lisans mezunu Cezayirlilerin yüksek lisans ve doktora mezunu Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-30 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-35 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden, yüksek lisans mezunu olan Cezayirlilerin lisans mezunu olan Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarını satın almak konusunda çevrelerindeki insanlardan hissettikleri etkilerin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-35 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli ve boşanmış olan Cezayirlilerden ve yüksek lisans mezunu olan Cezayirlilerin lisans mezunu olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarını satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menşei Ülke, Satın Alma, Cezayir, Demografik Faktörler

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine whether Algerian customers' intention to purchase Turkish clothing brands and the factors affecting their purchasing intention vary according to demographic characteristics. In this context, it was examined whether attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, country of origin and purchase intention towards Turkish clothing brands differ according to the gender, age, marital status, education level and monthly income of Algerian customers. This research was conducted using quantitative methods and survey design. The data of the study were collected from 391 Algerian adults. Data were analyzed using independent samples *t* test and one-way ANOVA. It was determined that Algerian customers' country of origin perceptions differ significantly according to age and marital status. Algerians under the age of 25 have higher country of origin perceptions than Algerians in the 36-52 age group and single Algerians than married Algerians. It has been revealed that the perceived behavioral control levels of Algerians aged 17-25 are lower than older Algerians, single Algerians are lower than married Algerians, Algerians with high school and undergraduate degrees are lower than Algerians with master's and doctoral degrees, and Algerians with an income of 50000DA or less are lower than Algerians with higher income. It has been determined that the attitude levels of female Algerians towards Turkish clothing brands are higher than male Algerians, Algerians aged 17-30 are higher than older Algerians, single Algerians are higher than married Algerians, and Algerians with an income of 50000 DA or less are higher than Algerians with higher income. Female Algerians are more likely to be influenced from the people around them to buy Turkish clothing brands than male Algerians, Algerians aged 17-

¹ Bu makale Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde Cezayirli Tüketicilere Göre Türk Markaları: Menşei Ülke (Country Of Origin) Etkisi isimle hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

35 are more likely to be influenced by older Algerians, single Algerians are more likely to be influenced by married Algerians, Algerians with a master's degree are more likely to be influenced by Algerians with a bachelor's degree, and Algerians with an income of 50,000 DA or less are more likely than Algerians. It has been determined that female Algerians have higher intentions to purchase Turkish clothing brands than male Algerians, Algerians aged 17-35 than older Algerians, single Algerians than married and divorced Algerians, and Algerians with a master's degree than Algerians with a bachelor's degree.

Keywords: Country of Origin, Purchasing, Algeria, Demographic Factors

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin ticaret dünyasındaki etkisi iletişim, internet ve akıllı telefonlarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak giderek artmaktadır. Küresel etkilerle birlikte ekonomik ve ticari etkinlikler artık ulusal sınırları aşmış durumdadır. Rekabet artmış ve tüketiciyi etkilemek zorlaşmıştır (Yagublu ve Fırat, 2022). Bu zorlu şartlarla başa çıkmak zorunda kalan işletmeler uluslararası stratejiler geliştirerek küresel çapta var olmaya çalışmaktadır. Tüketiciler ise dünyanın her yerinden ürünlere ulaşabilmekte ve farklı ülkelerinden binlerce farklı seçenekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüketici satın alma düşüncesi, bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik alım isteğini ifade eder (Köktürk ve Kont, 2009). Tüketiciler ürünleri değerlendirme ve satın alma kararı verme sürecinde, çeşitli unsurları dikkate alırlar (Odabaşı ve Barış, 2007; Kotler, 2017; Gedik, 2020). Günümüzde küreselleşmenin geldiği boyut tüketicinin ürün satın alırken etkilendiği faktörlerin sayısını daha da artırmıştır.

Küresel rekabetin değişen doğası, tüketicileri satın almaya iten faktörlerin çeşitlilik gösterdiği bir ortam yaratmıştır. Bu faktörlerden biri de ülke menşedir (Abdullah ve Yu, 2019; Hien vd., 2020; Yeşil, 2022). Küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin gözünde farklılaşma aracı olarak ülke menşesini markaları aracılığıyla kullanmaktadır. Bu farklılaşma özellikle bir ülkenin diğerlerine kıyasla teknolojik, ekonomik ve politik alanlarda varlık göstermesiyle ilişkilidir. Yerli ürünleri tercih edenler için, yabancı ürünlerin pazara girmesi veya girmemesi önemli değildir. Ancak yabancı ürün tercih eden tüketiciler için ürünlerin menşesi önemli bir faktördür ve tüketici algılarına göre tercihleri değişebilir (Islam ve Hussain, 2022).

Uluslararası faaliyette bulunan işletmeler, başarılı olabilmek için pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke algılarını göz önünde bulundurmalıdır. Yerel tüketimi tercih eden ülkelerde, yerel unsurlarla çeşitlendirme yapmak veya bu pazarlardan uzak durmak doğru bir strateji olabilir. Tüketici etnosentrizmi düşük olan ülkelerde ise menşe ülke algılarına dikkat edilerek tutundurma faaliyetleri düzenlenebilir. Ürünün menşesinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu şekilde, tüketicilerin satın alma davranışlarına ve ürün tercihlerine etki eden ülke menşesi faktörünün, işletmelerin uluslararası pazarda rekabet gücü kazanmasında önemli bir unsuru teşkil ettiği açıkça ortaya çıkmaktadır.

Giyim ürünleri üreten şirketler müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak, kar elde etmek ve ülke ekonomisine katkı bulunmak için ürettikleri ürünleri en yüksek miktarlarda satmayı hedeflemektedirler. Ancak, bir giyim ürünü müşterisinin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007; Kotler, 2017; Gedik, 2020). Özellikle yabancı bir ülkenin ürettiği giyim ürünleri söz konusu olduğunda müşterinin satın alma davranışına çok daha fazla faktör etki edebilmektedir. Müşterinin satın alma davranışını etkileyen bu faktörler yeterli düzeyde bilinmez ve anlaşılmaz ise giyim ürünleri üreten şirketlerin hedef ülkede başarılı olması beklenmemektedir. Hedef ülkedeki müşterilerin giyim ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi satışla ilgili potansiyeli ortaya çıkartması, yaşanan sorunların gerçek nedenlerini ortaya koyması ve yeni ürünlerin geliştirilmesinde yol göstermesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu araştırmanın genel problemi, Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetinin ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğidir. Bu araştırmanın amacı ise Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetinin ve satın

alma niyetini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini incelemektir. Bu kapsamda, Türk giyim markalarına karşı tutumun, subjektif normların, algılanan davranışsal kontrolün, menşe ülkenin ve satın alma niyetinin Cezayirli müşterilerin cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Alanyazın incelendiğinde yabancı ülkelerde Türk markalarını satın alma davranışını inceleyen yeterli sayıda araştırma olmadığı görülmektedir. Cezayir’de gerçekleştirilen araştırmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmüştür (Nabila, 2022). Bu araştırmadaki gibi gerekçeli eylem teorisi kullanılarak ve menşe ülke ve kültürün etkilerini hesaba katarak Türk giyim markalarının satın alma niyetini araştıran bilimsel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazındaki bu boşluğu doldurması açısından bu araştırma önemlidir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Niyeti

Satış, çeşitli pazarlama faaliyetleri kullanarak müşterinin bilgilendirilmesi, müşteride bir farkındalık yaratılması ve müşterinin tercihlerini yönlendirerek satın alma yönünde karar aldırılmasıdır (Köktürk ve Kont, 2009). Tüketiciler ise satın alma kararını verirken satın almaya konu olan ürün veya hizmetle ilgili sahip oldukları tüm içsel ve dışsal kaynakları kullanırlar. İçsel kaynaklar ürünün görünümü, tasarımı, tadı, performansı gibi unsurlardır. Dışsal kaynaklar ise marka, fiyat, menşe ülke gibi unsurlardır (Bilkey ve Ness, 1982; Baughn ve Yaprak, 1993).

Bir tüketicinin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu öngörülmektedir (Kotler, 2017). Bunlar problemi tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygu ve davranışlar aşamalarıdır. Satın alma süreci problemin tanınmasıyla başlar. Problemin tanınmasıyla kastedilen tüketicinin bir ihtiyaçla karşılaşması veya tüketicinin tatmin edilmemiş bir ihtiyacının tüketicide gerilim oluşturmasıdır (Kotler ve Keller, 2016). Bu ihtiyaçların ortaya çıkmasının farklı kaynakları bulunabilir. İhtiyaçlar acıkma ve susama gibi doğal yollarla ortaya çıkabileceği gibi reklam gibi dışardan bir müdahale ile de belirlenebilir (Mucuk, 2001). Kullanılan mevcut üründen memnun olmama, mevcut üründen sıkılma, ekonomik durumun değişmesi vb. etkenler de ihtiyacın ortaya çıkmasında etkilidirler (Enginkaya, 2016). Satın alma sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasında belirlenen ihtiyacı karşılayacak ürün ve hizmetlerin belirlenmesi, farklı seçeneklerin ortaya konması ve bunlar hakkında değerlendirme yapılması söz konusudur (Clow ve Baack, 2016). Değerlendirmede mevcut seçenekler, bunların birbirine üstün yanları, önceki tecrübeler ve karar verme süreci için sahip olunan zaman faktörleri belirleyicidir. Değerlendirmede ürünün türü de önemlidir. Günlük tüketim maddeleri için değerlendirme yapılırken içsel kaynaklar kullanılır ve bilgi arama aşaması kısa sürede tamamlanır. Ancak, teknolojik ürünler ve uzun süreli kullanım maddeleri için değerlendirme süreci daha uzun ve zahmetlidir ve bu tür ürünler için dışsal kaynaklar kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007; Mourali, Laroche ve Pons, 2005). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici belirlediği alternatiflerden hangisini seçeceği üzerine düşünmektedir ve bu aşama karar alma sürecinin en önemli aşamasıdır. Bu aşamaya tüketicinin deneyimleri, çevresindeki kişilerin yönlendirmesi, ürün ve hizmet hakkındaki bilgisi ve tutumu yön verir (Taydaş ve Çoruh, 2017). Ürün veya hizmetin değerlendirilmesi hız, kalite, güç, sağlamlık ve güvenilirlik açılarından olabilir (Hirschman, 1985). Ürünün fiyatı, markası, prestiji, imajı da değerlendirme sürecine yön veren diğer etkenlerdir (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Tüketicinin gelir düzeyi de bir başka önemli etkendir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Satıcının davranışları, ödeme koşulları, teslim biçimi, satış sonrası hizmetler de değerlendirme aşamasında kullanılmaktadır (Hatipoğlu, 1993). Tüketici belirlenen alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma veya almama yönünde bir karar verir. Tüketici satın almaya niyet etmiş olsa dahi beklenmedik bazı olaylar tüketicinin niyetini değiştirebilir ve satın alma gerçekleşmeyebilir (Kotler ve Keller 2016). Satın alma deneme veya tekrar alma şeklinde olabilir. Deneme alımlarında genellikle küçük miktarlarda alım söz konusu olmaktadır. Bu deneme

alımlarından hoşnut kalınırsa tekrarlanan satın almalar meydana gelmektedir (Enginkaya, 2016). Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünle ilgili tecrübelerine bağlı olarak duygu ve düşünceler geliştirmektedir. Tüketicinin duygu ve düşünceleri üründen memnuniyet olabileceği gibi memnuniyetsizlik de olabilir. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalmazsa bu ürünü yeniden almayacak ve çevresindeki insanların da ürünü almamalarına neden olabilecektir. Bu nedenle tüketicinin ürünü satın aldıktan sonraki duygu ve davranışları da izlenmelidir (Kotler, 2017).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında gruplamak mümkündür. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler tüketicinin cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği ve yaşam tarzı gibi faktörlerdir (Gedik, 2020). Bu kişisel faktörler satın alma sürecinde belirleyici olmaktadır. Örneğin, tüketicinin cinsiyeti ürünün özelliklerine ve markasına karar vermede önemli bir role sahiptir (Peterson ve Jolibert, 2005). Tüketicinin satın alma davranışında önemli rolü olan bir diğer kişisel faktör yaştır. Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçları olduğundan satın alma davranışı da yaşa göre değişmektedir. Ayrıca, farklı yaş gruplarının ürün ve hizmetlerden beklentileri de değişmektedir (Rani, 2014). Yaş gibi medeni durum da satın alma davranışını etkilemektedir. Evlilerin ve bekarların ihtiyaçları birbirinden farklı olmaktadır. Hatta bu iki grubun yaşam tarzları da farklı olduğundan satın alma davranışları değişebilmektedir. Eğitim düzeyi de satın alma davranışlarını belirleyebilmektedir. Eğitim düzeyi bireyin hayata bakış açısını ve yaşam tarzını değiştirebilmektedir. Bu değişiklik satın alma davranışlarına da yansiyabilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olanların daha kaliteli ve karmaşık ürünler seçtiği belirtilmektedir (Karabacak, 1993). Tüketicinin kişiliği, yaşam tarzı ve alışkanlıkları da satın alma davranışına tesir etmektedir. Tüm bu etkenler bireyin ne yediği, ne giydiği, nasıl yaşadığı ve ihtiyaçlarını nasıl belirlediğiyle yakından ilişkilidir (Can, 2006). Tüketicinin parasını nereye ve nasıl harcadığı ve dolayısıyla nasıl satın aldığı kişiliği, yaşam tarzı ve alışkanlıkları tarafından belirlenir.

Tüketicinin satın alma davranışları psikolojik faktörler tarafından da belirlenmektedir. Psikolojik faktörler kişinin genel davranış şekillerini biçimlendiren güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar gibi etmenlerden oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008). Psikolojik faktörlerin bireyin davranışı üzerindeki etkileri iyi belgelendirilmiş olsa dahi bu faktörlerin etkileri bireyden bireye değişmektedir ve incelenmeleri de zordur (Lichev, 2017). Psikolojik faktörlerden bir tanesi güdülemedir. Güdü uyarılmış ihtiyaçlardır ve bireyin istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve algılarıyla ilişkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bireyin davranışlarının iyi anlaşılabilmesi için ihtiyaçları ortaya çıkaran ve ihtiyaçları karşılamak için harekete geçiren güdülerin bilinmesi gereklidir. Bireyler aynı davranışı gösterebilir dahi bu davranışın ardındaki güdüler farklı olabilir (Koç, 2019). Algılama satın alma davranışını etkileyen bir diğer psikolojik faktördür. Algılama, bireyin çevresindeki uyarıcıları yorumlayarak kendisini için anlamlı hale getirmesidir. Çevresel uyarıcılar aynı olsa dahi her bir birey bu uyarıları kendi kaynaklarıyla yorumladığı için her bir bireyin algılaması farklı olabilir. Bu nedenle tek bir olaydan söz edilse dahi bu olayın algısının tek olması olası değildir (Karafakıoğlu, 2006). Satın alma davranışını etkileyebilecek bir diğer psikolojik faktör de öğrenmedir. Öğrenme, bireyin edindiği bilgi ve tecrübe ile bir davranış değişikliği gerçekleştirme sürecidir. Öğrenme bireyde davranış değişikliği meydana getirmek için kullanılan en etkili yöntemlerden birisidir. Öğrenme için bilgi ve tecrübenin tekrar edilmesi de önemlidir (Cömert ve Durmaz, 2006). Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden üzerinde son olarak durulacak olan inanç ve tutumlar faktörüdür. Satın alma davranışı açısından inanç, tüketicinin bir ürün ve hizmete karşı geliştirdiği kalıcı ilişkililerdir ve bu ürün ve hizmetle ilgili tanımlayıcı düşüncelerdir (Lichev, 2017). Satın alma davranışı açısından tutum ise tüketicinin bir ürün veya hizmetle alakalı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir (Yılmaz, 2009).

Sosyo-kültürel faktörler de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici bir birey olarak toplum içerisinde yaşamaktadır ve bir birey olarak içinde yaşadığı toplumdan

etkilenmektedir. Tüketici satın alma davranışı gerçekleştirirken sadece kendi öz benliğini değil çevresindeki kişileri de dikkate almaktadır. Satın alma davranışını sadece kendisi için değil çevresindeki diğer kişiler için de gerçekleştirmektedir (Wilson, 1998). Tüketicinin satın alma davranışı ailesi, sosyal sınıfı, referans grupları, roller ve statüler, kültür ve alt kültür tarafından etkilenmektedir. Aile bireyin içinde şekillendiği sosyal yapıdır. Birey aile içinde hayata hazırlanır ve hayatı kendisi için kolaylaştıracak bilgileri öğrenir. Bu bilgilerin yanında birey aile içerisinde yaşadığı toplumun inanç ve değerlerini de edinir. Bu inanç ve değerler bireyin tutum ve davranışlarını belirler. Ayrıca, aile üyeleri arasında yakın bir bağ vardır ve bu bağ nedeniyle aile üyeleri birlikte hareket etme eğilimindedirler (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüm bu nedenlerle tüketicinin satın alma davranışı aile tarafından etkilenmeye açıktır. Ailenin yapısı, ailedeki çocuk sayısı, ailenin yaşadığı yer, ailedeki çalışan sayısı, ailede kadının çalışma durumu, ailenin yaşam tarzı vb. aile bireylerinin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008). Tüketici satın alma davranışını etkileyebilecek olan bir diğer sosyo-kültürel faktör sosyal sınıflardır. Toplumlar tek düze değildir ve farklı katmanlardan oluşmaktadır. Toplumları oluşturan bireylerin birbirinden farklı değerleri, inançları, ilgi alanları, yaşam tarzları ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Aynı türden değer, inanç, ilgi alanı, yaşam tarzı ve davranış kalıbına sahip olanlar bir sosyal sınıf oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Referans grupları da tüketici satın alma davranışlarını etkileme olasılığı olan bir diğer sosyo-kültürel faktördür. Referans grupları bireyin güven duyup davranışlarını örnek aldığı kişi, grup ve örgütlü topluluklardır. Bunlar siyasetçiler, bilim insanları, sanatçılar, sporcular ve iş insanları olabilmektedir. Tüketiciler referans grupların söz ve davranışlarından etkilenerek veya onları örnek olarak satın alma davranışlarını biçimlendirebilmektedirler (Şahin ve Akballı, 2019). Bireyin toplum içerisinde sahip olduğu statü ve bu statünün gerektirdiği roller de satın alma davranışında belirleyici olabilmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmetleri belirlerken bunların statü ve rollerine uygun olup olmadığını da dikkate almaktadırlar. Kültür ve alt kültür de tüketici satın alma davranışını biçimlendiren bir diğer sosyo-kültürel faktördür. Kültür bireyin ve toplumların yaşam biçimini şekillendirmektedir (Koç, 2019). Kültür dil, din, gelenek, görenek, sanat, yaşam tarzı, yeme ve giyinme tarzı, eşya ve alet kullanımıyla ilişkilidir (Gedik, 2020). Dolayısıyla kültür toplumun ve bireyin davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin satın alma davranışı da kültürden etkilenir (Kotler, 2017).

Satın alma niyeti, satın alma karar süreci aşamalarında alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının alınması aşamalarının arasında gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Satın alınacak ürün veya hizmetle ilgili alternatifler değerlendirildikten sonra satın alma niyeti oluşur. Daha sonra bu niyet satın alma kararının alınmasıyla veya alınmamasıyla neticelenir. Satın alma niyeti tüketicinin satın almayla ilgili ortaya çıkan uyarıcılara karşın tepkisini gösteren en önemli aşamalardan bir tanesidir (Tek, 1999). Niyet bireyin davranışa yönelik motivasyon düzeyini göstermektedir (Conner vd., 2001). Bireyin davranışlarını açıklayan teoriler niyet kavramına özel bir önem atfetmişler ve teori modellerinde niyete yer vermişlerdir. Fizebein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi de bireyin davranışlarını açıklarken niyeti olgusunu kullanan teorilerden birisidir. Teoriye göre niyet davranışların önemli belirleyicilerinden birisidir ve bireyin ilgili davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunu göstermektedir (Pawlak, 2003). Bireyin ilgili davranışla ilgili niyeti ne kadar şiddetli ise ilgili davranışın başarıyla gerçekleştirilme olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Zhu, 2018). Satın alma niyeti için, biri tüketicinin satın alma niyeti ne kadar şiddetli ise o ürünü satın alma olasılığı o kadar yüksektir denilebilir. Niyetin davranışa dönüşmesinin gereklerinden bir tanesi ilgili davranışın bireyin kontrolünde olması, diğer bir deyişle iradi bir davranış olmasıdır (Ajzen, 1991). Zorunlu davranışlarda niyet önemini kaybetmektedir. Satın alma davranışı çoğunlukla iradi bir davranış olduğundan satın alma niyeti satın alma kararının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Menşei Ülke

Menşei ülke, tüketici satın alma tercihini, algısını ve karar mekanizmasını etkileyen nitelikli bir etmendir. Menşei ülke etmeninin anlaşılması ve yönetilmesiyle markalar için önemli bir rekabet üstünlüğü elde edilebilir. Menşei ülkenin ürün performansı üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapan bir dizi çalışma, menşei ülkenin algılanan kalite, ürüne aşinalık, ürüne karşı tutum, marka imajı ve ürünü satın alma niyetini belirleyen önemli bir rolünün olduğuna işaret etmektedirler (Hien vd., 2020; Nguyen vd., 2019; Islam ve Hussain, 2022; Yeşil, 2022; Gülgönül, 2018; Piron, 2000).

Ürünün başlangıcı, olumlu bir marka izlenimi oluşturarak güçlü bir yarış avantajı sağlayabilir. İyi bir ülke imajı, kaynak istikrarının bir göstergesi olarak hizmet eder ve algılanan kaynak teminindeki riski azaltır. Bununla birlikte, menşei ülke faktörü, tüketicilerin zihinsel açıdan sakladığı tutarsız konumlar nedeniyle sık sık ürün izlenimi ile ülke izlenimi arasında karmaşık bir ilişkiye yol açmıştır. Bazı araştırmalar, menşei ülkenin farklı ekonomik, sosyo-kültürel, politik ve teknolojik faktörlerdeki çeşitli etkileri ile açıklandığını göstermektedir (Tuzcuoğlu, 2012; İşler, 2013; Senir, 2014; Köksal ve Tatar, 2014). Tüketiciler, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı önyargılı bir eğilim gösterirken, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere yönelik olumsuz tutumlar taşıyabilirler (Tuzcuoğlu, 2012; Köksal ve Tatar, 2014). Ancak bu algı, zaman içinde teknolojik ilerlemeler, daha karmaşık bireysel yaşam tarzları veya iş stratejileri gibi nedenlerle değişebilir (Chuin ve Mohamad, 2012).

Menşei ülke bir ürünün veya markanın ait olduğu işletmenin, şirket merkezinin bulunduğu yer, bölge veya ülke olarak tanımlanmıştır (Thanasuta vd., 2009; İsmayilov, 2022). Devletle ilişkilendirilen etkenler arasında kültürel öz, siyasi durum, dil kullanımı, tarihi geçmiş, coğrafi konum, ekonomik büyüme ve teknolojik ilerleme, dini inançlar ve insan faktörleri sayılabilir (Kaynak ve Kara, 2000). Bu etkenlere dayalı olarak, bir kurumsal konsept olarak ulusal imaj; esnek tutumlar, bütüncül iletişim, inançların karmaşıklığı ve üç boyutlu davranış modellerini içerir (Brijs vd., 2011).

Her ne kadar menşei ülke kavramının I. Dünya Savaşından Sonra literatüre girdiği iddia edilse dahi (Morello, 1983) menşei ülke faktörünün önemine ilk dikkat çeken ismin Dichter (1962) olduğu bilinmektedir. Schooler ise menşei ülke faktörü üzerine deneysel araştırmalar yaparak bu alandaki çalışmaları genişletmiştir. Sonraki yıllarda Bilkey ve Nes (1982) ve Han ve Terpstra (1988) tarafından yapılan çalışmalar menşei ülkenin tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen kritik bir role sahip olduğunu göstermiştir. İlgili araştırma sonuçları, olumsuz etkilerin yayılmasını önlemek için menşei ülke ilişkilerinin uyumluluğunun önemli olduğunu göstermektedir. Ulusal imgeler çelişkili anlamlara sahip olabilir, bu nedenle belirli bir nesne veya nesnelere için hangi çağrışımların etkinleştirildiği önemlidir. Türkiye halı ürünlerinde önemli bir konuma sahiptir, ancak bu ürün isimlerini henüz güçlü bir marka itibarı geliştirmek için kullanmamıştır (Diamantopoulos vd., 2011).

2.3. Menşei Ülke İmajının ve Etkisinin Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörler

Menşei ülke imajının ve etkisinin değerlendirilmesinde etkili olan faktörleri siyasi faktörler, ekonomik faktörler ve demografik faktörler olarak sıralamak mümkündür. Menşei ülke imajının belirlenmesinde siyasi faktörler önemli bir rol oynarlar. Ulusal pazarlama etkinlikleri, politik çevrelerde hükümet kuruluşlarının, siyasi partilerin, bireylerin ve yasama organlarının faaliyet gösterdiği bir düzlemde gerçekleşir. Her ülke, kendine özgü bir hükümet ve yasal yapıya sahip siyasi bir ortama sahiptir. Tarihsel evrimle birlikte, ülkelerin oluşumuyla belirli değer değerlendirmeleri, kültür, gelenekler ve ülke imajı her toplumda şekillenmiştir (Altınbaşak, 2008). Bunun yanı sıra, ülkeler tarih boyunca diğer ülkelerle iletişim kurmuş ve karşılıklı ilişkiler geliştirmiştir. Küreselleşme arttıkça, ülkeler arası anlaşmalar ve uluslararası kuruluşlara üyelikler, ülkelerin uluslararası sahnedeki imajını belirleyen kritik etkenler haline gelmiştir. Ülkelerin siyasi yapıları zaman içinde değişikliklere uğrayabilir ve bu güncel siyasi yapı uluslararası ilişkilerde önemli bir unsurdur. Uluslararası aktörler arasında yaşanan anlaşmazlıklar sonucunda alınan kararlar, bazı ülkeler için boykot ve ambargo gibi yaptırımları beraberinde getirebilir. Bu tür unsurlar, uluslararası pazarlamayı doğrudan etkileyebilir ve işletmelerin küresel pazarlarda faaliyetlerini yönlendirecek stratejiler geliştirmesini gerektirebilir.

Politik çevre, uluslararası pazarlama faaliyetleri için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. İşletmelerin, hükümet politikalarını, yasal düzenlemeleri ve ülkeler arası ilişkileri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini planlaması, başarıları için kritik bir unsurdur. Bu şekilde, işletmeler uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek ve farklı kültürlerde tüketicilere etkili bir şekilde ulaşabilmek için politik çevreyi anlamaları ve uygun adımlar atmaları gerekmektedir (İsmayılov, 2022).

Menşe ülke imajının belirlenmesinde etkili olan bir diğer faktör türü ekonomik faktörlerdir. Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmenin temel kuralı, şirketlerin uluslararası pazarlara adapte olmasıdır. Yabancı pazarların farklı özelliklerini göz ardı etmek veya ihmal etmek, yabancı şirketler için büyük hayal kırıklıklarına ve zararlara yol açabilecek önemli sorunlar yaratabilir (Altınbaşak, 2008). Ülkelerin ekonomik yapıları, işletmeler için değerlendirme unsurları arasında en önemlilerinden biridir. Uluslararası faaliyetler sırasında bir pazar hedeflenirken, şirketler o ülkenin ekonomik olarak çekici olup olmadığını incelemektedirler. Ekonomik kararsızlığın ve belirsizliklerin hakim olduğu pazarlardan kaçınmaya çalışırlar. Bağımsız kredi derecelendirme kuruluşları, ülkelerin kredi değerlendirme raporları ile ekonomik durumları hakkında bilgi sağlayarak işletmelere ışık tutar. Bu bilgiler, işletmelerin uluslararası pazarlarda doğru stratejiler geliştirmelerine ve uygun pazarlara odaklanmalarına yardımcı olur (İsmayılov, 2022). Ekonomik yapı, pazar potansiyeli, politik istikrar gibi faktörler göz önünde bulundurularak işletmeler, uluslararası pazarlarda başarı elde etmek için uygun adımları atabilirler.

Demografik faktörlerinde menşe ülke imajının belirlenmesinde etkiler bulunmaktadır. Menşei algısı ile demografik bilgiler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir gibi demografik özellikler ile ülke menşei algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Farklı çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Küçükaydın (2012) tarafından yapılan araştırmada menşe ülkenin cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim düzeyine, mesleğe ve aylık gelire göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Yabancı marka çay satın alma niyetinin de cinsiyete, yaşa, mesleğe ve aylık gelire göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Bekarların ve lisansüstü mezunlarının daha fazla yabancı marka çay alma niyetinde olduğu bulunmuştur. Yabancı marka kot pantolon satın alma niyetinin de cinsiyete ve aylık gelire göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Gençlerin, bekarların ve eğitim düzeyi yüksek olanların daha fazla yabancı marka kot pantolon alma niyetinde olduğu bulunmuştur. Tuzcuoğlu (2012) tarafından yapılan araştırmada ise Japon ürünlerine karşı Türk kadınların menşe ülke algısının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Rusya'da yaşları ilerlemiş olanların Amerikan ürünlerine karşı ve Türkiye'de de yaşları ilerlemiş olanların Alman ürünlerine karşı menşe ülke algılarının daha düşük olduğu bulunmuştur. Rusya'da evlilerin Güney Kore ürünlerine karşı menşe ülke algılarının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de eğitim seviyesi arttıkça Alman ürünlerine karşı menşe ülke algısının arttığı saptanmıştır. Rusya'da ise eğitim seviyesi arttıkça Alman ve Japon ürünlerine karşı menşe ülke algısının arttığı saptanmıştır. Gelir düzeyi arttıkça Rusya'da Amerikan ürünleriyle ilgili menşe ülke algısının düştüğü görülmüştür. Inch ve McBride (2004) yüksek eğitim düzeyi ile menşe ülke işaretleri arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Chrysochoidis vd. (2007) ile Hsu ve Nien (2008) ise daha düşük eğitim seviyelerine sahip tüketicilerin daha etnosantrik olduğunu bulmuşlardır. Wall ve Heslop (1991), ithal ürünlerin daha yüksek gelir grubundaki insanlar tarafından tercih edildiğini ancak bu durumun her zaman geçerli olmadığını bulmuşlardır. Öte yandan, McLain ve Sternquist (1992) ile Han (1990) gelir ile menşe ülke arasında bir ilişki bulamamışlardır. Bu sonuçlar, ülke menşei algısı ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu ve çeşitli faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir.

2.4. Menşe Ülkesi Türkiye Olan Cezayir

Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti Kuzey Afrika'da Akdeniz'e kıyısı olan 2.381.741 Km² büyüklükte bir devlettir. Ülke nüfusu 2023 yılı itibarıyla 45 milyondan biraz fazladır. Nüfusun tamamına yakını Sünni Müslümandır. Yönetim sistemi yarı başkanlıktır ve ülkede Arapça, Fransızca ve Berberice olmak üzere üç farklı dil konuşulmaktadır. Cezayir'in komşuları Tunus, Libya, Nijer,

Moritanya, Mali ve Fas'tır. Ülkede 58 il vardır ve başlıcaları Cezayir, Oran, Constantine, Annaba, Batna, Blida, Sétif, Chlef, Djelfa, Mostaganem, Jijel, Batna ve Biskra'dır (Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyük Elçiliği, 2023).

Cezayir önemli doğalgaz ve petrol rezervlerine sahiptir. 22 üyesi bulunan Arap birliğinin dördüncü en büyük ekonomisi Cezayir'dir. Cezayir'in gayri safi milli hasılası 187 milyar dolar kadardır. 2022 yılı kişi başı milli gelir ise 4150 dolardır. Ülke ekonomisi %38 sanayiye, %32 hizmetlere ve %13 tarıma dayanmaktadır. Ülkenin büyüme hızı 4,7, enflasyon oranı %9,27 ve işsizlik oranı da %15,8'dir. Ülkede 2022 yılında 60 milyar dolar ihracat yapılmışken 38,7 milyar dolar ithalat yapılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyük Elçiliği, 2023).

Cezayir ve Türkiye benzerlikleri ve farklılıkları olan samimi iki ülke olarak bilinir. Türkiye ile Cezayir arasındaki ekonomik temelli ilişkiler günümüzde hızla gelişmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi 2019 ihracat raporuna göre Türkiye, büyüme potansiyeli en yüksek 10 ülkeden birisidir. Türkiye ile Cezayir arasındaki ticaretin değeri artış eğilimi göstermektedir. 2016'da Türkiye'nin Cezayir'e ihracatı 1,7 milyar dolar, Cezayir'den ithalatı ise 464 milyon dolar olmuştur. 2023 yılında ise Cezayir'de 1400 kadar Türk firması faaliyet göstermektedir Türkiye'nin Cezayir'deki yatırımlarının miktarı 5 milyar dolara ulaşmıştır. Türk firmaları ağırlıklı olarak demir-çelik, tekstil, konut ve kimya ürünleri alanlarında yatırım yapmaktadırlar (Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyük Elçiliği, 2023).

Türkiye'nin Cezayir'e ihraç ettiği en önemli mal gruplarından biri tekstil ve hazır giyimdir. Uludağ Tekstil İhracatçılar Birliği (2020) raporuna göre Türkiye, 48,7 milyon dolarlık ihracat payıyla Cezayir tekstil pazarında üçüncü sırada yer almaktadır. Cezayir'in ithal tekstil pazarının başında Çin'in yer alması ve İspanya ve Fransa'nın bu pazarda Türkiye'nin diğer rakipleri olması, yine de Türk markalarının Avrupalı markalara göre daha olumlu ve kaliteli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Cezayir ile Türkiye arasındaki ticarete bu olumlu gelişmelerle birlikte iki ülke arasındaki ticarete bazı belirgin sorunlar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi ülkenin hidrokarbon sektörüne bağlı olan ekonomisidir. Petrol fiyatlarındaki düşüşler ülke ekonomisini derinden etkilemekte, bütçe ve dış ticaret açığına neden olmaktadır. Bu sorunların önüne geçilebilmesi için ülkede dış ticaret mevzuatı sıklıkla değişmektedir. Bu durum da ülkeyle ticaret yapmayı zorlaştırmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyük Elçiliği, 2023).

Cezayir'le yapılan ticari faaliyetlerle ilgili önde gelen sorunlardan bir tanesi ülkedeki vergilerdir. Ülkede faaliyet gösteren şirketlerden Şirket Kar (Kurumlar) vergisi alınmaktadır. Bu vergi şirketin faaliyet alınan bağlı olarak %19 ila %26 arasında değişmektedir. Örneğin, imalat sektöründe faaliyet gösteren şirketler karlarının %19'u oranında vergi vermektedirler. Bu verginin üzerine ülkede ayrıca şirket cirosunun %2-3'ü kadar Profesyonel Faaliyet vergisi de alınmaktadır. İlave olarak, şirketlerin gayri menkullerinden de metrekareye göre hesaplanan %3 oranında emlak vergisi alınmaktadır. Cezayir'de faaliyet gösteren şirketlerden alınan vergiler bunlarla da sınırlı kalmamakta ve şirketlerden alınan vergiler damga vergisi, arazi vergisi vb. vergilerle 27'ye kadar çıkabilmektedir. Böylece şirket karının %66'sı kadar vergi vermek durumunda kalmaktadır. Bu haliyle ülke 2020 yılı Doing Business Raporunda yer alan 190 ülke arasında 158. gibi çok gerilerde bir sırada yer almıştır. Bununla birlikte ülkenin farklı bölgelerinde ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için %50'ye varan vergi indirimi uygulamaları da bulunmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2021).

Cezayir'de uygulanan gümrük vergileri de ülkeyle yapılan dış ticaret açısından bir sorun oluşturmaktadır. Ülke, kendi ekonomik sorunlarının üzerinden gelmek için sadece Türkiye'den değil diğer tüm ülkelerden yapılan ithalatı sınırlayıcı tedbirler almaktadır. Zaman zaman bazı ürünler için ithalat yasağı getirebilmektedir. Ayrıca, ithalat yasağı olmasa dahi bazı ürünlerden ilave gümrük vergisi alınabilmektedir. Cezayir'de 2019 yılında 992 ürene %30 ila %120 arasında değişen oranlarda

İlave Gümrük Vergisi (DAPS) uygulanmaya başlanmıştır. Gümrük vergilerine ilave olarak %2 oranında da stopaj uygulanmaktadır. Yukarıda belirtilen sorunların çözülmesi Cezayir ile Türkiye arasında yapılan dış ticaretin hacmini daha da artıracaktır.

3. YÖNTEM

Araştırma nicel yöntemlerle tarama deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Cezayir şehrinde ikamet eden yetişkinler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme bu evren içerisinde kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilmiştir. Evren genişliği 1 milyon olarak alınmış ve %90 hata payı ile araştırma için gerekli örnekleme genişliği 390 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın verileri anket formları kullanılarak toplanmıştır. Evren içerisindeki yetişkinler araştırmaya katılmaya davet edilmiş ve yalnızca gönüllü olanlardan veriler toplanmıştır. Hedeflenen örnekleme sayısından kullanılabildiği durumdaki anket formlarına ulaşıldığı zaman veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Bu şekilde veri analizleri için 391 anket formu elde edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde kişisel bilgi formu yer almış ve kişisel bilgi formunda yöneltilen 9 soru ile katılımcıların demografik bilgileri ve alışveriş davranışları hakkındaki bilgiler hedeflenmiştir. İkinci bölüm, 5'li Likert tipindeki 26 maddeden oluşmuştur ve "1" *hiç katılmıyorum* ifadesini karşılarken "5" *tamamen katılıyorum* ifadesini karşılamıştır. 26 madde 5 ölçeğe karşılık gelmektedir. Bu ölçekler menşe ülke (7 madde), tutum (4 madde), algılanan davranışsal kontrol (5 madde), subjektif normlar (6 madde) ve satın alma niyeti (4 madde) ölçekleridir. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceden geliştirilmiş, alanyazındaki diğer çalışmalarda kullanılmış ve geçerli ve güvenilir olarak rapor edilmiş ölçeklerdir. Tutum ve satın alma niyeti ölçekleri Aksoy ve Abdulfatai'den (2019) alınmıştır. Subjektif normlar ölçeği Aksoy ve Abdulfatai (2019) ve Chiu, Kim ve Won'dan (2018) alınmıştır. Algılanan davranışsal kontrol ölçeği Linán ve Chen'den (2009) alınmıştır. Menşe ülke ölçeği ise Aliyev'den (2019) alınmıştır. Bu araştırma için 26 madde üzerinden gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde (AFA) temel bileşenler metodu kullanılmış ve faktör döndürme tekniklerinden Varimax tekniği tercih edilmiştir. Eigenvalue puanı olarak 1,00 kriter alınmıştır. AFA gerçekleştirilirken Extraction değerleri 0,40'ın altında olan maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Ayrıca, aynı maddenin iki farklı faktöre yüklenmesi durumunda faktör yükleri arasındaki farkın 0,20'den küçük olduğu durumlarda (binişik maddeler) da bu maddeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu kriterlere uygun olarak gerçekleştirilen bir dizi AFA sonrasında ölçekten 9 madde çıkartılmış ve 17 madde ile nihai olarak gerçekleştirilen AFA sonucunda 5 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür. Nihai AFA'da elde edilen KMO puanının 0,93 olduğu, Bartlett küresellik testine ilişkin *p* değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu tespit edilmiştir. 17 maddeli ve 5 faktörlü bu yapının açıkladığı varyans miktarının %78,87 olduğu tespit edilmiştir. Bazı maddeler ölçekten çıkartılmış olsa dahi 5 ölçekteki maddelerin kendi faktörlerine yüklendikleri saptanmıştır. AFA sonucunda elde edilen 17 maddeden oluşan 5 faktörlü yapının AMOS programı üzerinde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular bütün standardize regresyon ağırlık değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu ve bütün değerlerin olasılık (*p*) değerinin 0,05'den düşük olduğu görülmektedir. CMIN, RMR, GFI, AGFI NFI, CFI ve RMSEA uyum indeksi değerlerinin de kriterleri sağladığı belirlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi için ölçeklerin ortalama açıklanan varyans (AVE), yapı güvenirliliği (CR) ve iç tutarlılık (Cronbach's Alpha) değerleri kullanılmıştır. Bulgular AVE değerlerinin 0,50 üzerinde, CR değerlerinin ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğunu gösterdiğinden (Hair vd., 2010) araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın verilerini analiz etmek için SPSS 26 ve AMOS 24 programları kullanılmıştır. Katılımcıları ve ölçekleri tanımlayıcı bulgular betimleyici istatistikler olan minimum, maksimum, aritmetik ortalama ile frekans, yüzde, standart sapma şeklinde sunulmuştur. Verilerin dağılımının normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği SPSS programı üzerinde açımlayıcı faktör analizi ve AMOS programı üzerinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç

tutarlılık katsayıları (Cronbach's Alpha), CR ve AVE puanları hesaplanmıştır. Demografik değişkenlere göre fark analizlerini gerçekleştirmek için SPSS programı üzerinde bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	155	39,6
	Kadın	236	60,4
Yaş	17-20 yaş	71	18,2
	21-25 yaş	94	24,0
	26-30 yaş	74	18,9
	31-35 yaş	70	17,9
	36-52 yaş	82	21,0
Medeni Durum	Bekar	262	67,0
	Evli	107	27,4
	Boşanmış	22	5,6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	48	12,3
	Lisans	172	44,0
	Yüksek lisans	150	38,4
	Doktora	21	5,4
Gelir Durumu	50000 DA ve altı	129	33,0
	50001-100000 DA	114	29,2
	100001-200000 DA	105	26,9
	200001 DA ve üzeri	43	11,0

Tablo 1'de gösterilen bulgulara göre katılımcıların %39,6'sı erkek iken %60,4'ü kadındır. Katılımcılardan yaşları 17-20 arasında olanların oranı %18,2, yaşları 21-25 arasında olanların oranı %24,0, yaşları 26-30 arasında olanların oranı %18,9, yaşları 31-35 arasında olanların oranı %17,9 ve yaşları 36-52 arasında olanların oranı da %21,0'dır. Katılımcıların %67,0'ünün bekar olduğu, %27,4'ünün evli olduğu ve %5,6'sının da boşanmış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %12,3 oranında katılımcının lise veya altı mezunu, %44,0 oranında katılımcının lisans mezunu, %38,4 oranında katılımcının yüksek lisans mezunu ve %5,4 oranında katılımcının da doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %33,0'ünün gelirinin 50000DA veya altında olduğu, %29,2'sinin 50001-100000DA arasında olduğu, %26,9'unun 100001-200000DA arasında olduğu ve %11,0'ünün da 200001DA veya üzerinde olduğu saptanmıştır.

4.2. Normallik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Menşe ülke, tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti ölçeklerine ait minimum, maksimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve ayrıca kullanılan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için yararlanılan çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 2. Normallik Analizi ve Betimsel İstatistikler

Değişkenler	Min.	Max.	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Menşe Ülke	1,00	5,00	4,30	0,80	-2,16	6,10
Tutum	1,00	5,00	3,46	1,02	-0,75	0,37
Subjektif Normlar	1,00	5,00	3,22	1,14	-0,27	-0,86
Algılanan Davranışsal Kontrol	1,00	5,00	4,18	0,86	-1,01	0,42
Satın Alma Niyeti	1,00	5,00	3,61	1,22	-0,75	-0,46

Menşe ülke ölçeği ortalama puanının 4,30 olduğu görülmektedir. Anket formunda menşe ülke ölçeği için 4 değerinin “katılıyorum” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların anket formunda kendilerine menşe ülke ilgili sunulan ifadeleri onayladıkları söylenebilir. Tutum ölçeği ortalama puanının 3,46 olduğu görülmektedir. Anket formunda tutum ölçeği için 3 değerinin “kararsızım” ve 4 değerinin de “katılıyorum” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların anket formunda kendilerine Türk giyim markalarına karşı tutum ilgili sunulan ifadeleri onaylama düzeylerinin kararsızım ile katılıyorum arasında olduğu söylenebilir. Bir diğer deyişle, katılımcıların Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Subjektif normlar ölçeği ortalama puanının 3,22 olduğu görülmektedir. Anket formunda subjektif normlar ölçeği için 3 değerinin “kararsızım” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların anket formunda kendilerine subjektif normlar ile ilgili sunulan ifadeler katılmak konusunda kararsız oldukları söylenebilir. Algılanan davranışsal kontrol ölçeği ortalama puanının 4,18 olduğu görülmektedir. Anket formunda algılanan davranışsal kontrol ölçeği için 4 değerinin “katılıyorum” ifadesini ve 4 değerinin de “tamamen katılıyorum” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların anket formunda kendilerine algılanan davranışsal kontrol ile ilgili sunulan ifadeleri onayladıkları söylenebilir. Satın alma niyeti ölçeği ortalama puanının 3,61 olduğu görülmektedir. Anket formunda satın alma niyeti ölçeği için 3 değerinin “kararsızım” ve 4 değerinin de “katılıyorum” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların anket formunda kendilerine satın alma niyeti ilgili sunulan ifadeleri onaylama düzeylerinin kararsızım ile katılıyorum arasında olduğu söylenebilir. Bir diğer deyişle, katılımcıların Türk giyim markalarını satın alma niyetlerinin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Tabloda gösterilen çarpıklık değerlerine bakıldığında, bu değerlerin -0,27 ila -2,16 arasında değiştiği görülmektedir. Basıklık değerleri ise 0,37 ila 6,10 arasında değişmektedir. Sosyal bilimlerde çarpıklık değerinin ± 2 aralığında olması durumunda ve basıklık değerinin de ± 7 aralığında olması durumunda veri dağılımları normal olarak kabul edilmektedir (Hair vd.,2010; Byrne, 2010). Bu araştırmada elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri bu kriterleri sağladığı için veri dağılımları normal olarak kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Fark Analizleri

Bu kısımda, menşe ülke, tutum, subjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim düzeyine ve gelir düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Cinsiyete Göre Fark Analizi

	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Menşe Ülke	Erkek	155	4,23	0,83	0,49	0,48	-1,48	0,14
	Kadın	236	4,35	0,78				
Tutum	Erkek	155	3,15	1,11	11,92	0,00	-4,71	0,00
	Kadın	236	3,66	0,90				
Subjektif Normlar	Erkek	155	2,92	1,18	2,68	0,10	-4,34	0,00
	Kadın	236	3,42	1,07				
Algılanan Davranışsal Kontrol	Erkek	155	4,19	0,87	0,04	0,83	0,23	0,82
	Kadın	236	4,17	0,85				
Satın Alma Niyeti	Erkek	155	3,35	1,37	22,74	0,00	-3,26	0,00
	Kadın	236	3,78	1,07				

Tablo 3'teki bulgulara göre menşe ülke algı düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı saptanmıştır ($t=-1,48$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların cinsiyetleri farklılaşsa dahi menşe ülke algı düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı saptanmıştır ($t=-4,71$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, kadınların Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin erkeklerinkinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Subjektif normlar düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($t=-4,34$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, kadınların subjektif normlar düzeylerinin erkeklerinkinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur ($t=0,23$ ve $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların cinsiyetleri farklılaşsa dahi algılanan davranışsal kontrol düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Türk giyim markalarını satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($t=-3,42$ ve $p<0,05$). Bir diğer deyişle, kadınların Türk giyim markalarını satın alma niyeti düzeylerinin erkeklerinkinden anlamlı biçimde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Yaşa Göre Fark Analizi

	Yaş	n	\bar{X}	Ss	K.T.	df	K.O.	F	p	
Menşe Ülke	17-20	71	4,50	0,64	G.A.	6,88	4	1,72		a>e
	21-25	94	4,27	0,72	G.İ.	241,43	386	0,63		
	26-30	74	4,30	0,85	Top.	248,31	390		2,75	0,03
	31-35	70	4,38	0,84						
	36-52	82	4,10	0,88						
Tutum	17-20	71	3,91	1,09	G.A.	37,32	4	9,33		a>d
	21-25	94	3,59	0,83	G.İ.	365,01	386	0,95		a>e
	26-30	74	3,51	0,88	Top.	402,33	390		9,87	0,00
	31-35	70	3,33	1,03						b>e
	36-52	82	2,96	1,05						c>e
Subjektif Normlar	17-20	71	3,61	1,15	G.A.	44,15	4	11,04		a>e
	21-25	94	3,47	1,04	G.İ.	464,90	386	1,20		b>e
	26-30	74	3,22	1,08	Top.	509,05	390		9,16	0,00
	31-35	70	3,15	1,17						c>e
	36-52	82	2,65	1,06						d>e

Algılanan Davranışsal Kontrol	17-20	71	3,56	0,95	G.A.	39,71	4	9,93	15,52	0,00	a<b
	21-25	94	4,09	0,87	G.İ.	246,87	386	0,64			a<c
	26-30	74	4,37	0,73	Top.	286,58	390				a<d
	31-35	70	4,40	0,72							a<e
	36-52	82	4,44	0,69							b<e
Satın Alma Niyeti	17-20	71	3,75	1,18	G.A.	23,59	4	5,90	4,10	0,00	e<a
	21-25	94	3,76	1,07	G.İ.	554,54	386	1,44			e<b
	26-30	74	3,72	1,10	Top.	578,13	390				e<c
	31-35	70	3,69	1,27							e<d
	36-52	82	3,13	1,36							

Tablo 4'teki bulgulara göre menşe ülke algı düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=2,75$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 17-20 yaş grubu ile arasında ve 36-52 yaş grubu arasında ve 17-20 yaş grubu lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, 17-20 yaş grubundan katılımcıların menşe ülke düzeyi 36-52 yaş grubundan katılımcılarınkinden daha yüksektir. Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=9,87$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 36-52 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 36-52 yaş grubu aleyhine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, 36-52 yaş grubundan katılımcıların subjektif normlar düzeyi diğer katılımcılarınkinden ve 31-35 yaş grubundan katılımcıların Türk giyim markalarına karşı tutum düzeyi de 17-20 yaş grubundan katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür. Subjektif normlar düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=9,16$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 36-52 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 36-52 yaş grubu aleyhine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, 36-52 yaş grubundan katılımcıların subjektif normlar düzeyi diğer katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür. Algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=15,52$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 17-20 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 17-20 yaş grubu aleyhine olduğu, ayrıca 21-25 yaş grubu ile 36-52 yaş grubu arasında ve 21-25 yaş grubu aleyhine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, 17-20 yaş grubundan katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeyi diğer katılımcılarınkinden ve 21-25 yaş grubundan katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeyi de 36-52 yaş grubu katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür. Satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=4,10$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 36-52 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 36-52 yaş grubu aleyhine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, 36-52 yaş grubundan katılımcıların Türk giyim markalarına satın alma niyeti düzeyleri diğer yaş gruplarından katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Medeni Duruma Göre Fark Analizi

	Medeni Durum	n	\bar{X}	Ss	K.T.	df	K.O.	F	p		
Menşe Ülke	Bekar	262	4,39	0,73	G.A.	5,91	2	2,96	4,73	0,01	a>b
	Evli	107	4,11	0,94	G.İ.	242,40	388	0,62			
	Boşanmış	22	4,19	0,68	Top.	248,31	390				
Tutum	Bekar	262	3,65	0,95	G.A.	31,50	2	15,75	16,48	0,00	a>b
	Evli	107	3,02	1,03	G.İ.	370,83	388	0,96			
	Boşanmış	22	3,27	1,05	Top.	402,33	390				
Subjektif Normlar	Bekar	262	3,45	1,09	G.A.	44,52	2	22,26	18,59	0,00	a>b
	Evli	107	2,70	1,08	G.İ.	464,54	388	1,20			
	Boşanmış	22	2,95	1,15	Top.	509,05	390				
Algılanan Davranışsal Kontrol	Bekar	262	4,12	0,88	G.A.	4,58	2	2,29	3,15	0,04	a<b
	Evli	107	4,35	0,75	G.İ.	282,00	388	0,73			
	Boşanmış	22	4,03	0,99	Top.	286,58	390				
Satın Alma Niyeti	Bekar	262	3,79	1,10	G.A.	27,61	2	13,81	9,73	0,00	a>c
	Evli	107	3,26	1,35	G.İ.	550,52	388	1,42			
	Boşanmış	22	3,11	1,41	Top.	578,13	390				

Tablo 5'teki bulgulara göre menşe ülke düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=4,73$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın bekar grubu ile evli grubu arasında ve bekar grubu lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer deyişle, bekar katılımcıların menşe ülke algı düzeyi evli katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=16,48$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın bekar grubu ile evli grubu arasında ve bekar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, bekar katılımcıların Türk giyim markalarına karşı tutum düzeyi evli katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Subjektif normlar düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=18,59$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın bekar grubu ile evli grubu arasında ve bekar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, bekar katılımcıların subjektif normlar düzeyi evli katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,15$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın bekar grubu ile evli grubu arasında ve bekar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, bekar katılımcıların subjektif normlar düzeyi evli katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür. Satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=9,73$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın bekar grubu ile evli ve boşanmış grupları arasında ve bekar grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, bekar katılımcıların Türk giyim markalarını satın alma niyeti düzeyi evli ve boşanmış katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Eğitim Düzeyine Göre Fark Analizi

	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	Ss	K.T.	df	K.O.	F	p		
Menşe Ülke	Lise	48	4,16	0,83	G.A.	3,30	3	1,10	1,74	0,16	
	Lisans	172	4,25	0,90	G.İ.	245,01	387	0,63			
	Yük. Li	150	4,38	0,69	Top.	248,31	390				
	Doktora	21	4,50	0,49							
Tutum	Lise	48	3,51	1,16	G.A.	3,23	3	1,08	1,04	0,37	
	Lisans	172	3,35	1,10	G.İ.	399,10	387	1,03			
	Yük. Li	150	3,54	0,86	Top.	402,33	390				
	Doktora	21	3,57	0,97							
Subjektif Normlar	Lise	48	3,33	1,19	G.A.	14,26	3	4,75	3,72	0,01	c>b
	Lisans	172	3,01	1,19	G.İ.	494,79	387	1,28			
	Yük. Li	150	3,43	1,03	Top.	509,05	390				
	Doktora	21	3,18	1,24							
Algılanan Davranışsal Kontrol	Lise	48	3,79	0,98	G.A.	20,49	3	6,83	9,93	0,00	a<c a<d b<c
	Lisans	172	4,04	0,90	G.İ.	266,09	387	0,69			
	Yük. Li	150	4,42	0,70	Top.	286,58	390				
	Doktora	21	4,43	0,68							
Satın Alma Niyeti	Lise	48	3,61	1,32	G.A.	16,52	3	5,51	3,79	0,01	b<c
	Lisans	172	3,39	1,28	G.İ.	561,61	387	1,45			
	Yük. Li	150	3,82	1,08	Top.	578,13	390				
	Doktora	21	3,88	1,17							

Tablo 6'daki bulgulara göre menşe ülke algı düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur (F değeri için $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların eğitim düzeyleri farklılaşsa dahi menşe ülke algı düzeyleri farklılaşmamaktadır. Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur (F değeri için $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların eğitim düzeyleri farklılaşsa dahi Türk giyim markalarına karşı tutum düzeyleri farklılaşmamaktadır. Subjektif normlar düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,72$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın yüksek lisans grubu ile lisans grubu arasında ve yüksek lisans grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, yüksek lisans mezunu katılımcıların subjektif normlar düzeyi lisans mezunu katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=9,93$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın yüksek lisans grubu ile lisans grubu arasında ve yüksek lisans grubu lehine ve ayrıca yüksek lisans ve doktora grupları ile lise veya altı grubu arasında yüksek lisans ve doktora grupları lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, yüksek lisans mezunu katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeyi lisans mezunu katılımcılarınkinden ve yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeyi de lise veya altı mezunu katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,79$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın yüksek lisans grubu ile lisans grubu arasında ve yüksek lisans grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, yüksek lisans mezunu katılımcıların Türk markalı giyim ürünlerini satın alma niyeti düzeyi lisans mezunu katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Gelir Düzeyine Analizi

	Gelir Düzeyi	n	\bar{X}	Ss	K.T.	df	K.O.	F	p		
Menşe Ülke	50000DA -	129	4,38	0,70	G.A.	1,89	3	0,63	0,99	0,40	
	50001-100000DA	114	4,22	0,85	G.İ.	246,42	387	0,64			
	10001-200000DA	105	4,26	0,86	Top.	248,31	390				
	200001DA +	43	4,37	0,76							
Tutum	50000DA -	129	3,67	1,02	G.A.	12,64	3	4,21	4,19	0,01	a>c
	50001-100000DA	114	3,47	0,91	G.İ.	389,69	387	1,01			
	10001-200000DA	105	3,22	1,08	Top.	402,33	390				
	200001DA +	43	3,34	0,99							
Subjektif Normlar	50000DA -	129	3,42	1,15	G.A.	13,10	3	4,37	3,41	0,02	a>c
	50001-100000DA	114	3,27	1,03	G.İ.	495,95	387	1,28			
	10001-200000DA	105	2,97	1,21	Top.	509,05	390				
	200001DA +	43	3,08	1,11							
Algılanan Davranışsal Kontrol	50000DA -	129	3,64	0,96	G.A.	56,08	3	18,69	31,39	0,00	a<b a<c a<d
	50001-100000DA	114	4,39	0,64	G.İ.	230,50	387	0,60			
	10001-200000DA	105	4,46	0,67	Top.	286,58	390				
	200001DA +	43	4,55	0,65							
Satın Alma Niyeti	50000DA -	129	3,62	1,13	G.A.	2,59	3	0,86	0,58	0,63	
	50001-100000DA	114	3,68	1,15	G.İ.	575,54	387	1,49			
	10001-200000DA	105	3,48	1,39	Top.	578,13	390				
	200001DA +	43	3,70	1,22							

Tablo 7'deki bulgulara göre menşe ülke algı düzeylerinin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur (F değeri için $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların gelir düzeyleri farklılaşsa dahi menşe ülke algı düzeyleri farklılaşmamaktadır. Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı saptanmıştır ($F=4,19$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 50000DA ve daha az grubu ile 100001-200000DA grubu arasında ve 50000DA ve daha az grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, aylık geliri 50000DA ve daha az olan katılımcıların Türk giyim markalarına karşı tutum düzeyi aylık geliri 100001-200000DA olan katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Subjektif normlar düzeylerinin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=3,41$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 50000DA ve daha az grubu ile 100001-200000DA grubu arasında ve 50000DA ve daha az grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, aylık geliri 50000DA ve daha az olan katılımcıların subjektif normlar düzeyi aylık geliri 100001-200000DA olan katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha yüksektir. Algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur ($F=31,39$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Tukey Post Hoc testiyle bakıldığında anlamlı farklılığın 50000DA ve daha az grubu ile diğer gelir grupları arasında ve 50000DA ve daha az grubu aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer deyişle, aylık geliri 50000DA ve daha az olan katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeyi aylık geliri 50001DA ve üzeri olan katılımcılarınkinden anlamlı biçimde daha düşüktür. Satın alma niyeti düzeylerinin katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı bulunmuştur (F değeri için $p>0,05$). Bir diğer deyişle, katılımcıların gelir düzeyleri farklılaşsa dahi Türk giyim markalı ürünleri satın alma niyeti düzeyleri farklılaşmamaktadır.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetinin ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini inceleme amaçlanmıştır. Türk giyim markalarına karşı tutumun, subjektif normların, algılanan davranışsal kontrolün, menşe ülkenin ve Türk giyim markalarını satın alma niyetinin Cezayirli müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığıyla ilgili bulgular bazı demografik özelliklere göre anlamlı farklılıkların olduğuna işaret etmiştir. Cezayirli müşterilerin menşe ülke algılarının cinsiyete, eğitim düzeyine ve gelir durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Cezayirli müşterilerin menşe ülke algılarının yaşa ve medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. 25 yaş altı Cezayirlilerin 36-52 yaş grubu Cezayirlilerden ve bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden menşe ülke algılarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Cezayirli müşterilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Cezayirli müşterilerin algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin yaşa, medeni duruma, eğitim duruma ve gelir durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. 17-25 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden, lise ve lisans mezunu Cezayirlilerin yüksek lisans ve doktora mezunu Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin daha düşük olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarına karşı tutumlarının eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarına karşı tutumlarının cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve gelir durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-30 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarına karşı tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın almak konusunda çevrelerindeki insanlardan hissettikleri etkilerin cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna ve gelir durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-35 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli Cezayirlilerden, yüksek lisans mezunu olan Cezayirlilerin lisans mezunu olan Cezayirlilerden ve geliri 50000DA ve daha az olan Cezayirlilerin geliri daha fazla olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarını satın almak konusunda çevrelerindeki insanlardan hissettikleri etkilerin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetlerinin gelir durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, Cezayirli müşterilerin Türk giyim markalarını satın alma niyetlerinin cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Kadın Cezayirlilerin erkek Cezayirlilerden, 17-35 yaşlarında olan Cezayirlilerin daha yaşlı Cezayirlilerden, bekar Cezayirlilerin evli ve boşanmış olan Cezayirlilerden ve yüksek lisans mezunu olan Cezayirlilerin lisans mezunu olan Cezayirlilerden Türk giyim markalarını satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanılarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için şu önerilerde bulunulabilir:

- Cezayirlilerin Türkiye ile ilgili menşe ülke algısının yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, Cezayirlilerin Türk markalarına karşı tutumunun Türk markalarını satın alma niyetlerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Cezayirlilerin Türkiye algısını, Türk markalarına

karşı tutumlarını ve Türk markalarını satın alma niyetlerini daha pozitif hale getirecek uygulamalar geliştirilmelidir.

- Erkek olan, gençlik dönemini tamamlamış olan, evli olan, eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan Cezayirlilerin hem Türk markalarına karşı tutum hem de Türk markalarını satın alma niyet düzeylerinin düşük olduğu bulunduğundan bu gruplara ulaşılması, tanıtım ve reklam için bu grupların daha çok hedef alınması düşünülmelidir.
- Gelecekteki araştırmalar Cezayirli müşterilerin Türk markalarını satın alma niyetine daha fazla odaklanmalı ve bu konuda çok daha fazla sayıda araştırma yapılmalıdır.
- Gelecekteki araştırmalar daha geniş ve daha farklı örneklem gruplarıyla benzer araştırmaları tekrarlamalıdır. Araştırma modelindeki faktörlerin genişletilmesi de düşünülmelidir.
- Gelecekteki araştırmalar daha derin ve kapsamlı sonuçlara ulaşabilmek için nicel verilerin yanında nitel verileri de toplamayı düşünülmelidirler.

KAYNAKLAR

- Abdullah, Q. A. & Yu, J. (2019). Attitudes and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China. *American Journal of Economics*, 9(2): 53-64. DOI: 10.5923/j.economics.20190902.03.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aksoy, H. & Abdulfatai, O. Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioral study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789.
- Aliyev, A. (2019). *Tüketici Temelli Marka Değeri ile Ülke Menşei Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bakü`De Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Altınbaşak, F. İ. (2008). Küresel Pazarlamaya Giriş. F. A. Yalçın ve G. Yolaç (Ed.), *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Baughn, C. C. & Yaprak, A. (1993). Mapping COO Research: Recent Development and Emerging Avenues. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton Haworth Press, 98-117.
- Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). COO Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 18 (9), 17-29.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Ohio: USA.: South-Western Thomson Learning.
- Brijs, K., Bloemer, J. & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12).
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chiu, W. & Kim, T., Won, D. (2018). Predicting Consumers' Intention to Purchase Sporting Goods Online: An Application of The Model of Goal-Directed Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 333-351.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Chuin, T. P., & Mohamad, O. (2012). *Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level*. Business Strategy Series
- Clow, E. K & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. Seventh Edition.
- Conner, M., Kirk, S., Cade, J. E. & Barrett, J. H. (2001) Why do Women Use Dietary Supplements? The Use of the Theory of Planned Behaviour to Explore Beliefs About their Use. *Social Science and Medicine*, 52, 621-633.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006) Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(4), 351-375.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Dichter, E. (1962). The World Customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122.
- Enginkaya, E. (2016). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 6, 10-16.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Gedik, A. (2020) Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SOYAD)*. 1, 23-40.
- Gülgönül, P (2018). *Ülke Menşei Bağlamında Algılanan Kalite*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207-219.
- Han C. M. & Terpstra V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, 24, 24-40.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V. & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10, 1205-1212.

- Hirschman, E. C. (1985). Primitive Aspects of Consumption in Modern American Society. *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.
- Hsu, J. L., & Nien, H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436-447.
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.
- Islam, T. & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2017) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İsmayılov, E. (2022). *Menşei Ülke İmajı Ve Tüketici Etnosentrizmine Yönelik Tutumların Belirlenmesi Türkiye ve Azerbaycan Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü : Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 93-121.
- Karabacak, E., (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kaynak, E. & Kara A., (2002). *Consumer Perceptions of Foreign Products*. European Journal of Marketing
- Koç, E. (2019) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler P. & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Köksal, Y., & Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products. *Ege Academic Review*, 14(4), 571-582.
- Köktürk, Sümersan M. & Kont, Ş. (2009). Benim Maaşımı Kim Ödüyor? *Müşteri* (içinde, Satış Motivasyonu). Editör; Sahavet Gürdal, İstanbul, Yaprak Yayın Dağıtım, 259.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Lichev, G. T. (2017) Psychological Factors in Determining Consumer Behaviour. *Eastern Academic Journal*. 1, 8-16.

- Linán, F. & Chen, Y.W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- McLain, S., & Sternquist, B. (1992). Ethnocentric Consumers: Do They” Buy American”?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1-2), 39-58.
- Morello, G. (1983). The 'made in' issue a comparative research on the image of domestic and foreign products. *Researchmemorandum*, 1–38.
- Mourali, M., Laroche, M. & Pons, F. (2005), "Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence", *Journal of Services Marketing*, 19(3), 164-173. <https://doi.org/10.1108/08876040510596849>.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nabila, D. (2022). *Küresel Markalara Yönelik Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Cezayir ve Türkiye Örneği*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Nguyen, P.V., Le, H.M.P.T. & Tran, K.T. (2019). Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk. *Int. J. Business Innovation and Research*, 19(2), 139–161.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pawlak, R. M. (2003) *Behavioral Factors Influencing the Use of Multivitamin Supplements by Female Students Enrolled at the University of Southern Mississippi; The Application of the Theory of Planned Behavior*. Doktora Tezi, University of Southern Mississippi.
- Peterson, R.A. ve A.J. Jolibert. (2005). A Meta Analysis of COO Effects. *Journal of International Business Studies* (fourth quarter), 883-900.
- Piron, F. (2000). Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 308-321.
- Rani, P. (2014) Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*. 2 (9), 52-61.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosantrizm ve Mense Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Şahin, B. G. & Akballı, E. E. (2019) Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*. 1 (1), 43-85.
- Taydaş, S. & Çoruh, E. (2017). Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi. *Tekstil ve Mühendis*, 24(106), 101-110.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Thanasuta, K., Patoomsuwan, T., Chaimahawong, V., & Chiaravutthi, Y. (2009). Brand and country of origin valuations of automobiles. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(3), 355-375.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı.

- Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyük Elçiliği, (2023). *2023 Yurtdışı Yatırım Ülke Profili*. <https://ticaret.gov.tr/data/61caef8b13b876a7e4fb61b2/Cezayir%20Yat%C4%B1r%C4%B1m%20C3%9Cİke%20Profili%202023.pdf>, Erişim Tarihi: 23.07.2023.
- Türkiye Cumhuriyeti Cezayir Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği (2021). *Cezayir yatırım rehberi*, Sayfa: 18, <https://ticaret.gov.tr/yurtdisi-teskilati/afrika/cezayir/genel-bilgiler> (Erişim Tarihi:29.07.2023)
- Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği (UTİB), (2020). *Uludağ Tekstil İhracatçıları Birliği Cezayir Tekstil ve Hazır Giyim ve Konfeksiyon Raporu*. https://uib.org.tr/tr/kbfile/cezayir_tekstil_hazr_giyim_ve_konfeksiyon_raporu, Erişim Tarihi: 23.07.2023.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour? *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796.
- Wall, M. and Heslop, L. A. (1991). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Academy of Marketing Science*, 14,2, 27.
- Yagublu, G. & Fırat, A. (2022). Menşe Ülke İmajının Müşteri Risk Algısı ve Müşteri Güveni Üzerine Etkisi: Azerbaycan'daki Türk Markaları. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 141-163. DOI: 10.31006/gipad.1135295.
- Yeşil, E. (2022). *Gösterişçi Tüketimin Marka Sadakatine Etkisinde Ülke Menşeinin Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yılmaz, Ö. (2009) *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Zhu, Y. (2018) Using the Theory of Planned Behavior to Investigate What Influences Chinese Intention to Purchase Organic Food. *China-USA Business Review*, 17(6), 324-333.