

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÜLKE İMAJİ VE MARKA İMAJİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ
VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

HAZIRLAYAN
SEMRA NEŞE ASAN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. ALPER ÖZER

2011, ANKARA

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİMDALI

ÜLKE İMAJİ VE MARKA İMAJİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ALPER ÖZER

Tez Juri Üyeleri

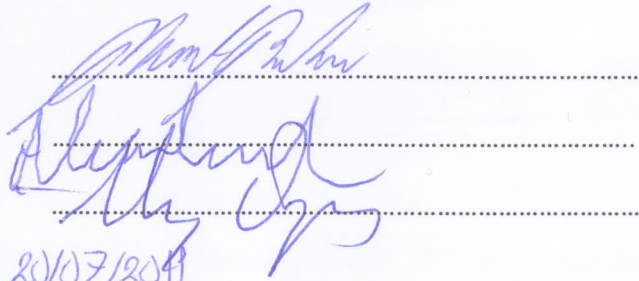
İmzası

Adı ve Soyadı

Doç.Dr. Murat BASKICI

Doç. Dr. Akın KOÇAK

Doç. Dr. Alper ÖZER



Tez Sınavı Tarihi: 20/07/2019

ÜLKE İMAJİ VE MARKA İMAJİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Özet

Tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde ülke imajı ve marka imajı çok önemli bir rol oynamaktadır. Son on yılda, teknolojinin geliştirilmesi ve iletişimin iyileştirilmesiyle birlikte, şirketler küresel pazarları daha çok takip etmektedirler. Şirketler, düşük ücretler ve diğer maliyetlerden yararlanmak için üretim ya da montaj yerlerini gelişmekte olan ülkelere taşımaktadırlar. Bunu yaparken, marka imajının zarar görmemesi, pazarlamacılar için büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, ülke imajının ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu çerçevede, 300 öğrencinin Japonya, Güney Kore ve Türkiye ile ilgili algılamaları, Sony, Samsung ve Casper ile ilgili marka imajı algıları, kalite algıları, markaya yönelik tutumları, ilgilenimi ve satın alma kararı üzerindeki etkiler araştırılmıştır.

Üretim ülkesine atıf yapmadan sadece menşe ülkeleri ile ilgili algılar araştırılmıştır. İstatistiksel analizlerin sonucu, tüketicilerin Japonya ülke imajını, Güney Kore ve Türkiye imajına kıyasla ve Sony Marka imajını, Samsung ve Casper marka imajlarına kıyasla daha iyi değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır.

Sonuçlar, tüketicilerin tutum ve satın alma kararı üzerinde marka imajının ülke imajından daha önemli olduğunu göstermektedir.

EVALUATION OF COUNTRYIMAGE AND BRAND IMAGE EFFECTS ON PURCHASE DECISION

Abstract

Country image and brand image play an important role in consumers purchase decision. In the past decade, with advancing technology and improving communications, companies have pursued global markets more than previously. In order to take advantages of lower wage rates and other operating costs, companies are moving their manufacturing or assembling activities to developing countries. For this reason, is very important for marketers to prevent alteration of brand image.

The purpose of this study is to show the effects of country image and brand image on purchase decision. In this context, it has been investigated the perceptions of 300 students about country images of Japan, South Korea and Turkey, brand images perceptions, quality perceptions, attitudes and involvement of Sony, Samsung and Casper and the effects on purchase decision.

Without reference to his country of production, it has been investigated only perceptions about countries of origin. The results of statistical analysis indicate that consumers evaluate Japan Country image better compared with South Korea and Turkey country images and Sony brand image better compared with Samsung and Casper brand images.

The results indicate that the effect of brand image is more important than country of image on evaluating attitudes and purchase decision of consumers.

Önsöz

Tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve satın alma kararı vermesinde, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, satış sonrası hizmet ve garanti dışında, ülke imajı ve marka imajı faktörlerinin de büyük öneme sahip oldukları bilinmektedir. Araştırmanın konusu ülke imajı ve marka imajı etkilerinin değerlendirilmesi ve bunların satın alma kararı üzerindeki etkileri belirlemektir.

Bu çalışmada, birinci bölümde ülke imajı ve marka imajı detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Konular arasında: ülke imajı etkileri, ülke imajını ürün bilgisine göre değerlendirilmesi, yapılan araştırmalar, araştırmalarda kullanılan ürün kategorisi ve ülkeler, Halo ve özetleme etkileri, ülke imajı boyutları, marka imajı, kalite algılaması, güçlü- zayıf markalar, marka tutumu anlatılacaktır.

İkinci bölümde ise: satın alma kararı, tüketici satın alma süreci, satın alma faktörleri, satın alma kararıyla ilgili literatür özeti, satın alma üzerindeki kalıp yargıların, demografik özelliklerin, kültürel yapının ve etnosentrizmin etkileri, ülke imajı ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkileri, marka imajı arasındaki ilişki anlatılacaktır. Son bölüm ise araştırmaya ve sonuçların değerlendirilmesine ayrılmıştır. Türk tüketicilerin marka imajı, ülke imajı değerlendirilmesi ve satın alma kararı verdiklerinde dikkat ettikleri hususlar araştırılmıştır.

Tez çalışmam süresince katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Alper ÖZER'e ve desteklerini gördüğüm Pazarlama Anabilim Dalı tüm öğretim üye ve yardımcılarına teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde katkısı büyük olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

ANKARA, 2011

Semra Neşe ASAN

İçindekiler

Özet.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
İçindekiler	vi
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi.....	xi
Kısaltmalar Listesi.....	xii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI	4
1.1. Ülke İmajı.....	4
1.1.1 Ülke İmajı ve Menşe Ülkesi.....	5
1.1.1.1 Menşe Ülkesi ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki	9
1.1.1.2. Menşe Ülkesi Değişkeni Olarak Algılanan Risk	10
1.1.2. Ülke İmajının Ürün Sınıfına Göre Değerlendirilmesi.....	12
1.1.3. Ürün Bilgisi.....	13
1.1.4. Ülke İmajı ile İlgili Literatürde Kullanılan Ürünler, Ülkeler ve Tüketiciler..	14
1.1.5. Ülke İmajı Değerlendirmesinde İpucu Türleri.....	17
1.1.6. Ülke İmajı ve Halo Etkisi-Özetleme Etkisi.....	19
1.1.7. Ülke İmajı ve Etnosentrizm	24
1.1.8. Ülke İmajı ve Fiyatlandırma	24
1.1.9. Ülke İmajı Boyutları	27
1.2. Marka İmajı.....	28
1.2.1. Kalite ve Algılanan Kalite.....	30
1.2.2. Küresel Marka- Yerel Marka Ayrımı.....	33
1.2.3. Güçlü Marka-Zayıf Marka İmajı.....	36
1.2.4. Marka Tutumu	37
İKİNCİ BÖLÜM.....	39
SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLER, MARKA İMAJI VE ÜLKE İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ	39
2.1. Satın Alma Süreci.....	39

2.1.1. Satın Alma Faktörleri.....	39
2.2. Satın Alma Kararıyla İlgili Araştırmaların Sınıflandırılması.....	40
2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Kültürel Yapı.....	42
2.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Bilgiler.....	44
2.5. Ülke İmajının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi.....	45
2.6. Satın Alma Kararı Üzerinde Ülke ve Ürün Bilgisi Etkileri.....	47
2.7. Satın Alma Kararı ve Ürün İlgilenimi.....	49
2.8. Satın Alma Kararı, Ülke İmajı ve Etnosentrizm.....	51
2.9. Satın Alma Kararı Üzerinde Ülke İmajı ile İlgili Kullanılan Kalıp Yargılar.....	55
2.10. Satın Alma Kararı Üzerindeki Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri.....	59
2.11. Ülke İmajıyla Marka İmajının İlişkisi.....	66
3. BÖLÜM.....	74
ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ETKİLERİ.....	74
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	74
3.2. Araştırmanın Amacı.....	75
3.3. Araştırmanın Modeli.....	76
3.4. Araştırmanın Ölçekleri.....	78
3.4.1. Ülke İmajı Ölçeği.....	78
3.4.2. Marka İmajı Ölçeği.....	79
3.4.3. Algılanan Kalite Ölçeği.....	80
3.4.4. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	80
3.4.5. Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeği.....	81
3.4.6. Satın Alma Kararı Ölçeği.....	82
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	82
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
3.7. Örneklem ve Veri Toplama.....	85
3.8. Veri Analizi.....	85
3.8.1. Güvenirlik Analizi.....	86
3.9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekansları.....	87
3.10. Ülke İmajı ile İlgili Tüketici Algıları.....	89
3.13. Tutum ile İlgili Tüketici Algıları.....	96
3.16. Modelin Regresyon Analizi.....	102
3.17. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	105

SONUÇ.....	117
KAYNAKÇA.....	122
Ek 1 Anket Formu.....	135

Tabloların Listesi

TABLO 1 ÜLKE İMAJI ÖLÇEĞİ:.....	79
TABLO 2: MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ.....	79
TABLO 3: ALGILANAN KALİTE ÖLÇEĞİ.....	80
TABLO 4: MARKAYA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ.....	81
TABLO 5: ÜRÜNE YÖNELİK İLGİLENİM ÖLÇEĞİ.....	81
TABLO 6: SATIN ALMA KARARI ÖLÇEĞİ.....	82
TABLO 7: JAPONYA- SONY VERİLERİ GÜVENİRLİLİK ANALİZİ.....	86
TABLO 8: GÜNEY KORE- SAMSUNG VERİLERİ GÜVENİRLİLİK ANALİZİ.....	87
TABLO 9: TÜRKİYE-CASPER VERİLERİ GÜVENİRLİLİK ANALİZİ.....	87
TABLO 10: DEMOGRAFİK BİLGİLERİN FREKANSLARI.....	88
TABLO 11: JAPONYA ÜLKE İMAJI ALGILARI.....	90
TABLO 12: GÜNEY KORE ÜLKE İMAJI TÜKETİCİ ALGILARI.....	91
TABLO 13 TÜRKİYE ÜLKE İMAJI TÜKETİCİ ALGILARI.....	91
TABLO 14: SONY MARKA İMAJI TÜKETİCİ ALGILARI.....	92
TABLO 15: SAMSUNG MARKA İMAJI TÜKETİCİ ALGILARI.....	93
TABLO 16: CASPER MARKA İMAJI TÜKETİCİ ALGILARI.....	94
TABLO 17: SONY ALGILANAN KALİTE TÜKETİCİ ALGILARI.....	94
TABLO 18: SAMSUNG ALGILANAN KALİTE TÜKETİCİ ALGILARI.....	95
TABLO 19: CASPER ALGILANAN KALİTE TÜKETİCİ ALGILARI.....	96
TABLO 20: SONY MARKASINA YÖNELİK TUTUM ALGILARI.....	96
TABLO 21: SAMSUNG MARKASINA YÖNELİK TUTUM ALGILARI.....	97
TABLO 22: CASPER MARKASINA YÖNELİK TUTUM ALGILARI.....	97
TABLO 23: SONY İLGİLENİMİN TÜKETİCİ ALGILARI.....	98
TABLO 24: SAMSUNG İLGİLENİMİN TÜKETİCİ ALGILARI.....	99
TABLO 25: CASPER İLGİLENİMİN TÜKETİCİ ALGILARI.....	100
TABLO 26: SONY - SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARI.....	101
TABLO 27: SAMSUNG SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARI.....	101
TABLO 28: CASPER SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARI.....	101
TABLO 29: JAPONYA- SONY MODELİNİN REGRESYON ANALİZİ.....	102
TABLO 30: GÜNEY KORE- SAMSUNG MODELİNİN REGRESYON ANALİZİ.....	104
TABLO 31: TÜRKİYE- CASPER MODELİNİN REGRESYON ANALİZİ.....	105

TABLO 32: ÜLKE İMAJLARI ARASINDAKİ FARKLAR.....	106
TABLO 33: MARKA İMAJLARI ORTALAMALARI.....	106
TABLO 34: MARKA İMAJLARI ARASINDAKİ FARKLAR.....	107
TABLO 35: MARKA İMAJININ ALGILANAN KALİTE ÜZERİNDE ETKİSİ.....	108
TABLO 36: MARKA İMAJLARININ TUTUM ÜZERİNDE FARKLILIKLARI TESTİ.....	108
TABLO 37: JAPONYA- SONY MODELİNDE TUTUM ÜZERİNDE ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	109
TABLO 38: GÜNEY KORE-SAMSUNG MODELİNDE TUTUM ÜZERİNDE ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	109
TABLO 39: TÜRKİYE- CASPER MODELİNDE TUTUM ÜZERİNDE ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	110
TABLO 40: JAPONYA- SONY MODELİNDE: SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	111
TABLO 41. GÜNEY KORE- SAMSUNG MODELİNDE: SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	111
TABLO 42: TÜRKİYE- CASPER MODELİNDE: SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI ETKİLERİ.....	112
TABLO 43: ÜLKE İMAJININ TUTUMA ETKİSİ.....	113
TABLO 44: MARKA İMAJININ TUTUMA ETKİSİ.....	113
TABLO 45: MARKA İMAJINA ÜLKE İMAJI VE İLGİLENİM EKLENİRSE TUTUMA ETKİSİ.....	114
TABLO 46: ÜLKE İMAJININ MARKA İMAJINI ETKİLEMESİ.....	114
TABLO 47: İLGİLENİMİN MARKA İMAJINI ETKİLEMESİ.....	115
TABLO 48: TUTUMUN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEMESİ.....	115
TABLO 49: TUTUMUN (MARKA İMAJI, ÜLKE İMAJI VE İLGİLENİM EKLENİRSE) SATIN ALMA KARARINI ETKİLEMESİ.....	116

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

ŞEKİL 1: ARAŞTIRMANIN MODELİ	78
------------------------------------	----

Kısaltmalar Listesi

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

G. Kore: Güney Kore

S.S.C.B.: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

ÇUŞ: Çok Uluslu Şirket

SPSS: Statistical PackageforSocialSicences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

GİRİŞ

Küreselleşmenin gelişmesi, internet kullanımı ve uluslararası ticaretin yaygınlaşması, ticari sınırların ortadan kalkması, teknolojik gelişmeler, insanlar arasındaki iletişimi artması, dünyanın bir ucundan diğer ucuna seyahat etmenin kolaylaşması, sadece firmaları değil ülkeleri de küresel rekabetin içine sokmuştur.

Pazarlama anlayışı da küreselleşmeye bağlı olarak anlamını değiştirmiştir. Yeniliklere ayak uydurmak, tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve aynı zamanda karını maksimize etmek için pazarlamacılar yeni yollara başvurmuştur. Pazarlamanın amacı tüketiciyi ikna etmek ve ikna ederken de marka ve stratejilerini maksimum şekilde kullanmak şeklinde düşünülebilir.

Pazarlama anlayışının zaman içinde gelişmesi ve bunun sonucu olarak, pazarlamada tüketiciye verilen önemin artması tüketici davranışı kavramına dikkatlerini odaklanmasına yol açmıştır. “Tüketici davranışları son 40 senedir pazarlama yöneticileri tarafından merak edilmekte ve araştırılmaktadır” (Bozkurt, 2004: 88). Günümüzde ise, tüketici davranışlarını anlamının ve incelemenin başarının bir gereği olarak sayılmaktadır.

Birinci Dünya Savaşı sonrası var olan “ne üretirsem satarım” anlayışı, küreselleşmeyle birlikte, pazara yeni rakiplerin sayısının giderek artmasıyla değişmiş, müşteriye memnun etmek için, sadece ürünün, rakip şirketlerin ürünlerinden daha iyi olması yeterli değil, aynı zamanda müşterilerin aklında kaliteli olarak algılanması, satış sonrası hizmeti ve kullanıcıya verdiği güven gibi ek yollarla, akılda kalması gerekmektedir.

Soğuk Savaş sonrası, Dünya artık tek kutup haline dönüşmüş, bununla birlikte gelişmiş kapitalist ülkelere yeni Pazar olanakları açılmıştır. Bütün keşiflerin yeni pazarlara ulaşılması için yapıldığı bilinmektedir, gelişmiş ülkelerin gelişmemiş ülkeleri işgal etmesi, hem ürünlerine yeni Pazar bulmak istemelerinden, hem de yeni gittikleri yerlerdeki kaynaklardan ve ucuz iş gücünden faydalanmak istedikleri için yapılmıştır. Bu anlayış hala devam etmektedir, gelişmiş ülkeler, üretim maliyetlerini azaltmak için yeni üretim yerlerini gelişmemiş ya da geliştirmekte olan ülkelere

taşımıştır. Bununla birlikte, zamanla, tüketiciler bu gelişmekte olan ülkelerdeki ürünlerin kalitesiz olarak algılamaktadır.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi iki düzeyde gerçekleşmektedir. Tüketiciler ürünleri, fonksiyonel açıdan değerlendirebilecekleri gibi prestij açısından da değerlendirebilirler. Fonksiyonel açıdan değerlendirmede dayanıklılık, güvenilirlik ve elde edilecek fayda önem taşımaktadır. Prestij açısından değerlendirme yapılırken ise; ürünün sağlayacağı statü, lüks olup olmaması dikkat edilecek faktörlerdir (Ahmed ve d'Astous, 1995:39).

Müşterilerin aklında kaliteli olarak algılanması için, ürünün gerçekten iyi olması yeterli değildir. Bu yüzden, pazarlamacılara ürünlerini iyi tanıtmaları ve satışların artması için büyük rol düşmektedir. Kalite algısı kişiden kişiye değişmekle birlikte, genel olan ve herkesin kabul ettiği bazı kaliteli ürünler vardır. Mesela otomobillerde Mercedes örneği verilebilir. Mercedes'in kalitesi sadece fiyatının yüksek olmasından değil, aynı zamanda, bu otomobili kullanmanın verdiği somut fayda, sürücüye sağladığı tatmin, güven, prestij ve herkesin bildiği üzere, bu otomobili satın almak için çok iyi bir gelire sahip olmak gerekmektedir. İnsanlar bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Önemli olan hangi ürünü satın alacakları, alırken nelerden etkilendikleri ve bu ürünlerin kendilerine hangi avantajları sağladığıdır. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında, fiyat, ambalaj, kalite, satış sonrası hizmetin dışında, marka imajı ve ülke imajı da yer almaktadır (Hinner, 2010: 51).

Literatürde, gelişmiş ülkelerin imajlarının gelişmekte olan ülkelerin imajından daha iyi, güçlü markaların da genelde bu gelişmiş ülkelere ortaya çıktığı öne sürülmektedir. Ürün sınıflarına göre bu durum değişiklik göstermektedir, dayanıklı tüketim mallarında, teknolojik ürünlerde menşe ülkesi tüketicinin satın alma kararını sırasında önemli bir ipucudur(Huddleston ve arkadaşları, 2001).

Tüketicilerin belirli ülkelerle ilgili kalıp yargıları vardır: mesela Alman otomobilleri (Mercedes, BMV, Porche, Audi), Fransız kozmetikleri ve parfümleri (Channel, Dior, Lancome), Japon elektronik ürünleri (Sony, Panasonic, Toshiba), ABD (GE, Apple, İphone, İpad). Ürün sınıflarına göre bu imaj değişiklik göstermektedir.

Fransız menşeli şarap, parfüm ve moda ürünlerinin pozitif bir imajı varken, araba, televizyon ve yüksek teknoloji ürünlerinin daha düşük bir marka imajı vardır. Aynı ülke imajları bir ya da bir kaç ürün sınıfında paylaşılabilir. Aynı ülkenin ürünleri değişik ülkelerde farklı algılanabilir. Örneğin, Japon menşeli teknik ürünlerin Avrupa'dan çok ABD'de iyi bir imajı vardır. Bu, ülke orijinin hem ülke odaklı hem de ürün odaklı olduğunu göstermektedir(Al-Sulaiti ve Baker, 1998).

Güçlü markalar da dahil olmak üzere, belirli sebeplerden dolayı üretim yerlerini taşımıştır, böylece ürünler tek bir ülkede üretilmemeye başlamış, üretim ülkesi, tasarım ülkesi, montaj ülkesi, parça ülkesi ve hibrid ürünler gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünleri negatif olarak algıladıkları için, güçlü markalar üretim ülkesi yerine dizayn ülkesi etiketini kullanmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin gözündeki negatif imajı azaltıp, markanın doğduğu ülkenin imajından faydalanmak istenilmiştir (Prendergast ve arkadaşları, 2010:180)

Menşe ülkesi ve ülke imajı tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve satın alma kararında önemli hale gelmiştir. Ampirik literatürde, Menşe ülkesi yerli ürün ya da hizmetlere karşı yabancı ürün ya da hizmetleri satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Kısaca, menşe ülkesi ipuçları ürün ya da hizmetin kalite, performans ya da spesifik özelliklerinin küresel değerlendirmesini tetiklemektedir. Menşe ülkesi birkaç şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, tüketiciler menşe ülkesini ürün değerlendirmesini oluşturmasında ek değişken bir ipucu olarak kullanmaktadır. Alternatif olarak, ülke etiketi halo etkisi oluşturmakta, tüketicinin dikkati diğer ürün özelliklerinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Son olarak da, menşe ülkesi, tüketicilerin diğer ürün bilgilerine kolay ulaşamadığı zaman ülke kalıp yargısı olarak kullanılmaktadır (Bruning,1997:60).

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜLKE İMAJI VE MARKA İMAJI

1.1. Ülke İmajı

Ülke imajı, tüketicilerin söz konusu ülkeyle ilgili, yıllar içinde edindiği tecrübe ve bilgiye göre, ülke ile ilgili duyguları, düşünceleri, inançları ve tutumlarının toplamıdır. Bu imaj, kişisel olabileceği gibi tüm millete özgü düşünce biçimi olarak da ortaya çıkabilir. Genelde, coğrafik olarak yakın olan ülkelerin kültürleri de benzerdir ve bu ülkelerin imajları daha olumlu algılanmaktadır.

Nagashima (1970) ülke imajı tanımını böyle yapmıştır: “ Tüketicilerin ve iş adamlarının belirli bir ülkenin ürünleri ile ilgili algıladıkları resim, ün ve kalıp yargıdır. Bu imaj, kendine has ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve siyasi çevre, tarih ve gelenekler gibi çeşitli değişkenlerin sayesinde yaratılmıştır “. Roth ve Romeo (1992) benzer bir tanım yapmıştır: “Belirli bir ülkenin üretim ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili algılarına dayalı olarak, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünleriyle ilgili oluşturdukları genel algıdır” Ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkeye ait ürün kalitesiyle ilgili genel bakış açısıdır (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1989).

Ülke imajı ayrıca, ülke üretimi ve pazarlamanın güçlü ve zayıf yönleriyle ilgili algılarını esas alan, bir ülkenin ürünleriyle ilgili tüketici algıları olarak görünmektedir (Piron, 2000:308).Birçok tüketici için, tanınmış marka isimleri ve menşe ülkesi otomatik bağlantılar kurmaktadır. Mercedes deyince, akıllarda Almanya'nın gelmesi örnek verilebilir. Başka bir deyişle, ürünün menşe ülkesinin önemi, dolaylı yoldan ürünün marka ismi ve menşe ülkesi arasındaki ayrılmaz ilişki sayesinde açıklanmaktadır. Çeşitli ürün sınıfları, giysi gibi (DKNY), çanta (Louis Vuitton, American Tourister), otomobil (Jaguar, Mercedes Benz), özel bir ülke ile ilişkilendirilen marka ismi ve logolar canlandırmaktadır(Piron, 2000: 317).

lke imajı ve menş e ülke etkileri ile ilgili son 60 yıldır yapılan araştırmalarda ülke imajı 3 aşamada tanıtılıyor:

- 1) Genel lke imajı
- 2) rn sınıfının ülke imajı
- 3) Belirli bir ürünün ülke imajı (Demirbağ ve arkadaşları, 2010:144).

Menş e ülkesi imajı tüketicilerin o ülkeyle ilgili biliş sel, duygusal ve normatif süreçleriyle ilgilidir. Biliş sel bir süreç olarak, menş e ülkesi imajı ürünün kalitesiyle ilgili kararlar vermek için kullanılmaktadır. Duygusal bir süreç olarak, söz konusu ülkenin milletiyle ilgili pozitif ya da negatif önyargılarını açıklamaktadır. Davranışsal normlar ise, doğrudan menş e ülkesi imajının, ürünlerle ilgili herhangi bir inanç olmaksızın, satın alma üzerindeki etkisini anlatmaktadır. Nayir ve Durmuşoğlu'nun (2008) alışmasındaki bulgular, Türkiye'nin AB'ye ye olması tüketicilerin Türkiye ile ilgili fikirlerinin değiştirilmesiyle ilgili olduğunu göstermektedir. nceki çalışmalarda, tüketicilerin söz konusu ülkeyle ilgili bilgisi ve duyguları olduğunda ülke imajının tüketicileri etkileyeceği bulunmuştur. Türkiye'nin imajının da AB pazarlarına giren başarılı Türk Şirketleri tarafından etkilendiğini söylemiştir.

1.1.1 lke İmajı ve Menş e lkesi

Genel olarak menş e ülkesi, ürünün retildeği ülke olarak tanımlanabilir. Üretici firmalar, üretim maliyetini azaltmak için üretim yerlerini düşük maliyetli ülkelere (Çin, Tayvan gibi Uzakdoğu ülkelerine) taşımadan önce "menş e ülke" kavramı "made-in" kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktaydı. Küreselleşmeyle birlikte, bu iki kavram iki farklı anlamda kullanılmaya başlamıştır. Bugün "menş e ülke" kavramı sahiplik anlamında kullanılırken, "made-in" kavramı üretilen yer anlamında kullanılmaktadır ve bunlar birbirlerinden farklıdır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998). Örneğin menş e olarak Nike markası Amerikan markasıdır, ancak üretimini maliyetlerin daha düşük olduğu Uzakdoğu lkelerinde yapılmaktadır.

Menşe ülkesinin kullanılması, Birinci Dünya Savaşından sonra galip devletlerin, Almanya'yı cezalandırmak için başvurdukları bir yöntem ile, Alman ihracatçıların İngilizce ifadelerle "Made in Germany" (Almanya menşelidir) etiketini kullanmaları zorunlu olmuştu. Zamanla, "Made in Germany" tabiri tüketiciler tarafından tercih edilmiş ve kaliteli olarak algılanmıştır. Bugünlerde, ise "made in" etiketi neredeyse tüm ürünlerde kullanılması zorunlu tutulmaktadır (Morello, 1994). "Made in" etiketi, güçlü imaja sahip ülkelere rekabet avantajı sağlarken, zayıf imaja sahip ülkeler için bir dezavantaj teşkil etmektedir.

Menşe ülke bilgisi birçok durumda, ürün kalitesi değerlendirmesinde, fiyat ve marka bilgisinden daha önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyenler olmuştur. Ürün değerlendirmesinde menşe ülkesi etkisinin önemi göz ardı edilemez çünkü insanların ne kadar sık Japon arabaları, İsviçre saatleri ve Fransız şarapları hakkında konuştuğunu ve satın alma kararında bu özelliklerin tercih nedeni olduğu bilinmektedir (Janda ve Rao, 1997:689).

Menşe ülkesi, ürün değerlendirmesi yapıldığında ve satın alma kararı sırasında, ürün hakkında bilgi veren bir özellik olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünlerin fiziksel ve diğer özelliklerini değerlendirdikten sonra, satın alma kararını vermektedirler. Fiziksel özellikler arasında ürünün rengi, biçimi, stili, ağırlığı gibi özellikler yer almaktadır. Fiziksel olmayan özellikler ise marka, ürünün satıldığı mağaza, fiyat, menşe ülkesi gibi özellikler örnek olarak verilebilir (Cordell, 1992).

Son yıllarda, doğrudan yabancı yatırımlar ve uluslararası ortak girişimlerin artması ile bazı ürünler tek bir ülkede üretilmemekte, tüketiciler ürün değerlendirmesi yaptıklarında ürünün menşe ülkesini tespit etmede zorlanmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni kavramlar:(Al-Sulaiti ve Baker, 1998, Prendergast ve arkadaşları, 2010)

- **Tasarım ülkesi** (Country of Design), ürünün tasarımı ve mühendislik çalışmalarının yapıldığı ülkedir. Örneğin; "İtalyan tasarımı.", Alman mühendisliği gibi.

- **Montaj Ülkesi** (Country of Assembly), ürünün son montajının yapıldığı ülkedir.
- **Parça Ülkesi** (Country of Parts), üretimde kullanılan parçaların temin edildiği ülkedir.

Güçlü imaja sahip markalar, üretim yerlerini zayıf ülkelere taşımasıyla birlikte, tüketicilerde oluşan önyargıları azaltmak için “made-in” etiketi yerine yukarıda belirtilen ifadeleri kullanılmasıyla, olumsuz ülke imajının etkisini azaltmak istemişlerdir. Son yıllarda, teknolojik ilerlemeler ve iletişimin gelişmesiyle, şirketler, faaliyetlerini küresel pazarlara daha çok yoğunlaşmış, Uluslararası markalar ve küresel markalar yaratılmıştır. Üretim maliyetlerini düşürmek için şirketler üretim yerlerini ya da montaj yerlerini gelişmekte olan ülkelere taşımıştır. Dizayn ve mühendislik gibi, birçok dış kullanım (outsourcing) hizmetlerin, deniz aşırı yabancı şirketlerle işbirliği yaparak sayısı artmıştır. Örneğin, Pontiac LeMans ABD’de GM otomobili gibi satılmaktadır, Boing, 737 uçağını 6 farklı ülkede üretmektedir. Bu yüzden geleneksel menşe ülkesi anlayışı, ürünün ve markanın tek bir ülkeyle ilişkili olması artık birçok durumda geçerliliğini kaybetmiştir. Bir ürün X ülkesinde markalanmış, fakat Y ya da Z ülkesinde üretilmektedir (Prendergast ve arkadaşları, 2010 :180)

Artık yerel ile yabancı ürünler arasında ve hibrid (karma) ürünlerin üretim yeri ile ilgili açık bir fark bulunmamaktadır. Johansson (1989), küreselleşmeyle birlikte, ürünlerin birçok ülkede üretilmesi, yani melez ürünlerin ortaya çıkması, ürün değerlendirme sürecinde ülke imajı etkisini azalttığını söylemiştir. Bu durum, ürün değerlendirmesi yapıldığında, üretim yeri ve marka kökeni ayrımını yapılamadığından, ülke imajı etkisinin sonuçsuz kaldığını açıklamaktadır. Daha fazla dış kullanım (outsourcing) ve küreselleşmenin yoğunlaşması, ülke imajını iki ögeye ayırmıştır. Örnek olarak, Tayvanlı üreticiler Compaq gibi markaların parçalarının Tayvan’dan, Güney Kore ya da başka bir yerden birleştirerek montajını yapmaktadır (Thakor ve Kohli, 1996:32).

Samiee (1994) menşe ülkesini ürünün üretim ülkesi ya da markanın ülkesi olarak tanımlamaktadır. Bazı markalar için menşe ülkesi belirli bir ülkeye ait olarak kabul

edilmektedir: IBM-ABD, Sony-Japonya gibi. Ahmed ve arkadaşları (2004) menşe ülkesini üretim ve montajın yapıldığı ülke olarak tanımlamaktadır. Ek olarak, bazı araştırmacılar üretim yeri ile montaj yeri arasında belirgin bir farkın olmamasından dolayı, tüketiciler ürün ile ilgili bu ikisi arasında bir ayrımın önemli bir fark göstermediğini açıklamıştır (Lin ve Chen, 2006: 249). Önceki çalışmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmesi, kalite algısı ve satın alma kararları sırasında menşe ülkesinden etkilendiklerini göstermişti. (Zhuang ve arkadaşları, 2008:443).

Literatürde menşe ülkesi etkisinin birçok tanımı yapılmıştır:

- Menşe ülkesi etkisi, yeni pazarlara girerken, ithal ürünlere karşı tüketicilerin negatif inançların oluşmasında soyut engel,
- Menşe ülkesi, şirkete ait markanın ya da ürünün konumlandığı ana merkez
- Ürünün menşe ülkesini, üretim ya da montaj ülkesi
- Menşe ülkesi açıklanırken, “made-in” terimini kullanmaktadır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:150).

Yukardaki araştırmaların sonuçları az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli olarak algılanmadığını göstermiştir. Menşe ülke etkisini ilk olarak araştıran, Schooler (1965) menşe ülkesinin tüketicinin ürünle ilgili bir fikir yürütmesine etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:151). Reiersen (1966) Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olan tutumlarını incelemiştir. 155 öğrenciye yaptığı ankette 10 ülke kullanılmıştır: ABD, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada, İtalya, Büyük Britanya, İsveç, Belçika ve Danimarka. Araştırmanın sonuçları Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı kalıp yargıları olduğunu ortaya çıkarmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:151).

Okechuku (1994) menşe ülkesi öneminin televizyon setleri ve araba radyo/ teyp ürün kategorilerinde araştırmıştır. Televizyon setleri marka ismi, fiyat, görüntü kalitesi ve garanti özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Radyo /teyp ise marka ismi fiyat, kayıt kalitesi ve teyip kalitesi olarak incelenmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:163). Ek olarak, menşe ülkesi iki ürün için de eklenmiştir. Televizyon setleri için menşe ülkeleri: Japonya, ABD, Hollanda ve Güney Kore seçilirken, radyo/teyp için ise Almanya, ABD, Kanada ve Meksika seçilmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:163).

Sonuçlar, ürün kategorilerinde menşe ülkesinin 4 ülke arasında tercihleri değerlendirmesinde önemli bir özellik olduğunu göstermiştir. Tüketiciler, yerel üretimleri tercih ederken, yerel markaları tercih etmemiştir, fakat, yerel ürünler olumsuz olarak kabul edilirse, katılımcılar diğer ülkelerde üretilen ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Gelişmekte olan ülkelerin (Meksika ve Güney Kore) ürünleri olumsuz olarak değerlendirilmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:163).

Ürün değerlendirmesinde menşe ülke etkisi şu faktörlere göre değişmektedir:

- Ürünlerin teknik zorluğu,
 - Yabancı ürünlere olan Aşinalık, algılanan hizmet derecesi,
 - Tüketicilerin etnosentrizmi,
 - Menşe ülkesinin algılanan ekonomik kalkınma düzeyi,
 - Ev sahibi ülkeyle olan ekonomik, kültürel, politik benzerliği
- (Okechuku, 1994:7).

Fransız markalarını kullanarak, Leclerc ve arkadaşları (1994) ürün değerlendirmesi ve algılamasında yabancı markaların etkilerini 3 deney araştırmasında incelemiştir. Birinci deneyde yabancı markalama etkilerini göstermiştir. İkinci deneyde menşe ülke bilgisi ve yabancı markalama etkisinin birleşik analizini yapmıştır. Son olarak da, üçüncü deneyde tüketicilerin söz konusu ürünü önceden kullanma durumu varsa ya da yoksa yabancı markalarının etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, yabancı markalarının tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır ve menşe ülkesi etkisinin tüketicilerin yabancı markaları değerlendirmesinde etkili olmadığını göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:163-164).

1.1.1.1 Menşe Ülkesi ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Kolektivist toplumlarda, bilgi arama ya da aktarımı gibi konularda kişilerarası ilişkiler önemlidir, bireylerin tutumları, normları ve satın alma davranışının gelişmesinde diğer bireyler tarafından etkilenmektedir. Bu bilgi arama ya da bilgi aktarımı, kolektivist toplumların marka seçiminde oldukça önemlidir çünkü marka

ile pozitif deneyim gruba aidiyeti arttırabilmektedir. Tüketiciler belirli bir ürün satın alırken markanın özelliklerinin iyi olmasına, kaliteli olmasına ve performans avantajları sağlayan markalar olmasına dikkat ederler (Lee ve arkadaşları, 2008:298).

Araştırmalarda, Menşe ülkesinin, tüketici davranışlarını en az 3 boyutta etkilediği bulunmuştur (Kim, 1995:24):

1. Satın alma davranışını etkileyen bir kalite göstergesi olarak
2. Kullanıcıya sembolik ve soyut bir duygusal kazanım sağlayan bir unsur olarak
3. Sosyal ve kişisel normlarla, kullanıcı arasında bağ kuran bir unsur olarak.

Eğer tüketiciler belirli bir ülke kökenli ürünlere, ülke ismiyle beraber olumlu ya da olumsuz bir anlam yüklüyorlarsa, o ülkenin pozitif ya da negatif öz değeri olduğu söylenebilir. Ülkelerle alakalı soyut nitelikli deliller gösteren bir dizi çalışmalar mevcuttur. Bütün hepsinden ortaya çıkan, pozitif değerinden dolayı bir ülke isminin tüketicilerin arasında bir seviyeye yükselmesi ve satışlarında pozitif bir etkiye yol açmasıdır. (Kim, 1995:24). Papadopoulos ve arkadaşları (1990) menşe ülkesi imajının tüketici algıları üzerinde 3 öge içerdiğini yazmıştır. Bunlar:

- 1) Belirli ürün ve markalarla ilgili bilgi içeren görüşler
- 2) Ev sahibi ülke ile ilgili olumlu tutumlar ve duygular
- 3) Satın alma davranışıyla ilgili 3 ögeli davranış modeline eşdeğer konasyonlar (gayretler).

1.1.1.2. Menşe Ülkesi Değişkeni Olarak Algılanan Risk

Hugstad ve Durr (1986), Amerikalı tüketiciler için menşe ülkesi bilgisinin önemini araştırdı. Kullanılan ürünler: otomobil, kamera, konserve gıda, otomobil lastiği, ayakkabı ve spor gömleklerdir. Kullanılan ülkeler: Japonya, Çin, Güney Kore, Tayvan ve ABD. Sonuçlar, üretim ülkesine duyarlılığın ürün kategorilerine göre değişebileceği, dayanıklı ürünlerde yüksek olduğunu göstermiştir. Menşe ülkesi

ayrıca, çeşitli ülkelerdeki ürünler hakkında kalite ve fiyat algılarını etkilemektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:169).

Ghadir (1990) Ürdünlü tüketicilerin, yerel ve yabancı ürünleri kalite, fiyat ve risk algılarını incelemiştir. Wall ve arkadaşları (1991) menşe ülkesini, marka ismini ve fiyat düzeyini, tüketicilerin kalite, satın alma riskini, gömlek, telefon ve cüzdan satın alma olasılığı durumunda değerlendirmiştir. Kullanılan ülkeler: Kanada, Hong Kong, İtalya, Güney Kore, Tayvan ve ABD. Sonuçlar, menşe ülkesinin ürün kalitesini, satın alma olasılığı olduğu durumda menşe ülkesinin önemli olmadığını göstermiştir. Ek olarak, yaş, eğitim düzeyi, cinsiyete bağlı karar verme yeteneğinin, tüketicilerde kalite, risk, değer ve ürün ile ilgili karar vermeyi zorlaştırdığını söylemişlerdir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:169).

Cordell (1992), değişik finansal risk düzeylerinde 4 ürün sınıfında (renkli televizyon, mikrodalgalı fırın, bisiklet ve telefon) menşe ülkesi etkisini araştırmıştır. Ülkeler: Ceyazir, Hindistan, Nijerya, Peru ve ABD. Sonuçlar, gelişmekte olan ülkelere karşı önyargı olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, gelişmekte olan bir ülkede üretilen ürünleri fiyat ve finansal risk arttıkça daha az tercih ettiklerini göstermiştir. Gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasında bir hiyerarşinin olduğunu ileri sürmüşlerdir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:170). Baker ve Currie (1993), menşe ülkesi konseptinin, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ek olarak, 5. öge olarak düşünebileceğini savunmuştur. 1960'ların ortasından başlayarak menşe ülkesi etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmalar menşe ülkesinin ürün değerlendirmesini etkilediğini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:173).

Son olarak, birçok araştırmacı, daha çok gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve bir ürünün tüketiminde ulusal farklılıklar üzerinde menşe ülkesi etkisine odaklanmıştır. (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:174). Hizmetlerin değerlendirmesi ve kullanılması konusunda da menşe ülkesi etkisini inceleyen bir çok çalışma vardır. Birçok araştırmacı, Batı ülkelerindeki tüketicilerin algılarını incelemiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:174).

1.1.2. Ülke İmajının Ürün Sınıfına Göre Değerlendirilmesi

Ülke imajı, her ürün için aynı algılanmamakla birlikte, ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmiştir (Roth ve Romeo, 1992:478). Fransız kozmetikleri ve giysileri kaliteli olarak algılanırken, diğer kategorilerde bu kadar popüler olarak algılanmamaktadır. Genel olarak, gelişmiş ülkeler iyi bir imaja sahiptir ve bu durum bu ülkelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerin rekabet avantajı olduğunu savunan birçok araştırma vardır.

Han (1989) tüketicilerin TV seti ve otomobillerin değerlendirilmesinde, ülke imajı rolünü incelemiştir. Test edilen ülkeler ABD, Japonya ve Güney Kore'dir. Han (1989) yukarıda belirtilen üç ülkenin genel imajı beş özellik (teknik üstünlük, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet) açısından araştırmış, her ülke için iki marka seçilerek, kaliteli/kalitesiz ve iyi/kötü ölçeğinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların her bir markayı satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın sonucu, genel ürün imajının, tüketicilerin bildikleri markalardan çok, bilgi sahibi olmadıkları markaların değerlendirilmesinde ve satın alma niyetinde etkili olduğunu göstermiştir.

Hong ve Wyer (1989) menşe ülkesini diğer ürün bilgileriyle birlikte verildiğinde bilişsel süreci incelemiştir. 2 gruba ayrılmış 128 işletme öğrencisine anket yapılmıştır. Kullanılan ülkeler: Batı Almanya, Meksika, Japonya ve Güney Kore'dir, kullanılan ürünler ise bilgisayar ve video kaset kayıt cihazı. Sonuçlar ülke imajının ürün değerlendirmesinde etkili olduğunu göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:157). Otomobil pazarında, Japon isimlerin Amerikan isimlerinden daha üstün olduğu için satıldığını gösteren birçok araştırma mevcuttur. Eğer orijinal imaj bir ülkenin eşsiz karakterleriyle uyuyorsa, (Alman mühendisliği, Fransız şarapları gibi) ABD'de yüksek model bir BMW üretmek ürünün pozitif imajını zedeleyebilir. Eğer pozitif bağdaşım o ülkenin olumlu imajına ve eşsiz karakterine sıkı sıkıya bağlı değilse, (daha fonksiyonel ürünlerde olduğu gibi) ürünün imajı

etkilenmeyebilir. Örneğin, ABD’de üretilen Honda Civic gibi popüler bir araba modeli, Amerikan tüketicisinin olası orijinal- imaj zayıflamasına uğramamıştır. En güçlü etki popüler bir markanın fiyat indirimi nedeniyle daha az popüler marka takipçilerinin kendi takipçileri haline getirmesidir (Kim,1995:24).

1.1.3. Ürün Bilgisi

Ürün bilgisinin, tüketici davranışını araştırmasında önemli bir rolü vardır. Brucks (1985), ürün bilgisinin tüketicinin ürünle ilgili hatıralarına ve bilgiye dayandığını ileri sürmüştür. Lin ve Chen (2006), ürün bilgisinin tüketicinin ürünle ilgili farkındalık, anlayış ya da ürüne olan güvenine bağlı olduğunu söylemiştir. Ürün bilgisini ölçmek için: Wang (2001) ürün bilgisinin ölçmesinde kullanılan literatürü özetlemiştir:

- Tüketicinin ürünü ne kadar çok bildiğini algılaması
- Tüketicinin beyinde kalan miktar, tip ve organizasyon
- Satın alma miktarı ve kullanımdan doğan tecrübeler (Lin ve Chen, 2006: 250).

2007 yılında Anderson Analytics’in 1000 Amerikalı üniversite öğrencisine yaptığı ankette, %33.7’si Lexus’un Japon değil, Amerikan markası olduğu, %55.7 ise Hyundai’in Japon olduğunu bildikleri ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar, tüketiciler için, bir ürünün şimdiki konumundan çok, ürünün şimdi nerede üretildiği ya da tasarlandığı, ya da merkezlerinin yeri önemli olduğunu öne sürmektedir. (Thanasuta ve arkadaşları, 2009:361).Araştırılan ürünler: Japonya, Çin, Güney Kore, Tayvan ve ABD’de üretilmiş otomobil, kamera, konserve gıda, lastik, ayakkabı ve tişörttür.

Paswan ve Sharma’nın çalışması (2004) franchising alanında, menşe ülke bilgisi ve ülke imajı arasındaki doğruluğu araştırmıştır. İFA (Uluslararası Franchising Derneği), son yıllarda Çin, Hindistan, Pakistan ve Rusya gibi gelişmekte olan ülkelerde önemli ölçüde franchising anlaşmaları yapıldığını açıklamıştır. Franchising

durumunda, marka bazen kendi şirketinden (franchise veren) ya da franchise alan şirketten ayırt edilmemektedir. Özet olarak, tüketiciler markanın menşe ülkesi hakkında bilgi sahibiyse, markanın performansına bağlı olarak markanın menşe ülkesi ile ilgili tüketicilerin algılarını hem negatif, hem de pozitif etkilediğini bulmuştur (Paswan ve Sharma, 2004:144).

1.1.4. Ülke İmajı ile İlgili Literatürde Kullanılan Ürünler, Ülkeler ve Tüketiciler

Bu konuyla ilgili yapılan ilk çalışma, 1965 yılında Schooler'ın Journal of Marketing Research'te yayınlanan, "Product Bias In The Central American Common Market" dir. Menşe ülkesi araştırmalarında önemli bir katkı sağlayan, Bilkey ve Nes'ten (1982) önce yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, ülke orijini ipucularının kullanımı ve ürünle ilgili aşinalık arasında negatif bir ilişki vurgulanırken, Bilkey ve Nes'ten sonra yapılan çalışmalarda pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Önceki çalışmalar, milliyetçi önyargıları ürün değerlendirmeleriyle pozitif olarak ilişkilendirmişken, sonraki çalışmalar ise negatif olarak ilişkilendirmiştir. Önceki çalışmalar, ülke orijini kullanımı ve ürün ile ilgili diğer bilgilerin eksikliği arasında doğrudan bağlantılar bulurken, sonraki çalışmalar dolaylı bir bağlantı bulmuşlardır. Özsoyer ve Çavuşgil farklı literatüre dayanarak, ülke orijini etkileri hakkında genelleme yapılamadığını belirtmiştir (Huddleston ve arkadaşları, 2001:237). Ülke imajının satın alma niyetinden çok ürün kalitesi algılarının güçlü olmasından dolayı, son bulgular, kalite algılarını ve satın alma niyetinin bireysel yapılar olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Huddleston ve arkadaşları, 2001:237).

Kanadalı bireysel ve kurumsal alıcıların ürün algıları üzerinde menşe ülkeleri etkisini karşılaştıran bir araştırmada, gelişmiş ülkelerdeki ürünlerin gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre kalite bakımından daha üstün oldukları bulunmuştur. Benzer sonuçlar Özbek tüketiciler için de ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki ürünler (ABD ve Japonya) gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Hindistan, Özbekistan, Çin). Bu çalışmalar, eski araştırmalara

destek sağlamaktadır, ürün kalitesi ve menşe ülkesinin ekonomik kalkınma düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ülkenin imajı tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemektedir (Huddleston ve arkadaşları, 2001:237-238).

Konu hakkında yapılan ilk çalışmalar, daha dar bakış açılarıyla ülke imajı etkisine yoğunlaşmaktayken, zaman içerisinde farklı değişkenler de araştırmalara dahil edilerek kapsamı genişletilmiştir. Genelde, ilk çalışmalarda amaç, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine nasıl etkileri olduğu, tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumlarını ne şekilde etkilediğini göstermektir. Bu araştırmalar, tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri tercihlerinin ne yönde olduğu ve yerli ürünler lehine önyargıları bulunup bulunmadığını araştırmak için yapılmıştır (Samiee, 1994: 579).

Sonra yapılan çalışmalarda, ülke imajı etkisinin hangi faktörlere göre değiştiği, farklı ürün ve ülke gruplarında etkisinin değişip değişmediği incelenmiştir. Daha sonraki araştırmalar ise ülke imajının sadece tutumlar üzerindeki etkisini değil, davranışsal etkilerini de incelemeye başlamıştır (Okechuku, 1994: 13). Birçok güncel menşe ülkesi araştırması çok değişkenlidir, fiyat ve promosyon gibi değişkenlere bağlı olarak tüketici algıları üzerinde etkileri ölçmekte, bazı araştırmalar ise statiktir. Daha önce yapılmış olan hiçbir araştırma menşe ülkesini dinamik bir süreç olarak görmemektedir (Lampert ve Jaffe, 1998:61).

Menşe ülke bilgisi satın alma davranışı üzerindeki tutumu ve algılaması, ürün değerlendirmesine olan etkisinden daha az önemli bulunmuştur, buna rağmen ülke imajı etkisi birçok araştırmada etkili bulunmuştur. Örneğin Bilkey ve Nes 1982 yılında yaptıkları araştırmada menşe ülkesini etkili bulmuşlardır. Bazı araştırmalarda ise menşe ülkesi satın alma kararı üzerinde etkili olarak bulunmamıştır, sadece kalite değerlendirmesinde etkili bulunmuştur (Okechuku, 1994:13). Peterson ve Jolibert (1995) de araştırmalarında menşe ülkesini satın alma etkisinden çok kalite bakımından önemli bulmuşlardır.

Okechuku 1994'de, ortak analiz yaklaşımı ile ürünün menşe ülke etkisini araştırmıştır. İki ürün sınıfı TV setleri ve otomobil teypleri araştırma ürünleri olarak kullanılmıştır. TV setleri için Japonya, ABD, Hollanda ve Güney Kore,

otomobil teypleri için de Almanya, ABD, Kanada ve Meksika menşe ülkesi olarak seçilmiştir. Hindistan'da yoğun şekilde üretilen çay dışında, çoğu ürün kaleminde Birleşik Krallık, ABD, Japonya gibi gelişmiş ülkeler tercih edilmiştir. Çin bütün ürün kalemlerinde en az tercih edilen ülkedir, bu da tüketicilerin Çin hakkındaki bilgilerinin ve algılarının bir yansımasıdır. Bundan öte, Hindistan'da ya da Çin'de üretilmiş olsalar bile müşteriler ayakkabı ve kotta ABD gibi gelişmiş ülkelerin markalarını tercih etmektedir. Bu durumda, Hintli tüketicilerin tercihleri diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Jin ve Chansarkar, 2006:290).

Amerikalı, Kanadalı, Alman ve Hollandalı tüketicilere yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar, önce yerli ürünleri tercih ettiğini göstermektedir, sonra katılımcılar ülkelerinin ticari ilişkileri yakın olan ülke ürünlerini tercih etmişlerdir. Kanadalı tüketiciler, Kanada'dan sonra ABD ve Japonya'yı tercih ederken, Alman ve Hollandalı katılımcılar kendi ülkelerinden sonra birbirlerinin ülkesini tercih etmiştir. Amerikalı tüketiciler ise, Japonya'yı ABD'den sonra ikinci olarak tercih etmişlerdir. Araştırma, ayrıca tutundurma stratejisi açısından da önemli bilgiler vermektedir. Pozitif olarak değerlendirilen bir ülkede üretim faaliyetlerinde bulunan ya da ticari faaliyetleri olan pazarlamacı, ürünün menşe ülkesini vurgulaması avantaj sağlamaktadır. Örnek olarak, otomobillerinde Alman mühendisliğini vurgulayan Mercedes ya da yurtdışına pazarladığı şarapların "Fransız" olduğunu belirten bir şarap ithalatçısı verilebilir (Okechuku, 1994:6, 8-16).

Chen ve Pereira'nın 1999'da yaptığı araştırmada soru pazara ilk giren üzerindeki farklı ülkelerin markalarının etkisiyle ilgilidir. Örneğin, olumlu bir imaja sahip sonradan giren bir markanın olumsuz ülke imajı olan ilk girenin avantajlarını bertaraf edebilir mi sorusunun cevabını anlamak önemlidir. Araştırmada öğrenciler 3 gruba ayrılmıştır: Japonya grubu, Meksika grubu ve denetim grubu. Japonya grubunda Japonya kullanılan ülke imajıdır, Meksika grubunda Meksika ülke imajı kullanılmıştır, denetim grubunda ise ülke imajı bilgisi verilmemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, eğer ilk girenin ülke imajı sonradan pazara girenlerden negatifse, ilk girenin avantajı zayıflayacaktır (Chen ve Pereira, 1999: 227).

Krishnakumar (1974) Amerikalılar ve gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin ürün imajı üzerindeki menşe ülke etkisini ve bu ülkelerdeki demografik değişkenlerin ülke imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkelerinin imajlarını işçilik, güvenilirlik, sağlamlık, teknik üstünlük ve diğer özelliklerde olumsuz imajı olduğunu göstermiştir. Ek olarak, Hintli tüketicilerin ülke imajını belirlemede demografik özellikler önemli bir rol oynamıştır. Özellikle, cinsiyet ve daha önce seyahat etmiş olması önemli bir rol oynamıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:152).

Hintli tüketicilere yapılan ülke imajı araştırmasında kullanılan ülke imajları: Almanya, Fransa, ABD, G. Kore, Japonya ve Çin. Araştırma sonucu tüketiciler yabancı ülkelerin ürünlerini daha güvenli bulduklarını ortaya çıkarmıştır (Kinra, 2006: 25). Hamzaoui ve Meruka'nın yaptığı araştırmaya (2006) konu olan ürünler otomobil ve televizyon, ülkeler ise Almanya, Fransa, G. Kore, Tayvan, İtalya ve Japonya'dır. Araştırma sonuçları, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin daha iyi değerlendirildiği, otomobilde Almanya, televizyonlarda Japonya birinci çıkmıştır. Akaah ve Yaprak (1993), ürün aşinalığı ve katılımcıların milliyetçiliğinin menşe ülkesi üzerinde etkileri olmadığı sonucuna varmıştır. Örneğin, Amerikalı katılımcılar Japon menşelive Batı Almanya menşeli otomobilleri Amerika menşeli otomobillerden daha üstün algıladıklarını ileri sürmüştür (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162).

1.1.5. Ülke İmajı Değerlendirmesinde İpucu Türleri

Ülke imajı etkilerinin açıklandığı araştırmalara göre bir diğer değerlendirme, ülke imajının tek ipucu (single cue) ya da çok ipucu (multiple cues) olarak ayrılmasıdır. Tek ipuçlu araştırmalarda, menşe ülkesi, ürün değerlendirmesi algılanan kalite veya satın alma kararı üzerinde etkilerin belirlenmesinde, sahip olunan tek bilgidir. Birden çok ipucu içeren araştırmalarda (multiple cue) ise, menşe ülkesiyle birlikte başka ipuçları da araştırmada kullanılmıştır ve menşe ülke etkisi bu ipuçlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, menşe ülkesi bazı araştırmalarda, diğer

ipuçlarına göre önemli bulunmuşken, bazı araştırmalarda ise daha önemsiz bulunmuştur. Pazarlamacılara göre, tek ipucu içeren araştırmaların, birden fazla ipucu içeren araştırmalara göre menşe ülke etkisinin daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır (Bilkey ve Nes, 1982; Peterson ve Jolibert, 1995). Yani, tek ipucu olarak kullanıldığı zaman, menşe ülkesi etkisi, çok ipucu kullanıldığı araştırmalara göre daha etkili bulunmuştur. Araştırmalara göre, diğer ipuçları da kullanıldığında menşe ülkesi etkisi azalmaktadır.

Maronick 1997’de yaptığı çoklu ipucu içeren araştırmasında, stereo alıcı ve dolmakalem kullanarak “ABD Malı”, ve “ABD Montajı” ifadelerinin kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları tüketicilerin basit ürünler (dolmakalem örneği) için “ABD Malı”nı yerli üretim ile karmaşık ürünler (stereo alıcı) için de “ABD Montajı”nı yerli üretim ile birleştirdiklerini göstermiştir (Maronick, 1997: 286).

1965 ile 1994 yılları arasında yayınlanmış ve 52’si niceliksel analizi konu almış, yaklaşık 200 ülke orijinli çalışmaları inceleyen bir meta-analiz yapılmıştır. Yazarları ülke orijini etkilerinin sadece kısmen genellenebileceğini sonucuna varmışlardır. Daha spesifik bir şekilde, tek ipucusu olan çalışmalar, çok ipuculu çalışmalardan daha çok ülke orijini etkisi olduğunu ve menşe ülkesinin ürün kalitesi değerlendirmesinde satın alma niyetinden daha çok etkili olduğunu bulmuşlardır (Huddleston ve arkadaşları, 2001:237).Daha önce yapılan araştırmalarda olduğu gibi, Piron’un 2000 yılında yaptığı araştırma da ülke imajı gibi dışsal bir ipucunun, güvenilirlik ve performans gibi içsel ipuçlarından daha az önemli olduğu bulunmuştur.

Yapılan araştırmalarda menşe ülkesi ipucusunun ürün değerlendirmesi ile ilgili fikirler farklı olsa da, menşe ülkesinin etkilerinin derecesi belli olmadığı ortaya çıkmıştır. Birkaç araştırma, ürün değerlendirmesinde kullanılan tat, dizayn ve performans gibi içsel ipuçlarının kalite algılamasında dışsal ipuçlarından (fiyat, marka ismi ve garanti) daha büyük bir etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Menşe ülkesinin ürün kalitesi algılamasında sınırlı bir etkisi olduğuna dair araştırmalar mevcuttur (Bilkey ve Nes, 1982). Ek olarak, birçok araştırmada tek ipuculu modeller (örneğin menşe ülkesi ürün değerlendirmesinde kullanılan tek bilgidir) pozitif menşe

ülkesi etkisi olan sonuçlar bulmak için kullanılmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:174).

Sonraki çalışmalar, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde menşe ülkesi rolünü daha az göstermesi için çoklu ipucu modellerini eklemiştir (Ahmed ve arkadaşları,1993, 1995; Roth ve Romeo, 1992). Bu sonuçlar, birden çok ipucu olduğu durumlarda, tüketicilerin menşe ülkesini değerlendirmesinde etkisinin azalacağını göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:174).Özetlemek gerekirse, ülke imajı ile ilgili literatür, genel olarak ev sahibi ülkeyi seçme ipuçları, ürün sınıfından etkilenen alternatif ürün tercihiyle, belirli bir ürün ve belirli bir marka için araştırmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:174).

Johansson ve arkadaşları (1985), ürün değerlemesinde ülke imajı etkisini incelemek için çok ipuculu bir yöntem geliştirmiştir. Araştırmada 3 ülkede, Japonya menşeli 10 otomobil modeli kullanılmıştır. Bulgular, ülke imajı etkisinin çok ipucu olduğunda öneminin azaldığını, ürün hakkında yeterli bilgi olmadığı takdirde önemli bir ipucu olduğu yönündedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:155). Ettenson ve arkadaşları (1988), „Made in America” (Amerika’da üretilmiştir) kampanyası ile menşe ülkesi etkisi ilişkiyi inceleyen alternatif yöntem olarak birleşik analizini sunmuşlardır. Araştırmanın sonuçları, önceki araştırmaların aksine, menşe ülkesi etkisi kampanyanın başlatılmasından önce ve sonra küçük değişikliğe uğramıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak, fiyat ve kalite gibi ipuçların, ürün değerlemesinde menşe ülke bilgisinden daha güçlü etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:156).

1.1.6. Ülke İmajı ve Halo Etkisi-Özetleme Etkisi

Ülke imajı ürün değerlendirmesinde 2 model olarak açıklanmaktadır:

1. Halo etkisi (tüketici ürün ile ilgili bilgiye sahip değilse, ülke imajını ipucu olarak kullanmaktadır).
2. Özetleme etkisi (tüketiciler ülkenin ürünlerini önceden kullanmışsa, ülke imajı tüketicilerin ürün özelliklerine olan tutumlarını özetlemek için

kullanılmakta ve doğrudan markaya karşı olan davranışlarını etkilemektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:157).

Halo hipotezi ile aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

Ülke imajı → İnançlar → Marka tutumu

Özetleme etkisinin iki önemli sonucu vardır. İlki, tüketiciler Halo etkisinin aksine, ürün bilgisi ile ilgili genel fikirleri ülke imajı olarak kullanmaktadır. İkincisi, ülke imajı, ürün değerlendirmesi yoluyla, tüketici davranışını doğrudan etkilemektedir. Özetleme etkisi şu şekilde gösterilmektedir:

İnançlar → Ülke imajı → Marka tutumu

1.1.6.1. Ülke İmajı ve Halo Etkisi

Halo Etkisi: tüketiciler, söz konusu ürünle ilgili fazla bilgiye sahip olmadıklarında ya da o ürünle ilgili herhangi bir tecrübesi bulunmadığında, tüketiciler ülke imajını kullanarak bilmedikleri ürünlerin kalitesi hakkında ülke imajından yola çıkarak fikir edinebilmektedir. Bu durum, fiyatın ürün değerlendirmesindeki etkisine benzemektedir çünkü araştırmaların bazıları, ürünle ilgili yeterli bilgi olmadığı durumlarda, fiyatın ürün kalitesini değerlendirmesinde büyük bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Bu da, kalitenin yüksek fiyat ile olan doğrusal ilişkisi gibi algılanabilir, çünkü tüketicilerin başka bilgiler olmadığında, yüksek fiyatı iyi kalite olarak algıladıkları görülmektedir. Halo etkisinde, ülke imajı fiyatın rolüne benzer bir işleve sahiptir. Böylece, ülke imajı tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tutumlarını doğrudan etkilerken, bu düşünceler sayesinde ürünlerin genel olarak değerlendirilmesini dolaylı olarak etkilemektedir (Han, 1989: 223).

Pazarlama literatüründe 2 türlü Halo etkisi vardır: birincisi belli bir özelliğe cevabın ürüne yönelik genel algısından etkilenmesi; ikincisi de baskın bir özelliğin diğer özellikleri etkilemesidir (Hsieh ve Li, 2008:29). Han (1990), ülke imajının Halo etkisi olarak kavramsallaştırılabildiğini ileri sürmüştür. Çalışmanın amacı, ABD,

Japonya ve Güney Kore arasında tüketicilerin seçme davranışında ülke imajının rolünü belirlemektir. Araştırmada aşağıdakiler incelenmiştir:

1. Değişik ülkelerde üretilmiş markaları üzerinde tüketici davranışlarını etkileyen ülke imajı etkisi.
2. Değişik ülkelere markaları tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ülke imajı etkisi,
3. Spesifik ürün özelliklerinin tüketici algıları üzerindeki ülke imajı etkisi,
4. Aynı ülkelere değişik ürün sınıfları üzerindeki ülke imajı etkisi.

Amerikalı tüketicilere yapılan araştırmada kullanılan ürünler televizyon seti ve otomobildir. Ülke imajı 4 boyutta incelenmiştir: teknik gelişim, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:158). Araştırmanın sonuçları, tüketiciler eğer, söz konusu ülkenin ürünlerini daha iyi biliyorlarsa, ülke imajı, gelişmiş bir ülkenin ürünlerine yönelik tüketici davranışları üzerinde, gelişmekte olan bir ülkeye yönelik tüketici davranışları üzerinde olduğundan daha önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Han, tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgisi az olduğu zaman, ürünün ülke orijininin, ürün değerlendirmesinde ve satın alma kararı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Çok iyi bir imaja sahip olmayan Asya şirketlerinin ülke imajı ile ilgili daha fazla tutundurma çabalarında bulunması gerekmektedir. Üretimi kendi ülkesi sınırları dışında olan ÇUŞ-ların da, ülke imajına bağlı olarak marka imajı değerinin zayıflamasına yol açan riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Janda ve Rao, 1997:690).

1.1.6.2. Ülke İmajı ve Özetleme Etkisi

Ürün veya marka hakkında bilgi sahibi olduklarında veya ürünlerle ilgili tecrübeleri olduğunda, tüketiciler ürün değerlendirmesi sırasında ülke imajını özet bilgi olarak kullanmaktadır. Han (1989)'a göre, tüketiciler bir ülkenin ürünlerini kullandıkça ülkenin ürünleriyle ilgili fikirleri oluşmaktadır. Böylece, ülke imajı ürün hakkındaki düşünceleri özetlemek için kullanılmaktadır. Özet bilgi, özellikle marka seçimini

doğrudan etkilemektedir. Örneğin; daha önce birkaç farklı Japon menşeli ürün kullanmış olan tüketici bir başka Japon ürünü satın alırken, daha önceki yaşadığı tecrübeleri düşünmekte ve kararını verirken bunları referans olarak kullanmaktadır.

Ürün değerlendirmesinde, genelde tüketici, menşe ülke bilgisi olduğunda, aklında söz konusu ülkeyle ilgili kalıp yargılar varsa, bu kalıp yargıların ortaya çıkardığı ülke imajına başvurmaktadır. Eğer menşe ülkesi bilgisi yoksa, tüketici, bazı kalıp yargılar kullanarak, mesela ülkeyle olan düşünceleri, okuduğu haberler, tarihsel bilgileri, kültür yakınlık dereceleri, ülkenin siyasi, ekonomik ve sosyal yapısı gibi bilgileri kullanarak, o ülkeyle ilgili aklında bir imaj oluşturmaktadır(Laroche ve arkadaşları, 2005).Knight ve Calantone (2000) Han'ın tüketici davranışı oluşumu sırasında ortaya çıkan ürünle ilgili inançları ve ülke imajını eş zamanlı hesaplayamadığını eleştirmiştir. Aslında, Han'ın modeli (1989) düşük ve yüksek aşinalık durumlarında, ülke imajı ve inançlarının davranışlar üzerinde etkili olmadığını söylemiştir.

Laroche ve arkadaşlarının (2005) modelinde, ürünle ilgili inançlar, (kalite ve güvenilirlik gibi) bir ürünün içsel özellikleri hakkında tüketici inançları ile ilgilidir. Ürün değerlendirmesi, diğer taraftan, ürün ile ilgili tüketici davranışlarına ve mülkiyet, beğenme ve satın alma davranışını işlevselleştirmektedir. Ayrıca, model, aşinalık düzeyi ne olursa olsun, ülke imajı ve ürünle ilgili inançları eş zamanlı düşünmektedir. Ek olarak, ülke imajının ürünle ilgili inançları etkilemesi ve ürün değerlendirmesi üzerine dolaylı bir ek etkiye sahip olması beklenmektedir. Ülke imajını ve ürünle ilgili inançlarını eş zamanlı vurgulamak için, varsayılan model hem Halo etkisini, hem de özet etkisini dikkate almaktadır.

Knight ve Calantone (2000) farklı aşinalık düzeylerinde, ülke imajı ve ürün inançlarının göreceli etkilerini karşılaştırmıştır. Bir ülkenin ürünleriyle düşük aşinalık olması durumunda, ülke imajının davranışlar üzerindeki etkisinin ürün inançlarından daha az olacağını ileri sürmüşlerdir. Bunun aksine, yüksek aşinalık durumunda, ülke imajının tüketici davranışlarının şekillenmesinde ürün inançlarına göre daha büyük bir etkisi olması beklenmekteydi. Yukarıda da belirtildiği gibi, geçmişte yapılan araştırmalar, tüketicilerin, ürünle aşına olmadığında Halo etkisini,

yüksek aşinalık durumunda da özet etkisini kullanmaları gerektiğini açıklamaktadır (Laroche ve arkadaşları, 2005:100).

Ülke imajının ürün değerlendirmesine etkisi aşinalıkla birlikte artarken, ürün inançlarına etkisi aşinalık ile birlikte düşmektedir. Tam tersine, özetleme etkisine göre değerlendirmeler ile ilgili ülke imajı etkisinin aşinalıkla birlikte artması beklenmektedir. Bu, bilinçli tüketicilerin, ülke imajı bilgisini değerlendirmelerinde kullanırken kendilerini daha rahat hissedecekleri içindir (Laroche ve arkadaşları, 2005:101).

Ürünlerle daha aşina olduklarında ve gerçek kalitelerini anladıklarında ürün kalitesi inançları oluştuğunda, tüketiciler ülke imajı ipucusuna daha az önem vermektedir. Bu durum, aşinalık arttıkça, ürün inançları hakkındaki ülke imajı etkisinin rolü azaldığını açıklamaktadır. Alternatif olarak, ülke imajı ülkenin endüstrileşme derecesi ve teknolojik ilerleme derecesi ile ilgili bilişsel inançları esas oluşturuyorsa, ülke imajının ürünlerin doğrudan değerlendirmesinden çok ürünlerin kalitesi hakkında tüketicilerin inançları üzerinde büyük bir etkisi olacaktır. Bu, tüketicilerin orijin ipucusunun kullanımıyla ilgili olan klasik görüşüyle uyumludur (Laroche ve arkadaşları, 2005:102).

Knight ve Calantone (2000), araştırmalarında ülke imajını ve ürün inançlarının, tüketicilerin X ülkesi ürünleriyle aşinalık derecesine eş zamanlı değerlendirmelerinden etkilendiğini ileri sürmüşlerdir. Sonuçlar, ülke imajının güçlü bir duygusal öge içerdiğini, ürün değerlendirmesi üzerindeki dolaylı etkisi, ürün inançları üzerindeki etkisinden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Alternatif olarak, bir ülke imajı güçlü bir bilişsel öge içerdiğinde, ürün üzerindeki doğrudan etkisi ürün inançları üzerindeki etkisinden daha az olacağını göstermektedir. (Laroche ve arkadaşları, 2005:104).

1.1.7. Ülke İmajı ve Etnosentrizm

“Etnosentrizm”in tüketicilerin yerel ürünlerine duydukları aşırı milliyetçiliği ifade eden bir boyuttur ve ilk kez Sharma ve Shimp’in 1987 yılında yayınlanan çalışmasında kullanılmıştır. Bu kavramla, Amerikalı tüketicilerin ithal ürünleri kullanmalarının ne kadar uygun, tam olarak ne kadar etik olduğuna dair görüşlerden söz edilmektedir. Araştırmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe yol açtığı düşüncesiyle, ithal ürünlerin tüketimini onaylamayıp, reddettikleri sonucuna varılmıştır.

Genel kalıp yargıların uç bir şekli olarak kişinin “ Amerikan malı satın alın” düşüncesinden ötürü dışarda üretilen hiçbir ürünü satın almaması düşünülebilir. Etnosentrizmin bu uç şeklinde, kişi yurtdışında üretilen bir ürünü sadece ürünle ilgili şahsi inançları olumluysa satın almaktadır. Yüksek etnosentrik özelliklere sahip olan tüketicilerin var olduğu pazara nüfuz etmek isteyen pazarlamacılar için etkileri vardır. Örneğin, Shimp and Sharma (1987), düşük sosyoekonomik durumu olan Amerikalıların yüksek sosyoekonomik durumu olan kişilerden daha etnosentrik olduğunu söylemiştir. Araştırmalar, cinsiyet ile etnosentrik eğilim arasında önemli bir ilişki olmadığını, eğitim seviyesi ile etnosentrik eğilim arasında ters orantılı bir ilişki olduğu ve yaş ve etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Huddleston ve arkadaşları, 2001:238).

1.1.8. Ülke İmajı ve Fiyatlandırma

Ülke isimleri marka popülerliğine benzer çalışmalarında yüksek imaja sahip ülke, düşük imaja sahip ülkeden daha fazla etkili olacaktır. Deneysel bulgular yüksek marjlı ülkelerin ürünlerini imajlarıyla bağdaştırmak için özel fiyatlar belirlediğini göstermektedir. Bu duruma tutarlı olarak, Japon markalarının küçük araba pazarında fiyatlara daha az duyarlı olan kesime hitap edecekleri umulmaktadır. Ülke imajı ve pazarlama etkenliği, ülke ismi, fiyat etkisi için sembolik ve soyut bir anlama dönüşmüştür. Japon ismi tüketicilerin Japon markalarında fiyatlara daha az duyarlı olmalarını sağlayan (toplam pazarda) pazarın toplamında fiyat esnekliğinin azalmasına yol açmıştır (Kim,1995:25).

Yabancı ve özellikle Japon markalarındaki ilginç bir diğer bulgu, doğrudan yabancı yatırımların hedef ülkedeki (ABD) Pazar payında sembolik ve çok önemli olumlu bir etki yaratmasıdır. ABD’de yapılan Amerikan malı alın kampanyalarıyla, üretici firmalar tüketicileri Amerikan malı satın almaları için ikna etmeye çalışmıştı. Bu kampanyayla, Amerikan araba pazarındaki yarışmadan başta Japon olmak üzere yabancılar çıkarılmaya çalışılmıştı. Bununla beraber, ABD’deki Japon doğrudan yatırımları Japon üreticilerin Amerikan üreticilerin iddialarını yumuşatmalarını hatta Amerikan üreticilerin cesaretlerinin kırılmasını sağladı. Böylelikle, bazı Japon ürünlerin ABD ekonomisine katkı sağladığını iddia etmektedirler (Kim,1995:27).

Sonuçlar, aynı zamanda daha az popüler markaların, marka özelliği olumsuz niteliklerinden zarar gördüğünü ortaya çıkardı. Ülke imajı ya da öz değeri özel bir ürün kategorisi gibi gözükmemektedir, ürün kategorisi ve ülke imajı arasındaki bir uyum marka öz değeri yönetimi için çok önemlidir. Sadece hali hazırdaki markalar ve diğer ürün kategorilerindeki uzantıları için değil fakat aynı zamanda marka imajı ve markanın köken ana ülkedeki toplanan öz değeri için tüketicilerin ödeme yaptığı yabancı pazarlardaki performansı için marka öz değerinin ne kadar önemli olduğunu anlamış gözükmemektedir (Kim,1995:26).

Deneysel ampirik bir çalışma olarak, Kim’in araştırması (1995) Kuzey Amerika’daki küçük araba pazarıyla ilgilidir ve 3 temel olayı anlatmaktadır. Birincisi marka popülaritesinin, marka Pazar payını ve fiyat etkilenliğini nasıl etkilediği. İkincisi nasıl bir yabancı ülke ismiyle bir markanın Pazar payını, verilen fiyattan nasıl etkilendiğini ve son olarak da nasıl bir yabancı ülkenin bir hedef ülkedeki doğrudan yabancı yatırımların (Örneğin ABD’de üretilen Japon arabaları) Pazar payını nasıl etkilediği ile ilgilidir. Bu çerçevede, çalışma, birbiriyle ilgili 5 soruyu irdelemektedir. İlk üçü, Pazar payındaki (Pazar paylaşımındaki) dışsal ipuçların direkt etkisi, diğer ikisi onların Pazar payındaki müşterilerin fiyat duyarlılığını etkileyerek yol açtıkları doğrudan olmayan etkileri sınamaktadır (Kim, 1995:23).

Kore markaları olumlu ülke imajlarına sahip olmadıkları için, Koreli pazarlamacıların Japonya’ya göre var olan negatif imaj ile rekabet etmek zorundadır.

Yüksek kalite isteyen kişiler, sırf indirim yapan düşük kaliteli olarak algılanan bir markayı satın almayacaklardır, bir fiyat indirimi yapılsa dahi ürün değerlendirmesinde negatif imaja sahip ülke tüketiciler tarafından pozitif algılanmamaktadır (Speece ve Nguyen, 2005:39).Aslında, yüksek kaliteli ürünlere yönelen kişilerin fiyat katsayısı oldukça pozitiftir, böylece fiyat indirimlerinin Kore menşeli markaların düşük kaliteli imajlarını güçlendirmektedir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin algısında düşük fiyatların bazen iyi bir şey olduğunu söylemektedir. Ancak tüketiciler bile ucuz kelimesinin olumlu ve olumsuz taraflarının olduğunu bilmektedirler. Bir taraftan, ucuz kelimesi iyi bir anlaşma, bir pazarlık olarak anlam taşırken, diğer taraftan, düşük kalite olarak algılanmaktadır.

Aynı zamanda, pahalı bir ürünün yüksek kaliteli olarak algılandığı görülmektedir. Anlamlı bir şekilde ve farklı bir anlamda Garrido-Rubio ve Polo-Redondo ürün lansmanlarında düşük fiyatlara dayalı pazara girme stratejilerinin piyasanın kaymağını alma gibi yüksek fiyatlı stratejilerden daha az etkili olduğunu göstermekteydi (Speece ve Nguyen, 2005:48).

Speece ve Nguyen (2005), bir ürünün tüketiciler tarafından menşe ülkesinin zayıf olması (Vietnam’da G. Kore menşeli televizyonlar gibi) düşük fiyatlı ya da fiyat indirimi stratejisini uygulamak, düşük imajını teyit etmektir. Ucuzdur, Korelidir ve Japon televizyonları kadar iyi değildir düşüncesi hakimdir.Ayrıca, Vietnamlı tüketicilerin, G. Kore menşeli televizyonlardan daha iyi algıladıkları Japon markalı televizyonları şu an Japonya’da üretilmediğini belirtmek gerekmektedir. Bu durumda, negatif imajı olan bir ülkede üretilen ürünlerin hiç kazanmıyor düşüncesini oluşturmaktadır. İmajı düşük olan bir ülke menşeli ürünün ucuz olması düşük kaliteyi güçlendirirken (objektif performansı dikkate almadan), pahalı olması tüketicinin diğer pahalı ürünler kadar iyi olduğuna inanmadıklarını göstermektedir. Böylece, negatif ülke imajlarından etkilenen pazarlamacılar için bir ikilem oluşturmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin pozitif ülke imajı etkisi olan rakiplerin ürünlerine göre daha makul bir şekilde fiyatlandırılmasını beklenmektedir (Speece ve Nguyen, 2005:48).

1.1.9. Ülke İmajı Boyutları

Literatürde, menşe ülkesi ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok boyut kullanılmıştır. Han ve Terpstra (1988) Nagashima' nın (1970) yaptığı 14 ölçekli araştırmanın boyutlarını 4 boyuta indirmiştir. Bu faktörler şunlardır: gelişmiş teknoloji, prestij, işçilik ve ekonomik kalkınma düzeyi. Agarwal ve Sikri ise 1996'da yaptıkları çalışmada, ülke imajını ölçmek için 24 ölçeği özetleyip 14 ölçeğe indirgemişlerdir. Faktör analizini kullanarak bu ölçekleri son olarak 3 boyuta indirgemişlerdir. Bunlar: sanayi teknolojisi, prestij ve fiyattır. (Lin ve Chen, 2006: 249).

Roth ve Romeo (1992) ülkeler ile ürün sınıfları arasındaki uyumu menşe ülkesi etkisini incelemişlerdir. Bunlar bir çerçevede ürün sınıfları boyutlarının (inovasyon, dizayn, prestij ve işçilik) üzerine menşe ülkesinin algılanan imajını yerleştirmiştir. Sonra, hangi boyutun hangi ülkeyle sık olarak ilişkilendirildiği ve bu özelliklerin ürün sınıflarını ayırt etmek için ne kadar önemli olduklarını incelemişlerdir. Ülke imajı 4 boyutta ölçülmüştür, her boyut için 10 ülke araştırılmıştır. Ülkeler: Büyük Britanya, Almanya, Macaristan, İrlanda, Japonya, Güney Kore, İspanya ve ABD. Kullanılan ürünler: bira, otomobil, deri ayakkabılar, kristal, bisiklet ve saat. Finalde, tüketicilere bu ülkelerdeki ürünleri satın alma isteği sorulmuştur. Eğer bir ülke pozitif olarak algılanıyorsa ve bu imaj bu ürün kategorisinde önemliyse, tüketiciler bu ülkedeki bu ürünü satın almak istediği sonucu çıkmıştır. Katılımcılar Meksika ve Macaristan'da üretilmiş otomobillerin ve saatlerin zayıf olarak algıladıklarını söylemiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:159).

Ülke imajı ölçümünde, Lin ve Chen (2006) çalışmasında, Martin ve Eroğlu (1993) ve Nagashima (1970)'nın ölçeklerini kullanmış, Chen ve arkadaşları (2000) çalışmasına bazı revizyonlar yapıp atıfta bulunmuştur. Lin ve Chen (2006) çalışmasında ülke imajı 8 boyutta ölçülmüştür:

1. Ekonomik kalkınma düzeyi
2. Siyasi ve demokrasi düzeyi
3. Sanayileşme düzeyi
4. Yaşam standardı

5. Teknolojik kalkınma düzeyi
6. Ürün kalitesi
7. Ürüne sahip olduğu için kendine olan güven düzeyi
8. Ürün güvenilirliği

Chao (1993), ürün/ ülke konseptinin çok boyutlu doğasını araştırmıştır. Özellikle, araştırmasının odak noktası Amerikan tüketicilerin hibrid (karma) ürünlerin ürün dizaynı ve montaj ülkesi açısından nasıl inceledikleridir. Araştırmada kullanılan ürün Tayvan üretimi Tera Electronics üretimi bir televizyondur. Ondan sonra, 6 ülkede üretilen elektronik ürünlerin kalitesini incelemiştir: Meksika, ABD, Almanya, Tayvan ve Tayland. Ürünler: işçilik, güvenilirlik, sağlamlık ve kalite bakımından incelenmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:160). Akaah ve Yaprak (1993), ürün değerlendirmesinde menşe ülke etkisini incelemiştir. 70 Ghanalı, 54 Türk ve 101 Amerikalı öğrenciye anket uygulamıştır. ABD, Japonya ve Batı Almanya üretimi otomobiller hakkında kalite algılamalarını araştırmıştır. 7 özellik açısından otomobiller değerlendirilmiştir (işçilik, menşe ülkesi, güvenilirlik, sürüş rahatlığı, stil ve yakıt tasarrufu) (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162).

1.2. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin marka ile ilgili algıladığı imaj olarak açıklanır. Marka imajı, marka kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi ve bunun tüketiciler tarafından kabul edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Pozitif bir marka imajı pazarlama stratejileriyle yapılmaktadır. Güçlü markalar, belli bir müşteri kitlesine sahiptir ve bunlara göre marka vazgeçilmez ve taklit edilemezdir. Marka tüketicilerin bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için kullandığı bir semboldür. Kalite ve satın alma değeri ile ilgili fikir yürütmelerinde marka ismi alıcılar tarafından kullanılmaktadır. Markaların birincil amacı, kullanıcılarının karar verme sürecinde tanınmalarını sağlayan sembolik bir anlam sunmalarıdır (Supanvanij ve Amine, 2000: 50).

İyi seçilmiş bir marka adı güven, güvenlik, güç, sağlamlık, hız, statü ve seçkinlik hissini uyandırabilir. Dodds, Monroe, ve Grewal (1991) göre, marka ismi ürünün

kalite algılaması için önemli bir belirleyicidir. Rao ve Monroe (1989), araştırmalarında marka ismi ve tüketicinin algıladığı kalite arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Olumlu imajı olan bir marka tüketicilerin kalite algılamalarını ve satın alma isteklerini etkilemektedir. Genelde, lüks ürünlerin marka imajı kendilerini diğer tüketicilerden ayırt etmek için kullandıkları bir yöntemdir. Marka isimleri olarak Coca-Cola, Mercedes, Channel verilebilir bunlar genelde aynı kategorideki ürünlere göre yüksek fiyatlı olarak dikkat çekmektedir. Bazı markaların açık bir marka imajı bağlantısı vardır: McDonald's, Ferrari, bazılarının ise yoktur: Bayer, Shell, Singer gibi (Hinner, 2010: 53)

Bir marka yerel pazarda iyi konumlandığı zaman, imajı tüketiciler tarafından iyi tanınmaktadır. Pazara yeni giriş yapmak isteyenler tanınana kadar, belirgin olmayan bir marka imajına sahip olmaksızın, tanındık bir marka altında piyasaya sürülmeyi tercih etmektedir (Lampert ve Jaffe, 1998:64). Marka imajı, birçok durumda, tüketiciler tarafından ilk ortaya çıktığı ülke ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Sony walkman ABD'de dizayn edilmiş, Tayland'da üretilmiş ve Avrupa'da satılıyor olabilir. Yine de bir Japon ürünü olarak bilinmektedir. Sony walkman'ın aslında üretildiği ülke, Sony markasıyla bağdaştıran kültürel değerden daha az önemlidir (Jin ve Chansarkar, 2006:284).

İnsanlar, markanın imajıyla elde ettikleri ve yöneldikleri bu değerleri sürdürmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı, insanlar kasıtlı ya da kasıtsız ürünün gerçekte nerde üretildiğini dikkate almadan, ürünü markasıyla bağdaştırma eğilimini göstermektedir. Aslında marka kökeni konsepti sadece markaları ürünlerde bağdaştıran tüketicilerin dikkatini çektiği müddetçe anlamlı olmaktadır (Jin ve Chansarkar, 2006:286). Diğer bir deyişle, müşteriler ürünlerin hali hazırda nerde ürettiklerinden çok aslında markaların orijinal olarak geliştirildiği ülkelerle ilgilenmektedir. Thakor ve Lavack'ın (2003) araştırmasında anlatıldığı gibi, bir bilgi hiyerarşisi önerdikleri tüketicilerin, markanın sahip olduğu ülkeyle daha ilgili oldukları, üretildiği ülkeyle ise daha az ilgilendikleri açıklanmaktadır. Marka kökeni tüketici tercihlerinde, ürün kategorileriyle yakından alakalıdır. Yüksek teknoloji ürün marka kökeni için gelişmiş ülkeler tercih edilirken, tarımsal ve geleneksel ürünlerde yerli markalar tercih edilmiştir (Jin ve Chansarkar, 2006:287).

1.2.1. Kalite ve Algılanan Kalite

Kalite göreceli bir kavram olsa da, tüketiciler bazı ürünleri kaliteli olarak algılamakta ve satın alma kararlarını verdiklerinde bu ürünleri diğer ürünlere tercih etmektedir. Kalitenin tanımını yapmak zordur, çünkü kalite algılaması kişiye göre değişebilmektedir. Kalitenin tanımlarından biri, üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin standartlara uygun olmasıdır. Buna bağlı olarak, tasarım standartlarına uygun bir ürün üretmek yüksek kaliteli bir ürün olarak düşünülmektedir (Yamak, 1998, s.85). Algılanan kalite ise, bir ürünün ya da hizmetin kalitesinin ya da diğer ürünlere oranla üstünlüğü ile ilgili müşterilerin algısı olarak tanımlanmaktadır. Yani, algılanan kalite, tüketicilerin ürün ile ilgili algısıdır. Bundan dolayı, algılanan kalite ürünün gerçek veya objektif kalitesinden, ürün veya hizmetlerin yapısından ve üretim kalitesinden farklı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Aaker, 2009, s.106)

Marka farkındalığı markanın tanındık ve saygın olduğunu göstermektedir. Bazı markaların lehine olan satın alma kararları o markanın marka değerine sahip olduğunu göstermektedir. Eğer tüketiciler daha üstün kaliteli markalar olmasına rağmen kendi markalarına sadıqlarsa, o zaman bu markanın müşterilerinde önemli bir değer oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Tüketicilerin bir marka ile ilgili algıladıkları kalite, karar verme sürecine dahil kendi algılama sürecinden kaynaklanmaktadır. Algılanan yüksek kalite tüketicilerin markalarını rakip markalara kıyasla farklı ve üstün olarak gördüklerinde ortaya çıkmaktadır (Yasin ve arkadaşları, 2007:39-40). Markaların kalite algılarının ülke imajına bağlı olduğunu anlatmak için aşağıda birkaç araştırmadan örnekler verilmektedir. Bir markanın tüketicilerin kaliteli olarak algılanması için, markanın ortaya çıktığı ülkenin ekonomisinin güçlü ve teknolojik olarak gelişmiş olması gerekmektedir. Ülke imajının kalıp yargıları algılanan kaliteyi açıklamak için de kullanılabilir.

Yasin ve arkadaşlarının 2007 yılında yaptığı araştırmada, Malezyalı tüketicilerin iyi imajlı ülkeleri teknolojik olarak gelişmiş ülkeler olarak ve bu ülkelere olan markaları güvenli ve yüksek kaliteli olarak algıladığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu ülkelere ait markaları satın alma kararlarında tercih etmektedirler. Bu ülke imajının marka sadakatiyle ilgili olduğunu açıklamaktadır. Bazı araştırmalar, çeşitli ülkelerde değişik ürün kategorileri ile ilgili kalite algılarını değerlendirmek için yapılmıştır. Örneğin, Kaynak ve Çavuşgil (1983), 23 ülkede 4 ürün sınıfının kalite oranını ölçmüştür. Bu araştırmalardan, ülke-ürün uyumunun sadece kalite açısından değerlendirildiği söylenebilir.

Maronick 1995'te yaptığı araştırmada tüketicilerin ABD menşeli ürünlerin kalite algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçları, bir etiket ya da reklama "ABD Malı"nın ifadesi belirtildiğinde, tüketiciler üzerinde, ürüne ya da ürün kalitesine yönelik, daha pozitif inançlara yol açtığını göstermektedir. Ürün kalitesi konusunda pozitif bir algıya sahip tüketicilere, ülke orijini bilgisinin açıklanması, tüketicilerin ürünle ilgili pozitifliğini arttırmaktadır. Ancak, ürünü negatif olarak algılayan tüketicilerde, ülke orijini bilgisinin belirtilmesi, kalite algılamasını ve satın alma söz konusu olduğunda "ABD Malı" etiketinin kullanılması olumsuz olarak sonuç verdiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, pazarlamacıların bu konuda dikkat etmeleri gerekmektedir (Maronick, 1995: 28).

Soğuk Savaş döneminde yapılan çalışmalar, Chasin ve Jaffe (1979), Doğu Avrupa ülkelerinde (Çekoslovakya, Macaristan, Polonya, Romanya ve SSCB) üretilen ürünlerin kalitesi hakkında Amerikan sanayi alıcılarının algılarını incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, bu ülkelerde üretilen ürünlerin kalite bakımından Batı'da üretilen ürünlere göre daha düşük algılandıklarıdır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:153). Kanadalı tüketiciler arasında yapılan çalışma, Çekoslovakya'da üretilen elektronik ve ev eşyalarının ABD, Japonya, İspanya ve Arjantin'de üretilen benzer ürünlere oranla önemli ölçüde daha düşük kaliteli olarak algılandığı sonucuna varmıştır.

Finli tüketiciler arasında yapılan çalışmada, Sovyetler Birliği'nde üretilen ürünlerin performansı son sırada yer almaktadır. Söz konusu araştırmada, Finlandiya'da üretilen ürünler 1. sırada, ABD'de üretilenler 5. sırada, Japonya'da üretilenler ise 6. sırada yer almaktadır. İtalyan ve Hollandalı tüketiciler ise, Sovyetler Birliği'nde üretilen tüketici ürünlerinin çoğu modern Avrupa ülkelerine ve ABD'ye göre daha az kaliteli olduğuna inanmaktadır. Yukarıdaki çalışmalar Doğu Avrupa markalı ürünlerin ticari

istatistiklerde doğrulanan olguya uygun olarak Batı'da iyi bir satış rakamına ulaşamayacağı anlamına gelmektedir (Nebenzahl ve Jaffe, 1997:192).

Papadopoulos ve arkadaşları (1987), Kanadalı, Büyük Britanyalı ve Fransalı tüketicilere yabancı ürünler ve kendi ülkelerinde üretilen ürünler hakkında algılarını incelemiştir. Ülke imajı olarak: ABD, Japonya, İsveç, Kanada kullanılmıştır.

Ürünleri ölçmek için performans, fiyat, satış öncesi ve sonrası hizmet, sosyal imaj, Pazar uygunluğu ve davranış ölçekleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları aşağıdaki gibidir:

- Menşe ülkesi etkisinin var olduğu hakkında şüphe yoktur.
- Hem normal tüketiciler, hem de endüstriyel alıcılar menşe ülkesinden etkilenmektedir.
- Menşe ülkesi imajı zaman içinde değişebilir.
- Fiyat yabancı ürünler hakkında algılamayı etkileyebilir.
- Tüketici tipleri ürün sınıfı değerlendirmesinde yabancı ürünlere karşı oluşan kalıp yargılar farklılık gösterebilir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:156).

194 Kanadalı satıcıya yapılan araştırmada, menşe ülkesi, dizayn ülkesi ve montaj ülkesi olarak ayrılarak, küresel ürünlerin bir ülkede tasarlanıp, başka bir ülkede üretilebileceğini vurgulamak için kullanılmıştır. Sonuçlara göre, Sony markası en iyi olarak değerlendirilmiştir, sonra GE ve Samsung, fakat Samsung'un diğer markalara göre daha olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır (d'Astous ve Ahmed, 1998: 115).

Nagashima (1970) Japon ve Amerikalıların yerel ürünlere karşı tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın amacı ABD ve Japonya menşe ülkesi etkisinin kültürlerarası imajını ölçmektir. Anket 230 Minnesota'lı işletmeci ve 100 Tokyo'lu işletmeciye yapılmıştır. Kullanılan ülkeler: ABD, Japonya, Almanya, Büyük Britanya, Fransa, İtalya, İsviçre ve Kanada. Sonuçlar, Japon işadamlarının Almanya'nın ürünlerini tercih ederken, Amerikalılar kendi yerel ürünlerini tercih etmiştir. Britanya işçilikte iyi değerlendirilmiştir, Fransa ise 5 ülke arasında en düşük notu almıştır. Nagashima (1970) ayrıca ülke imajının ürüne olan aşinalıktan etkilendiğini söylemiştir. 7 sene

sonra Japon işadamlarına tekrarladığı araştırmada, Nagashima (1977), aynı ülkeleri kullanmış ve ürünü 5 boyutta değerlendirmelerini istemiştir (fiyat ve değer, hizmet ve mühendislik, reklam ve itibar, tasarım ve stil ve tüketici profili.). Sonuçlar, ABD'nin ülke imajının zayıfladığını göstermiştir. 5 ülke arasında en kötü notu almıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:152).

Han'ın ABD tüketicilerine yaptığı araştırmada konu olan ülkeler: ABD, Japonya ve Güney Kore'dir. Araştırmaya konu olan ürünler ise televizyon ve otomobil, her iki ülkeden markalar seçilmiştir. Seçilen markalar: Televizyon için- ABD-GE, RCA, Japonya- Panasonic ve Toshiba, Güney Kore- Samsung ve Goldstar. Otomobilde ise markalar: ABD- Ford Escort ve Buick Skyhawk, Japonya- Honda Accord ve Toyota Cellica, Güney Kore: Hyunday Excel. Ülke imajı 5 boyutta ölçülmüştür: 1 teknik gelişme, 2 prestij, 3 işçilik, 4 fiyat, 5 hizmet. Tüketiciler Güney Kore menşeli otomobilleri teknolojik olarak gelişmemiş olarak düşünebilir, çünkü genel olarak Kore menşeli televizyonlar ya da ürünleri teknolojik olarak gelişmiş olarak algılanmamaktadır (Han, 1989: 220-223).

Genel olarak, ABD ve Alman menşeli ürünler, Çin menşeli ürünlere kıyasla daha iyi değerlendirilmektedir. Polonyalılar bir ülkeye ait ürünleri, söz konusu ülkenin ekonomik kalkınma düzeyine göre kalitesini belirlemektedir. ABD ve Almanya'yı çok gelişmiş, Çin'i ise bunlara göre daha az gelişmiş olarak algılamaktadır. Ondan sonraki araştırmalarda, tüketiciler bir ülkenin ürünlerinin kalitesini değerlendirdiğinde menşe ülkesinin ekonomik gelişme düzeyini göz önünde bulundurmaktadır. Polonyalı tüketiciler ayakkabı dışındaki gerekli yerli ürünleri Batı'da üretilen ürünlere göre daha iyi değerlendirmektedir(Huddleston ve arkadaşları, 2001:243).

1.2.2. Küresel Marka- Yerel Marka Ayrımı

Küreselleşmeyle birlikte, güçlü markaların tek bir ülkede değil, neredeyse tüm dünya pazarında var olan, standart markalardır. Bununla birlikte, dünyadaki küresel markaların sayıları sanıldığı kadar fazla değildir. Coca-Cola ve Mc.Donald's en iyi

bilinen örneklerdir ve bu iki markanın oldukça büyük dağıtım ağıları vardır. Fakat, bu markalar bile, yerel tüketici tercihlerine göre ürünlerinde değişiklik yapmaktadırlar.

Yerel markalar ise sadece bir ülkede konumlanmış, kendi sınırları dışında başka bir ülkede tanıtılmamış ve yerel tüketicilere hitap eden markalardır. Bu durum, genelde o markanın küresel pazara yaygınlaşması için yeterli güce ya da isteğe sahip olmadığına bir göstergesidir. Pazarlamacılar, başka bir ülkenin pazarına girmeye karar verdiklerinde, Pazar araştırmaları yapar, fizibilite çalışmaları uygun sonuçlar verirse, o ülkenin pazarına çeşitli yollarla markalarını lanse ederler. Ekonomik düzeyi ve kültür seviyesi daha yakın olan ülkelere ürünlerini değişiklik yapmadan standart ürünler sunarlar, bazı ülkelerde ise uyarlama yapmaktadırlar. Uyarlama genelde, markalarını ev sahibi ülkelerin şartlarına göre değiştirmektir.

Söz konusu değişiklikler büyük olmasa bile Coca-Cola, tatlılık seviyesinde küçük oynamalar yapmaktadır. Ayrıca Coca-Cola farklı ülkelerde, farklı şekilde yazılır, ev sahibi ülkenin diline uyarlamalar yapılarak sunulur. Coca-Cola öyle güçlü bir markadır ki, 1950'lerde Noel Baba'yı kendi reklamlarında kullanana kadar Noel Baba yeşil renkte giyinirdi, aradan yıllar geçmesine rağmen Noel Baba artık dünyanın her yerinde kırmızı beyaz, yani Coca-Cola'nın renklerinde giyinmektedir ve herkes tarafından böyle bilinmektedir. McDonald's, tüketicilerin isteklerine uygun olarak yemek listesine yerel yemekler eklemektedir. Örneğin, Almanya'da bira menülere eklenmesi, Hindistan'da inek kutsal olduğu için dana eti kullanmaması, ya da Türkiye'deki Ramazan menüleri, Mc. Turka, İsrail'de koşer damgası gibi ülkeden ülkeye değişiklikler yapılmaktadır.

Küresel markaların, imaj, pazarlama stratejileri, reklam ve tutundurma, konumlandırma, markanın kişiliği, logosu, tüketicilere verdiği mesaj standarttır. Genelde, küresel markalar yerel markalara göre daha yüksek fiyattan satılmaktadır, ama gene de bazı ürünlerin ülkenin gelir düzeyine göre fiyat değişikliği yaptıkları bilinmektedir. Yüksek fiyat biraz da her ülkenin, yabancı ürünlere karşı koyduğu kotalar, özel vergilerden dolayı da olabilmektedir. Mesela, Türkiye'de Çin'deki ürünlerin çoğuna muazzam bir kota uygulaması olduğunu bilinmektedir, mobilyada, elektronik eşyalarda yüksek kotalar mevcuttur. Ayrıca, lüks otomobillerin fiyatı özel

vergilerden dolayı bu kadar yüksektir. Aynı otomobiller, Doğu Avrupa ülkelerinde neredeyse 2 katı daha ucuzdur. Bu kısıtlamalar markaların, farklı ülkelerde farklı fiyat uygulaması gerçeğini değiştirmemektedir.

Küreselleşen dünyada, güçlü imaja sahip küresel markalar, kendi ülkeleri dışında diğer ülkelerin pazarlarına kolaylıkla girmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımını çekmek için birçok ülke Çok Uluslu Şirketlere belirli avantajlar sunmaktadır. Küresel markalar, gittikleri ülkelerin pazarlarında aynı logoyu ve reklam kampanyasını kullanarak maliyetini düşürebilir, bu durum da kendilerinde rekabet avantajı sağlamaktadır. Küresel markalar ilgili yapılan araştırmalar bu markaların diğer markalara göre avantajlı olduğunu göstermiştir. Küresel markaların daha olumlu etkilere yol açtığı, yüksek kaliteyi çağrıştırdığı ve genelde yerel markalara göre avantajlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular, ayrıca, daha az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin küresel markaları daha gelişmiş ekonomilerin yaşam tarzına bir özlem ile ilişkilendirdiğini göstermiştir. Bütün dünyadaki tüketiciler, küresel markaları yüksek kalite, küresel efsane ve sosyal sorumluluk ile ilgili olduğunu düşünmektedir (Dimofte ve arkadaşları, 2010:81).

Yapılan birçok araştırma küresel markaların etkisinin gelişmekte olan ülkelerde daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Dimofte ve arkadaşlarının 2010 yılında yaptığı araştırma, ABD'deki farklı etnik gruplarına ait tüketicilerin küresel markalar ile ilgili duygusal ve bilişsel birleşimlerin belirlenmesiyle ilgilidir (Dimofte ve arkadaşları, 2010:82). Küreselleşmeyle ve markalama ile ilgili birçok araştırmanın olmasına rağmen, literatürde küresel markalar ile ilgili az araştırma mevcuttur. Bunun nedeni "küresel markalar" tanımının kavramsal ve ölçüm sorunlarına yol açmasıdır. Birçok araştırmacı tanıma ve uygunluğun anahtar kavramlar olduğunu kabul etmesine rağmen, akademik çalışmalar, küresel kavramını tüketici algısı olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak, yapılan araştırmalar bulguların tutarlı olmadığını göstermektedir (Dimofte ve arkadaşları, 2010:82).

Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilere göre küresel markalar yerel markalara göre daha ilgi çekicidir ve daha başarılıdır. Bunun açıklaması da, bu markaların gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin kendi ülkelerindeki teknolojik gelişmenin

daha düşük olduğunu kabul ettikleri ve bu markaları kullanarak statülerini arttırdığı yönünde düşünceleriydi. Gene de buna rağmen bu ülkelerde de etnosentrik tüketicilerin var olduğunu unutmamak gerekmektedir (Dimofte ve arkadaşları, 2010:82-83).

Dimofte ve arkadaşlarının araştırmasında kullanılan küresel markalar: Adidas, BMW, Canon, Coca-Cola, Colgate, Dell, Disney, Ford, Gillette, Google, Heinz, Heineken, Hertz, IKEA, Kellogg's, Lenovo, L'Oreal, Marlboro, McDonald's, Mercedes-Benz, Nike, Nokia, Samsung, Starbucks ve Xerox (Dimofte ve arkadaşları, 2010:89). Araştırmanın sonuçları küresel markaların etnik gruplara göre farklı algılandığını göstermektedir. ABD'deki Afrika ve Latin kökenliler, küresel markaları yüksek kalite, prestij ve statü olarak algıarken, Kafkas kökenliler küresel ürünleri yüksek kalite ve statü şeklinde algılamamaktadırlar (Dimofte ve arkadaşları, 2010:99).

1.2.3. Güçlü Marka-Zayıf Marka İmajı

Bu kavramla, tüketicilerin belirli markalarla ilgili algıladıkları güçlü marka imajı ya da zayıf marka imajı olarak açıklanmaktadır. Güçlü bir imaja sahip bir markayı satın alan tüketici markanın sağladığı yararlar ve satış sonrası hizmetlerin kalitesine güvendiği için bu markayı satın almayı tercih etmektedir. Güçlü markalar, fiyatlandırma konusunda en rahat olanlardır. Genellikle fiyatı onlar belirler, öncülük eder ve taviz vermezler. Güçlü markalar şirkete pazarda bir kimlik yaratır, rekabet gücü sağlar. Güçlü imaja sahip olmak, firmanın sınırlarını büyütmesine, yerel şirketlerle işbirliği kurmasına ve marka genişletmesine fırsat vermektedir.

Zayıf marka ise tüketicilerin zayıf olarak algıladıkları ve satın almayı tercih etmedikleri markalardır. Genelde, tüketiciler bu güçlü/zayıf ayrımını yaparken markanın ortaya çıktığı ülkenin de etkisi büyüktür. Avrupa, ABD ya da Japon markaları güçlü olarak algılanırken, bunların takipçileri olan gelişmekte olan ülkelerin markaları da zayıf olarak algılanmaktadır. Markanın gücü tüketicilerin

marka ile ilgili algısından kaynaklanmaktadır ve bu demektir ki, tüketiciler firmaların yapmak istediğinden farklı markalarla ilgili değerlendirme yaparlar.

Küresel markalar farklı ülkelerde farklı algılanmaktadır. Bu yüzden, pazarlamacılar başarılı olmak için, marka stratejilerinde markasını konumlandırmak istediği ülkenin özelliklerini belirlemek zorundadırlar (Hsieh ve arkadaşları, 2004:251). Bazı durumlarda, tüketiciler marka kökenini karıştırmaktadır. Çin’de mesela, tüketiciler markaların kökenlerinin karıştırmaktadır. Önceki çalışmalar, menşe ülkesi etkilerini, gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin yabancı ürünlerin yüksek kaliteli olarak algıladıklarını göstermekteydi. Dünyanın en çok büyüyen ekonomisi olan Çin’de yabancı ülkelerin markaları statü, kosmopolitanlığı ve modernliği temsil etmektedir.

1.2.4. Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicinin markaya yönelik algıladığı değeridir. Bir başka şekilde söylemek gerekirse, marka tutumu, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışdır (Batra ve arkadaşları, 1996:126). Pazarlamacılar için çok önemli bir husus da marka tutumunun geliştirilmesidir. Marka tutumunun geliştirilmesinden sonra satın alma niyetinin geliştirilmesi gelmektedir. Bir pazarlamacı önce mevcut marka tutumunu ve marka ile ilgili algılarını inceler. Marka tutumu yoksa, tüketicilerde bir marka tutumu oluşması için odaklanır. Güçlü bir marka tutumu olmadığı durumlarda ise, marka tutumunu geliştirmek, müşteri sadakati yaratabilir. Güçlü bir marka tutumu varsa müşteri sadakatının devam etmesi için olumlu marka tutumu korunmalıdır.

Batra ve Ray (1983) da markaya karşı tutumun iki bileşenden oluştuğunu söylemektedir: İlki marka ile ilgili inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi ise, markayı beğenmek, sevmek, ilgi duymak gibi duygulardan oluşan duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka ile ilgili bilgileri yeterli değilse, marka tutumunun ortaya çıkmasında beğenmek, ilgi duymak önemli hale gelmektedir. Yani, düşük ilgilenim söz konusu olduğunda, marka tutumunun oluşmasında ve geliştirilmesinde duygusal bileşen daha önemli bir rol oynamaktadır.

Binlerce markanın rekabet ettiği piyasalarda, fiyat, ambalaj, satış sonrası hizmet gibi unsurların benzer olduğu durumlarda, tüketicilerin satın alma kararı verdiklerinde kendi markalarını seçmeleri için pazarlamacılara büyük rol düşmektedir. Güçlü bir marka imajı yaratmak bu yüzden büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin aynı markayı satın almasını tekrarlaması için güçlü bir tutumun oluşması önemlidir. Markanın ortaya çıktığı ülke olumlu bir imaja sahipse, bu imaja atıfta bulunmanın yararı olacaktır, çünkü tüketiciler ürün değerlendirmesi sırasında ülke imajını bir ipucu olarak kullanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLER, MARKA İMAJI VE ÜLKE İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Satın Alma Süreci

Pazarlamacılar, satın alma kararı verme sürecini kolaylaştırarak tüketicileri etkileme yollarını denerler. Bunun içinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun özelliklere sahip olan malları pazarlarlar, malların özellikleri ile ilgili bilgiler verirler ve malları satışa sunarlar. Tüketicilerin satın alma davranışları değişik faktörleri vardır. Başlıca faktörler arasında: ürünün özellikleri, aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri bulunmaktadır.

2.1.1. Satın Alma Faktörleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler aşağıda sıralanmıştır:

1. Kişisel faktörler; yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi,
2. Ekonomik faktörler; gelir, fiyat,
3. Psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar.
4. Sosyolojik faktörler; kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar (Fırat ve Azmak, 252).

Bu yukardaki faktörler niçin sorusuna cevap oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için ise, tüketicilerin satın alma nedenleri dışında nasıl, ne zaman, nerede satın almayı karar verdikleri önemlidir. Satın alma kararı verdiğinde tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. İhtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünler ve markaları, alternatifleri arasında seçerler. Tabii, satın alma kararı verildiğinde, satın alma fiili hemen gerçekleşmeyebilir. Bu aşamada, tüketici satın alacağı markayı, nereden, ne zaman ve nasıl satın alacağını kararlaştırmaktadır. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle birlikte aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği bayiyi de seçmektedir. Satın alma aşamasından

sonra tüketici ürün performansının beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirmektedir (Fırat ve Azmak:254).

Satın alma süreci sırasında, tüketiciler sadece ürünün kalitesi ve fiyatıyla ilgili değil, aynı zamanda, markanın köken ülkesi gibi faktörler de önemlidir. Birçok tüketici, ürünleri değerlendirmede kalıp yargıları kullanmaktadır, örneğin, Japon elektronikleri güvenlidir, Alman otomobilleri harikadır, İtalyan pizzası güzeldir. Bir çok tüketiciye göre „ Made in” (x ülkesinde üretilmiştir) etiketi üretildiği ülkeye göre üstün ya da düşük olarak algılanmaktadır (Yasin ve arkadaşları, 2007: 38).

Satın alma sırasında tüketiciler ürünlerin menşesine dikkat etmediklerini, araştırmalar ürün değerlendirme sırasında menşe ülkesi önemliyken, satın alma kararı verilirken tüketicilerin menşe ülkesi bilgisine diğer faktörlere göre daha az önem verdikleri görülmektedir.

2.2. Satın Alma Kararıyla İlgili Araştırmaların Sınıflandırılması

Geçmiş araştırmalar satın alma niyetini ve davranışları incelemiştir: (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 67).

- Ülke imajı;
- Spesifik ürünlü ülke imajı;
- Karma orijinli, orijin ülkesi, dizayn, üretim ve montaj ülkelerinin ayrı olduğu araştırmalar
- Tek ülkede üretilen farklı ürün kategorileri;
- Farklı ülkelerde üretilen farklı ürün kategorileri;
- Farklı gelişmişlik düzeyindeki ülkelerde üretilen farklı ürün kategorileri;
- Özel satın alma durumları, hediye ve özel durumlarda;
- Yerel ürünlerin ve yabancı ürünlerin söz konusu olduğu araştırmalar.

Satın alma davranışı ve satın alma kararı üzerindeki etkileri inceleyen araştırmalar aşağıda belirtilen tüketici gruplarına yapılmıştır:

- Genel olarak tüketicilere yapılmış olan araştırmalar;
- Tüketicilerin farklı kesimlerine yapılmış olan araştırmalar;

- Profesyonel satın alma müdürlerine ya da endüstriyel pazarlardaki alıcılara yapılmış olan araştırmalar;
- Perakende mağazalarındaki satış personeline yapılmış olan araştırmalar;
- Sanayi ve üretici kuruluşların yöneticilerine yapılmış olan araştırmalar;
- Üniversite öğrencilerine yapılmış olan araştırmalar (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 67).

d'Astous ve Ahmed'in (1998), bir elektronik mağazasında tüketicilere ve satış elemanlarına yaptıkları araştırmalarında ülke imajı etkilerini incelemişlerdir. Satış personeline göre ülke imajı etkisinin tüketicilerin en az dikkat ettiği bir unsur olduğu bulunmuştur. Satış personeline göre fiyat, marka itibarı ve garanti en önemli unsurlardır. Tüketicilere yapılan araştırmada ise ülke imajı etkisi satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğu bulunmuştur. Genel olarak, tüketicilerin satın alma sırasında, üretilen ülkenin bilgisini bilmedikleri için, marka ismini kullandıkları ortaya çıkmaktadır (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 67-68).

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde:

- Tek ipuculu modellerde menşe ülkesi etkisi tek bilgi olduğu çalışmalar yapılmıştır;
- Çok ipuculu modeller, fiyat, kalite, marka ismi, garanti ya da diğer markalarla karşılaştırma, menşe ülkesi ile birlikte sunulmuştur;
- Tek ipucu olan ülke imajının, farklı ülkelerde etkisi araştırılmıştır;
- Vaka çalışmaları;
- Ev sahibi ülke ile yabancı markaların farklı ürün kategorilerinde karşılaştırılması yapılmıştır. (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:68).

Tek ipuculu araştırmaların kısıtları fiyat unsurunun araştırmaya katılmasıyla kanıtlanmıştır. Önceki çalışmalar fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkilerini gösterse de, sonraki çalışmalar fiyatın diğer imaj değişkenleriyle kullanıldığında, imaj etkisi azalmaktadır. Benzer şekilde, menşe ülke etkisi tek ipuculu çalışmalarda abartılmış olabilir. Tek ipuculu çalışmaların (ülke etkisi) çok ipuculu (fiyat, marka bilgisi ve menşe ülke) çalışmalarıyla karşılaştırma birçok çalışmada yapılmıştır. Ürün kalitesi üzerinde daha güçlü bir ülke etkisi fiyat ve marka bilgileri olmaksızın bulunmaktadır. Ülke imajı etkilerinin, ürün karmaşıklığı ve artan risk durumlarından

daha güçlü olduğu ve söz konusu ürünün satın alma sıklığının düştüğü durumlarda ortaya çıkmaktadır. Karar verme yeteneği azaldığında, tüketiciler marka ismi ve menşe ülke etkisi gibi dışsal ipuçlarına başvurumaktadırlar (Khan ve Bamber, 2008:581).

Araştırmalar fiyat, menşe ülkesi, marka ve stil gibi özelliklerin tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerini etkilediğini ve tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde önemli etkileri bulunduğunu göstermektedir. Örneğin, tüketiciler, söz konusu ürün geliştirmekte olan bir ülkede üretildiğinde, menşe ülkesini marka ismine göre negatif olarak değerlendirmektedirler. Geliştirmekte olan bir ülkede üretilen bir ürünün negatif olarak değerlendirilmesi tanınan bir markanın isminin kullanılmasıyla değişmemektedir. Bazı araştırmalara göre, iki ülkeli ürünler söz konusu olduğunda, menşe ülke etkisi marka etkisine göre daha güçlü bulunmuştur. Ayrıca, araştırmalar, menşe ülkesinin diğer ipuçlarıyla birlikte kullanıldığında negatif etkisinin çeşitli tutundurma ve pazarlama faaliyetleriyle yumuşatılabileceğini göstermektedir (Khan ve Bamber, 2008:581-582).

2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Kültürel Yapı

Kolektivist toplumlar, kendi ülkelerine ait ürünleri daha olumlu algılamaktadırlar. Bireysel toplumlar ise, bunu sadece ürünler belirgin olarak daha üstün olduklarında yapmaktadır. Bangladeş, Hong Kong ve Kazakistan gibi kolektivist toplumlara yapılmış çalışmalarda, tüketicilerin gelişmiş ülkelere ithal edilen ürünleri tercih ettiğini ortaya çıkmıştır (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:68). Menşe ülkesi etkileri benzer kültür özelliklerine sahip ülkelerde de değişmektedir. Her ikisi de bireysel toplum özelliğine sahip Belçika ve Kanada örnek olarak verilirse, Belçika’da ülke imajı etkisi önemli değilken, Kanada da önemli bulunmuştur.

Kinra’nın çalışmasında (2006), kolektivist bir toplum olan Hintliler otomobil gibi lüks ürün satın aldıklarında menşe ülkesi etkili, fakat diş macunu gibi ihtiyaç ürünlerinde önemli olmadığı bulunmuştur. Açık olarak, ülke imajı çalışmalarında

aynı kültüre sahip ülkelerde bile satın alma kararı üzerindeki etkilerde çelişen bulgular ortaya çıkmıştır (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 70).

Kültürler arası inançlar satın alma üzerindeki ülke imajı etkisini etkilemektedir. Örneğin, Müslümanlar ve Yahudiler et satın aldıklarında belirli ritüele göre kesilmesini tercih etmektedir ve bu satın alma kararlarını etkilemektedir (Petruzzellis, 2010:615).

Tekrar satın alma sürecine bakıldığında, veriler bunun geçmiş deneyime bağlı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı kontrol edilemeyen birçok faktör tarafından etkilenebilir, bunlar sosyal etkilerdir. Sosyal sınıf tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Sosyal sınıf, toplumda buldukları ekonomik pozisyona bağlı olarak, benzer değerleri ve davranışları olan insan topluluğu olarak tanımlanabilir (Khan ve Bamber, 2008:582). Batılı ve Asyalı tüketiciler farklı satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Batılı tüketiciler bireysel olarak karar verdiği için satın alma kararlarını verdiklerinde şahsi faktörlere dayanarak karar vermektedirler. Diğer taraftan, Asyalı tüketiciler daha az bireysel özelliklere sahip oldukları için satın alma davranışlarında ve kişisel tercihlerinde aile, arkadaşlar ve eşler gibi değişik kaynaklara danışabilirler (Khan ve Bamber, 2008:583).

Khan ve Bamber'in, (2008) çalışması, menşe ülkesinin, tüketicilerin pahalı ürünler satın aldıklarında ya da aile ve arkadaşları için hediye aldıklarında olduğu gibi, bazı durumlarda, önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Menşe ülkesi etkisinin önemli olmadığı birçok satın alma durumu vardır, bazen ürün algılaması ve tüketicilerin tercihlerini oluşturmada da diğer etkilere göre daha az önemli bulunmuştur (Khan ve Bamber, 2008:586).

Tüketici milliyetçiliği de satın almayı etkileyen etkenlerden birisidir. Tüketici milliyetçiliği özellikle otomobil kalitesiyle ilgili algılarda ortaya çıkmaktadır, fakat otomobillerin servis ve bakım kalitesiyle ilgili az ya da önemsiz etkileri vardır. Otomobil satın alırken tüketici milliyetçiliği önemli bir unsurken, TV satın alma konusunda bu kadar etkili değildir. Araştırma ayrıca yaş, meslek, mikro-kültürel faktörlerin önemli bir rol oynadıklarını göstermiştir. Milliyetçi tüketicilerin daha yaşlı, beyaz ve işçi kesimi olduğu ortaya çıkmıştır (Hinner, 2010: 51-52).

2.4. Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Bilgiler

Satın alma ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları, yerel/ithal ürünler değerlendirmesinde, kadınlar ile erkekler arasında farklar olduğunu, kadınların yerel ürünleri, erkek tüketicilere göre daha çok tercih ettiklerini göstermiştir. Bunun aksine, bazı araştırmalarda cinsiyetin önemli olmadığı bulunmuştur. Daha yaşıli kişilerin yabancı ürünleri daha iyi değerlendirdikleri görölmektedir. En etkili demografik değişken eğitim düzeyidir. Araştırmalar, yüksek eğitim düzeyi olan kişilerin yabancı ürünleri tercih ettiğini göstermektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:169).

Bazı çalışmalar, eğitim düzeyinin, demografik bir değişken olarak, menşee ülkesi etkilediğini öne sürmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe, tüketiciler diğer ölkeler ve kültürler ile ilgili bilgi sahibiler ve farklı şeyleri daha çok tolere etmektedir. A markası hakkında kesin menşee öлке bilgisine sahip tüketicilerin aynı Pazar içinde rekabet içinde olduğu B markasının menşee ülkesi bilgisi hakkında daha az bilgi sahibi olabilir. Tam tersi, bir markanın menşee ülkesi bilgi düzeyi düşükse rakip markaların menşee bilgileri ile ilgili kesin bilgilere sahip olmaktadır (Paswan ve Sharma, 2004:145).

Heslop ve Wall (1985) erkek ile bayanlar arasında ürün imajı algılanmasında farkları incelemişlerdir. 635 Kanadalı bay ve bayana, 13 ölkenin ürünleri hakkında soru sorulmuştur. Bayan tüketiciler ayakkabı dışında, (İtalya birinci sırada) Kanadalı ürünleri tercih etmiştir. Erkek giyimde kalite bakımından İtalya birinci seçilmiştir, Romanya erkek giyim konusunda diğer ölkelere göre kötü imaja sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, bayanların erkeklere göre Kanada ürünlerine karşı pozitif tutumları olduğunu göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:155).

Aynı şekilde yaş da belirleyici bir faktördür, gençler moda ürünleri ve teknolojik ürünleri tercih ederken, orta yaşlılara göre farklı ürün kategorilerinde satın alma kararı vermektedirler. Birçok araştırma demografik ve sosyal-psikolojik gibi kişisel özelliklerin tüketici davranışını etkilediğini göstermiş, bu özellikle teknolojik ürünlerin Pazar bölümlendirme ve hedefleme, ürünü konumlandırma ve pazarlama iletişimleri üzerinde önemli etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Gençlerin, yüksek gelirli ve iyi eğitimli tüketicilerin hızlı bir şekilde yeniliklere ayak uydurduğu ortaya

çıkmiştir (Petruzzellis,2010:615). Araştırmalar hızlı uyum sağlayan tüketicilerin iyi eğitim almış, genç ve geri kalan nüfusa göre yüksek gelir ve meslek sahibi olduklarını göstermiştir (Petruzzellis,2010:615).

2.5. Ülke İmajının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Bazı araştırmacılar satın alma kararı üzerindeki menşe ülkesi etkisinin önemini araştırmıştır. Bulgular, menşe ülke etkisinin ürün değerlendirmesi ve satın alma kararı üzerindeki düşük olan etkilerinin tutarsız olduğunu ortaya çıkarmıştır (Hui ve Zhou, 2002:98). Ülke imajının satın alma niyetinden çok kalite algılaması bakımından etkili olduğu bulunmuştur. Ülke imajı inançları, tüketicilerin rakiplerin ürünlerini ayırt etmede zorluk yaşadıklarında ya da satın alma davranışının risklerini azaltmada yeterli bilgiye sahip olmadıklarında önemli hale gelmektedir.

Ülke imajı satın alma üzerindeki etkisi 4 aşamada kullanılmaktadır: Önceki tecrübeye bağlı olarak genel ülke imajı, genel ülke imajıyla birlikte önceki tecrübelerle dayanarak bilişsel ve duygusal etkilerin varlığında, söz konusu ürün ya da markayla ilgili ülke imajı oluştuğunda, ülke imajıyla birlikte ürün ya da markanın fonksiyonel ve estetik özelliklerinden inanç ya da davranışlarından ortaya çıktığında, bilişsel ve duygusal davranış oluşturduğunda kullanılmaktadır (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:74). Hui ve Zhou'un araştırmalarının (2002) sonucu, üretim ülkesi bilgisinin ürün değerlendirmesi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve satın alma niyetini belirleyen, algılanan ürün değeri üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Satın alma niyetinin ayrıca marka ismi ve fiyat faktörlerinden etkilendiğini, fakat menşe ülkesinden etkilenmediği ortaya çıkmıştır (Hui ve Zhou, 2002:95).

Bazı araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararı verdiklerinde, spesifik bir ürünün üretim ülkesini baz aldıklarını göstermiştir (Han, 1989; Johansson ve arkadaşları, 1985; Samiee, 1994). Aslında, bazı tüketiciler özellikle belirli ürün kategorilerinde belirli ülkeleri aramaktadır: örneğin, Fransız parfümü gibi. Tüketiciler, bir ürünü satın aldıklarında sadece fiyatı, marka ismi, garantisi için değil aynı zamanda üretim

ülkesi için de satın almaktadır. Bu yüzden bazı tasarımcılar, üretim yeri daha az prestijli bir ülkede olduğu takdirde, tasarım ülkesi etiketini ürüne eklemektedirler. Örneğin Fransız tasarımı bir giysi Bangladeş'te üretilmektedir. Alıcılar bunu göz ardı etmektedir. Daha doğrusu, genelde dış kısmına logo olarak yerleştirilen ünlü tasarım işaretini görmekteler ve içteki etiketinde yazan “X ülkesinde üretilmiştir” etiketini önemsememektedirler (Hinner, 2010: 51).

Hsieh (1994) küreselleşmeyle birlikte, tüketicilerin üretim ülkesini tek bir bilgi olarak değerlendirmedikleri, genel ülke imajının satın alma kararını verirken büyük bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Hong ve Wyer (1989) araştırmalarında, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerinin kalitesini değerlendirmesinde büyük bir etkisi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Han (1990) ülke imajının satın alma kararını etkilediklerini savunmuşlardır. Bazı araştırmacılar markanın ortaya çıktığı ülkenin, ürün ve hizmetleri ve satın alma niyetini etkilediğini söylemişlerdir.

Satın alma davranışı üzerinde menşe ülke etkisinin değerlendirilmesi önemli bir husustur. Satın alma işlemi sırasında menşe ülkesi bilgisinin ne şekilde kullanıldığına önemli stratejik etkileri vardır. Örneğin, pozitif imajlı bir ülkenin belirli bir ürün sınıfını daha az gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülkede konumlandırılmışsa (Malezya) üretim yerini önemsiz gibi gösterebilir ve bunun yerine menşe ülkesine önem veren tüketiciler için dizayn ülkesine vurgu yaparak, marka imajının kalitesini teşvik etmelidir (d'Astous ve Ahmed,1998:114).

Ürün-ülke uyumu, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyetini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler. Güçlü ve olumlu bir uyum olduğunda, menşe ülkesi etkisi pozitif olarak ürün değerlendirmesini etkilemektedir. Bir uyumsuzluk söz konusu olduğunda, menşe ülkesinin satın alma üzerinde zayıf bir etkisi vardır. Saffu ve Scott'un 2009 yılında çalışmasının bulguları şunlardır. Birincisi, tüketiciler yerel ürünleri yabancı ürünlerden daha kötü olarak değerlendirmiştir. İkincisi, hem yüksek katılımlı ürünlerde, hem de düşük katılımlı ürünlerde menşe ülkesi etkisi tüketicilerin tercihlerini etkilemiştir, üçüncü bulgu da etkileşim yerine kullanılan genel analizlerin yanlış yorumlara yol açtığıdır.

Tüketicilere satın alma kararları verdiklerinde ülke orijininin önemi doğrudan sorulduğunda, bunlar etkiyi azaltma eğilimdedir. 2220 kişiye yapılan çok uluslu bir araştırmada, menşe ülke etkisinin diğer ürün özelliklerinden daha az etkili olarak değerlendirildiğini bulunmuştur. Hugstad ve Durr (1986) 35 yaş altı tüketicilerin %70'inin satın alma kararlarını verdiklerinde ürünün üretildiği ülkenin önemi olmadığını açıklamışlardır. 1458 Kanadalı ve Amerikalı tüketiciye yapılan bir araştırmada sadece bir tüketici giysi satın alırken menşe ülkesinin önemli olduğunu söylemiş, %32'si giysilerin yerel ya da yabancı olmasının önemli olmadığını açıklamış. Ohmae (1989) tüketicilerin en uygun fiyatlı ürünleri seçtiğini ve menşe ülkesini önemsemediklerini açıklamıştır (d'Astous ve Ahmed,1998:108).

Menşe ülkeleri etkileri ile ilgili bir meta analiz araştırmasında, Peterson ve Jolibert (1995) üniversite öğrencileri ve öğrenci olmayan arasındaki etkilerin boyutları otomobil ya da pahalı elektronikleri satın alma niyetlerinde önemli derecede farklı olduğunu, kalite ya da güvenilirlikte önemli etkiler olmadığını kaydetmiştir (Demirbağ ve arkadaşları, 2010:147-148). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin ürünün dizayn edildiği ile üretildiği yeri ayırt etmediğini göstermiştir. Tüketiciler dizayn ülkesi ürünün kalite kontrolünün yapıldığı yer olarak gördükleri için, dizayn ülkesi üretim ülkesinin yerine geçmektedir. Satın alma niyeti üzerindeki montaj ülkesi ve dizayn ülkesi önemi değişik ürün kategorileri ve farklı pazarlara göre değişebilmektedir (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:73).

Tüketiciler negatif imajı olan ülkelerde üretilen ürünler için daha düşük fiyat ödemeyi beklemektedirler. Olumlu ülke imajları tüketicilerin yüksek fiyatları kaliteli ürünlerle ilişkilendirme eğilimlerini azaltmaktadır. Chao' ya göre tüketicilerin Japon ürünlerini fiyatları mütevazî olsa bile, kaliteli olarak algılamaktadır (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:73).

2.6. Satın Alma Kararı Üzerinde Ülke ve Ürün Bilgisi Etkileri

Ülke İmajı Satın Alma Kararını etkileyen unsurlardan birisi olarak değerlendirildi. Örneklerle, Satın alma kararıyla ilgili araştırmalarda kullanılan ülkelere ve ürün

kategorilerine kısaca değinilmiştir. Yaprak (1978) ABD'li ve Türk iş adamlarının Almanya, Japonya ve İtalya menşeli belirli marka otomobil, kamera ve bilgisayar ile ilgili satın alma niyetini araştırmıştır. Araştırmacı tüketicilerin ödeme isteğinin, menşe ülkesinin kalite algısı tarafından etkilendiğini bulmuştur.

Roth ve Romeo (1992), inovasyon, dizayn, prestij ve işçiliğe dayalı ürün kategorilerin önemini bir çerçevede göstermiştir. 10 ülkede üretilmiş 6 ürün kategorisiyle ilgili ürün değerlendirmesi, 99 İrlandalı, 130 Meksikalı ve 139 Amerikalı üniversite mezunlarına yapılmıştır. Sonuçlar, her ülkenin kendine has bir ürün kategorisinde üstünlüğü olduğunu, tüketicilerin de bu ülkelerin güçlü markalarını satın almak istediklerini bulmuştur. Örneğin, Japon, Alman ve Amerikan otomobilleri söz konusu olduğunda tüketiciler daha fazla ödemeye hazır olduklarını, Meksika ve Macaristan menşeli otomobillerine ise daha az ödemek istediklerini belirtmişlerdir (Thanasuta ve arkadaşları, 2009:360).Tse ve arkadaşları (1996) da Hong Kong, Almanya, Japonya ve Güney Kore'de üretilmiş televizyonları araştırmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin Alman ve Japon menşeli ürünleri tercih ettiklerini göstermiştir.

Thanasuta ve arkadaşlarının 2009'da yaptığı araştırmada, Fransa, İsveç, Almanya, Japonya ve Kore'de üretilmiş otomobiller ile ilgili algılar incelenmiştir. Alman markaları birinci (Mercedes, BMW, Audi), İsveç markası Volvo ve Fransız Citroen yakın değerlendirilmiştir. Bu sektörde, birçok güçlü marka olmasına rağmen, tüketiciler sektöre yeni gelenleri kabul ettikleri kaydedilmiştir. Eğer yeni girenin markasının iyi bir itibarı yoksa, fiyat indirimi işe yaramayabilir, fakat marka değeri olduğunda, yüksek bir fiyat uygulanabilir. Menşe ülkesi odaklanması, Taylandlı tüketicilerin, Avrupa menşeli markaları yüksek değerlendirdiğini göstermektedir. Birinci sırada, Almanya, İsveç ve Fransa yer almıştır. Japon ve ABD menşeli ürünleri benzer değerlerde, Kore menşeli otomobilleri de son sırada değerlendirilmiştir (Thanasuta ve arkadaşları, 2009:364).

Keown ve Casey (1995) Kuzey İrlandalı tüketicinin 14 seçilmiş ülkede üretilen şarabı satın alma davranışını etkileyen faktörleri ölçmüştür. Ölçekler: menşe ülkesi, marka ismi, üzüm çeşidi, bölge, alkol oranı, mahsul, şişe şarabı, masa şarabı ve köy

şarabıdır. Sonuçlar, ülke imajının en önemli faktör olduğunu göstermiştir. Tüketiciler, Fransa, İtalya ve Almanya'yı ABD'den daha iyi değerlendirirken, en düşük notu ise Büyük Britanya'ya verildiğini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:168).

Piron 2000 yılında yaptığı araştırmada 2 ülke kullanılmıştır: pozitif ülke imajı olan Japonya ile negatif ülke imajı olan Arjantin. Bu, Japon ürünlerinin pozitif olarak değerlendirilmesi, Arjantin menşeli ürünlerin negatif olarak değerlendirildiği anlamına gelmektedir. Araştırmanın amacı, menşe ülkesinin tüketicilerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini bulmaktır. Araştırma konusu ürünler sınıfı lüks tüketim malları olarak spor arabalar, özel tüketim ürünler olarak da güneş gözlükleri, ihtiyaç ürünü olarak da diş macunudur. Bu araştırma, lüks ürünleri satın alma niyetinin oluşmasında ülke imajı etkisinin önemini anlamada faydalı olmuştur. Kendi ülkelerini negatif algılamadıkları zaman, tüketiciler pozitif imajı olan rakip ürünleri ya da menşe ülke bilgisi olmayan ürünleri satın aldıkları ortaya çıkmıştır (Piron, 2000:317).

2.7. Satın Alma Kararı ve Ürün İlgilenimi

İlgilenim kısmen kişinin değer ve ihtiyaçlarından ortaya çıkan güdüleyici bir yapıdır. (Zaichkowsky, 1994: 60). Zaichkowsky (1985), ilgilenimin 3 büyük faktörden oluştuğunu belirtmiştir. Birinci faktör, kişinin özelliklerinden kaynaklanır, ikinci faktör uyarıcıya bağlıdır, üçüncü faktör ise durumun özellikleri ile ilgilidir. (Zaichkowsky, 1994: 59). Zaichkowsky (1985)'ye göre üç tür ilgilenim vardır: reklam (mesaj), ürün ve satın alma ilgilenimi. Zaichkowsky (1985)'ye göre, kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgileniminden söz edilebilmektedir.

Kişi, ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile uygun hissederse ürün ile bağlantılı bilgilere ilgi duymaktadır. Satın alma kararı sırasında dikkatli bir şekilde düşünmektedir. Her tüketicinin bir ürün/markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir. Krugman (1965)'a göre ilgilenimin yüksek

ve düşük seviyeleri vardır. Yüksek ilgilenim ve tüketicinin ürünle ilgili bilgisi olduğu durumlarda tek yapılması gereken, bu ilgilenimi korumalarını sağlamaktır.

Bu nedenle, ilgilenimi korumak için firmaların tutundurma faaliyetlerine yönlendirilmesi gerekmektedir. Reklam ürüne yönelik farkındalığı oluşturur, bir ürün hakkında tüketiciye bilgi verme, ürünü satın alınması konusunda tüketiciyi ikna etmeye yönelik işlemleri konusunda satış tutundurma ve kişisel satış daha etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır (Fill, 2005:366).

Düşük ilgilenimin olduğu zaman, satın alma ile ilgili karar verme süreci basitleşir. Risk seviyesi düşük olduğu zamanlarda, yeterli düzeyde farkındalığa sahip olan tüketiciler daha kolay bir şekilde satın alma kararını vermektedir. Marka tanınması kimi araştırmacılara göre bir tutumun oluşması için yeterlidir. Farkındalık ile ilgilenim arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu durumda, tüketicinin dikkatini çekmek ve ürüne yönelik ilgisini arttırmak için, farkındalığın güçlenmesi gerekmektedir. Düşük ilgilenim olduğu zamanda, ürünün farkındalığını arttırmak gerekmektedir. (Fill, 2005:366- 367).

Yüksek ilgilenim olduğu durumlarda tüketiciyi ikna edebilmek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar reklam, kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetleridir. Düşük ilgilenim durumlarında yapılması gerekenler ise reklam mesajlarını güçlendirmek, ambalaj ve satış tutundurmayı ön planda tutmaktır (Fill, 2005:367-368). Düşük katılımlı ürünler: sürekli olarak düşünmeden çaba sarf etmeden satın alınan ürünlerdir, çünkü hayati öneme sahip olmayan ve tüketicilerin yaşam tarzını etkilemeyen ürünlerdir. Yüksek katılımlı ürünler: sadece dikkatli bir değerlendirme sonrası satın alınan ürünler, yüksek sermaye değeri olan ürünler olarak açıklanmıştır (Saffu ve Scott, 2009: 187).

Ürünlere olan ilgilenimi ölçmek için kullanılan yöntemler: sıralı ölçekler, kişinin hayatındaki önem derecesine göre 8 ölçekli ürün kategorisi sıralaması, belirli bir markanın ne kadar önemli olduğunu sorulması ya da belirli markalar için kişilerin “ bilmiyorum” ifadelerinin sıklıklarının araştırılması yöntemleri örnek verilebilir.

Daha kapsamlı bir şekilde, ilgilenim Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür, (ürün benim için çok şey ifade ediyor, benim için önemli, benim için değerli)(Zaichkowsky, 1985:342).

İlgilenimden bahsedebilmek için 3 faktörün olması gerekmektedir:

- Kişisel: ürüne ilgi uyandıran değerlerin ya da ihtiyaçların olması
- Fiziksel: farklılığa yol açan ve ilgi uyandıran ürün özellikleri
- Durumsal: ürüne ilgi uyandıran bir durumun oluşması (Zaichkowsky, 1985:342).

Ahmed ve d'Astous (1995) ürüne ilgilenim var olduğunda, markanın ortaya çıktığı ülke, üretim ülkesinden daha büyük etkiye sahip olduğunu gözlemlemiştir. Yüksek ilgilenim bulunduğu zaman, tüketici ayrıca ürünün markasını ve fiyatını da bilmektedir; böylece üretim yeri ya da menşe ülke etkisi azalmaktadır. Ahmed ve arkadaşları (2004) tüketicinin ürüne ilgisi düşükse, menşe ülkesinin satın alma kararını etkilediğini açıklamıştır, ama başka dış ipucu var olduğunda, menşe ülke etkisi azaldığını söylemiştir (Lin ve Chen, 2006: 253). Lin ve Chen (2006) araştırmasının sonuçları:

- Ülke imajı satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır
- Ürün bilgisi satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır
- Ürüne olan ilginin satın alma üzerinde pozitif etkisi vardır
- Değişik ürün ilgilenim düzeyleri altında, menşe ülke imajı satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır
- Ürün ilgilenimi değişik ürün bilgi düzeyleri altında pozitif etkisi vardır (Lin ve Chen, 2006: 260).

2.8. Satın Alma Kararı, Ülke İmajı ve Etnosentrizm

Satın alma kararını etkileyen bir başka unsur da tüketici etnosentrizmidir. Levin ve arkadaşları (1993), Amerikan tüketicilerin „ Öncelikle Amerikan malı satın alın” kampanyasına karşı tutumları ve Amerikan ve Japon otomobillerine olan tercihlerini

incelemiştir. Amerikalı tüketicilerin Amerikan malı otomobilleri ve özellikle Amerikan çalışanların istihdam edildiği şirketleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bir başka sonuç, „Öncelikle Amerikan malı satın alın” kampanyasının kalite algılarından ayrı olarak bir milliyetçilik şekli oluşturduğu ve tüketicilerin bunu tercih ettiklerini göstermektedir. Amerikalıların satın alma kararını vermede en belirgin ipucu milliyetçi duygularıdır, bu menşe ülkesine dayalı diğer algılardan daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162). Benzer sonuçlar, Olsen ve arkadaşları (1993) tarafından, Amerikalılara yerel ve yabancı ürünleri tercih etme isteğini ölçen araştırmalarında da bulunmuştu (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162).

Han (1988) milliyetçi tüketicilerin, ürünleri bilişsel olarak değerlendirirken, satın alırken duygusal davrandıklarını belirtmiştir. Örneğin, Amerikalı tüketiciler, yerel ürünleri tercih etmektedir. Fransızlar, Fransa menşeli, Japonlar Japon menşeli tercih ederken, Kanadalı tüketiciler ise kalite bakımından eşit olan, fiyatı daha yüksek Kanada menşeli ürünleri tercih etmektedir. Türk yöneticileri Türkiye menşeli, Polonyalı ve Ruslar yerel ürünlerini, İspanyollar yerel ürünlerini, Meksikalılar kendi ürünlerini, Britanyalılar yerel ürünlerini, genel olarak Avrupalı tüketicilerin Avrupa’da üretilmiş ürünleri tercih etmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:168).

Küreselleşmeyle birlikte, tüketiciler ürünlerin menşe ülkesini belirlemeye zorlanmaktadır. Han ve Terpstra’nın modelinde olduğu gibi, yabancı ülkede üretilmiş ve yabancı markalı ürünler, (Honda Accord, Japonya’da üretilmiş), yabancı ülkede üretilmiş ve yerel olarak markalandırılmış (Ford Tracer, Meksika’da üretilmiş), ABD’de üretilmiş ve yabancı olarak markalandırılmış (ABD’de üretilmiş Honda Accord), ABD’de üretilmiş ve yurt içinde markalandırılmış (ABD’de üretilmiş Ford Mustang) ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler menşe ülkesini belirleyememektedir.

Eski çalışmalarda, yerli ürünlerin yabancı ürünlere göre daha iyi değerlendirildiği, gelişmiş ülkelerin de geliştirmekte olan ülkelere göre daha iyi değerlendirildiğini daha önce belirtilmişti. Nagashima, Japon katılımcıların Almanya’yı lüks otomobil üretiminde iyi olduğunu, Fransa’nın kozmetik sektöründe, ABD’yi de büyük bilgisayar ve uçak üretiminde üstün olduğu sonucunu çıkarmıştı. Roth ve Romeo ise tüketicilerin pozitif ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ettiğini bulmuştur. Ayrıca,

ülke imajının etkisinin ürün sınıflarına ve ülkeden ülkeye değiştiğini ifade etmişlerdir. Daha önce Kuzey Amerika ile Avrupa arasında ülke orijinleri karşılaştırılmamıştır. Kullanılan ürünler, televizyon ve araba teybidir.

Sonuçlar, TV seti için menşe ülkesi Amerikalı tüketiciler için önemli olduğu, marka adı ve kalite Kanadalı ve Alman tüketiciler için önemli bulunduğu, markanın Danimarkalı tüketiciler için önemli olduğunu göstermiştir. Araba teybi için marka imajı, Amerikan ve Danimarkalı tüketiciler için, marka imajı ve menşe ülkesi, Alman katılımcılar için, menşe ülkesi ise Kanadalı tüketiciler için en önemli ipuçları olarak bulunmuştu (Okechuku, 1994:9).

ABD ve diğer gelişmiş ülkelerdeki araştırmacılar, etnosentrik tüketicilerin genelde kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin en iyi olduğunu, ithal ürünlerin kötü olduğunu ve yerli ürünleri satın almanın bir zorunluluk olduğunu düşündüğünü söylemişlerdi. Tüketicilerin yerli/ithal ürünlerin kalite değerlendirmesi satın alma tercihlerini etkilemekte, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin satın alma üzerindeki etnosentrizm etkisi farklı olmaktadır. Özellikle, gelişmiş ülkelerin ürünlerini satın alma isteği üzerindeki negatif etnosentrizm etkisini, ithallerin pozitif marka imajı ile etkileşimdedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin ithal ürünlerden beklediği fonksiyonel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik yararlar onların etnosentrik etkileriyle karşı karşıyadır (Wang ve Chen, 2004:392).

Tüketicilerin yerli/ yabancı ürün satın alma niyeti algılanan kalite tarafından etkilenmektedir. Yerli/ yabancı ürünler satın alma isteği etnosentrizm ve kalite algısı tarafından etkilenmektedir. Diğer tarafta, tüketici, satın alma kararı ile menşe ülkesinin pozitif imajı arasındaki ilişki nedeniyle, daha iyi bir imaja sahip bir ülkeden ithal edilen ürün söz konusu olduğunda etnosentrizmden daha az bahsedilmektedir. Çin gibi, gelişmekte olan ülkelerde, yerli ürünleri kalite bakımından yabancı ürünlere göre daha zayıf değerlendiren tüketiciler için, etnosentrizm ile yerli ürünleri satın alma isteği arasındaki ilişki zayıf olacaktır (Wang ve Chen, 2004:393).

Gelişmiş ülkelerde, etnosentrizm ve menşe ülkesi yerli ürünleri tercih etmede etkilidir. Tüketicilerin ithal markalara karşı yerli ürünleri tercih etmesi, yerli

markalara karşı etnosentrizm, kalite/ imaj algıları ve ülke imajı arasında bir ikilem içermektedir. Örneğin, Çin düşük maliyetli tekstil ve giysi ihracatçısıdır, ayrıca, özellikle ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş ülkelerden gelen ithal lüks markalı ürünler için büyük bir Pazar oluşturmaktadır (Wang ve Chen, 2004:396).

Tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı tutumları, ürün kalitesinden bağımsız olarak, o ülkeye karşı olan husumetinden de kaynaklanabilir. Mesela, Çinlilerin Fransız Carrefour'u bazı şehirlerde boykot etmesi gibi. Nisan 2008'deki Fransa'nın Beijing Olimpiyatı boykotundan sonra, Paris hükümetinin Tibet yanlısı politikası ve Carrefour'un Dalai Lama'ya para vermesinden dolayı, Carrefour mağazalarının pazara girişi Fransa'ya karşı gösteri yapan Çinli milliyetçiler tarafından engellenmiştir (d'Astous, 2009:476).Çinli tüketicilere yapılan araştırmalarda kullanılan ülkeler: Avustralya, Brezilya, Kanada, Fransa, Japonya, Meksika, Rusya, Suudi Arabistan ve ABD. Değerlendirmelerde en kötü notu alan ülke Japonya'dır, bu da 2. Dünya Savaşında Japonya'nın Çinlilere karşı yaptığı "vahşetten" dolayı kaynaklanmaktadır. Japonya'ya yakın değerlendirilen ülke ABD olmuştur (d'Astous, 2009:484).

Çin, Japonya ve G. Kore gibi Uzak doğu kültürleri, ABD gibi bireysel kültürlerden farklı olarak, aynı kolektivist değerleri ve inançları paylaşmaktadır. Bu kültür özelliklerinin farklarına ve benzerlikleri dışında, Japonya, Kore ya da ABD'nin ülke imajlarının Çin ile kültürel özelliklerinin benzerlik derecesinden etkilenmesi beklenmektedir. Başka bir deyişle, Çinli tüketiciler, bu ülkelerle ilgili algıladıkları kültürel benzerliğe göre, bu ülkelerin menşe ülkesi bilgisine farklı tepkiler gösterebilirler. Daha önceki çalışmalar, menşe ülkesi etkisinin farklı ürünlerde değişebildiğini öne sürmekteydi. Örneğin, Kaynak ve Çavuşgil (1983) elektronik, gıda, moda ve ev eşyaları gibi farklı ürün sınıflarında menşe ülkesi algı önyargılarının var olup olmadığını araştırmıştı.

Batı ülkelerinde yapılan araştırmalara uygun bir şekilde (Bilkey ve Nes, 1982; Samiee, 1994), Çinli tüketiciler olumlu ülke imajı olan ürünleri daha iyi değerlendirmiştir. Özellikle, Güney Kore ürünlerine kıyasla ABD ve Japonya'da üretilmiş ürünlerinin tercih edilmesi, menşe ülke imajının Çinli tüketiciler için ürün değerlendirmesinde önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Zhang, 1996: 63).Bu, menşe ülke imajının, Çinli tüketicilerin kültürel etkilerden bağımsız olarak, karar verme sürecini etkilediğini göstermekteydi. Bazı

araştırmacıların benzer kültürel ve inanç sistemine sahip ülkelerin daha pozitif bir ülke imajına sahip oldukları argümanlarına aykırıdır. Buna göre, Çinli tüketicilerin kültürel olarak farklı olan Japonya ve ABD'nin pozitif imajların belirlenmesinde algılanan ekonomik kalkınma derecesinin daha önemli olduğu sonucu çıkmıştır (Zhang, 1996: 63).

2.9. Satın Alma Kararı Üzerinde Ülke İmajı ile İlgili Kullanılan Kalıp Yargılar

Kalıp yargılar, tüketicilerin ülkelerin imajlarını değerlendirirken kullandıkları ipuculardır. Tüketicilerin söz konusu ülkeyle ilgili sahip olduğu düşünce ile alakalıdır. Mesela Almanya deyince, mühendislik, İtalya deyince tasarım ve stil, Japonya deyince teknoloji olarak düşünülebilir. Aslında, ülke imajını konu alan birçok araştırmada kalıp yargıların rolünden bahsedilmektedir. Bir ülkenin vatandaşı hakkında, sırf o ülkede doğduğu için ülkesine bağlı değerlendirildiği görölmektedir. Bu kişi ile ilgili birçok belirleyici özelliği göz ardı edebilir ve ülkesiyle ilgili inançlara dayalı olarak sonuçlar çıkarılabilmektedir (Janda ve Rao, 1997:690).

Cattin ve arkadaşları (1982) 5 gelişmiş ülkede üretilen ürünler hakkında satın alma konusunda, Amerikan ve Fransız müdürlerinin kalıp yargılarını incelemiştir. Ülkeler: Fransa, Almanya, ABD, Japonya ve Büyük Britanya. 123 Amerikan ve 97 Fransız müdür 20 set ürünü iki zıt boyutta değerlendirmiştir. Sonuçlar, Fransa, Almanya ve Japonya etiketlerin Amerikalılar tarafından Fransızlara göre daha yüksek değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Bu aynı ülkeler farklı milletler tarafından eşit değerlendirilmediğini, benzer kültürlere sahip tüketicilerin menşee ülkeleri değerlendirirken, benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:166).

Wang ve Lamb (1983), Amerikalı tüketicilerin 36 gelişmekte olan ülkenin ürünlerini satın alma isteğini ekonomik kalkınma, kültür ve politik açıdan değerlendirmiştir. Sonuçlar, gelişmekte olan ülkelere karşı tüketicinin satın alma konusunda önyargılara sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tüketiciler, ekonomik olarak gelişmiş, siyasi istikrarı olan, Avrupa, Avustralya ya da Yeni Zelanda kültür temelli

ülkelerden satın alma eğilimli olduklarını belirtmişlerdir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:166)Yavaş ve Alpay (1986), Suudi Arabistanlı ve Bahreynli tüketicilerin ABD, Japonya, Fransa, Almanya, İtalya, Büyük Britanya ve Tayvan menşe ülkelerinin etkilerini araştırmıştır. Sonuçlar, Tayvan'ın her iki ülke tüketicileri tarafında en zayıf olarak değerlendirildiği, Japonya'nın ise en yüksek notu aldığı, ABD ve Almanya'nın, Japonya'yı takip ettiğini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:166).

Kaynak ve Çavuşgil (1983) 4 ürün sınıfında tüketici algılarının nasıl değiştiğini araştırmıştır.

1. Elektronik ürünler
2. Gıda
3. Moda
4. Ev araç-gereçleri

Kanadalı tüketicilere yapılan araştırmada 25 menşe ülkesi kullanılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı kalite algılamaları ürün sınıfına özgü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gıda konusunda Kanada menşeli ürünlerini tercih ettikleri sonucu çıkmıştır. Araştırmacılar, Reiersen'un (1966) araştırmasında ortaya çıkan sonuçlarının aksine, tüketicilerin yerel ürünleri genel anlamda pozitif olarak algılamamışlardır. Sonuç olarak, menşe ülkesinin ürün ile ilgili başka bilgi bulunmadığında, önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:166-167)

Papadopoulos ve arkadaşlarının araştırması (1987) ev sahibi ülke tercihinin katılmadığını ileri sürmüştür. Papadopoulos ve arkadaşları (1989) Amerikalı, Kanadalı, Britanyalı, Hollandalı, Batı Almanyalı, Yunan ve Macar tüketicilerin davranışlarını araştırmıştır. Macaristan, Doğu pazarındaki tüketicilerin de davranışlarını araştırmak için kullanılmıştır. Japonya 6 ülkede en iyi sonucu almıştır. Sonuçlar, Macar tüketicilerin Japon menşeli ürünlere karşı pozitif düşüncelere sahip olduklarını göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:167).

Lawrence ve arkadaşları (1992), 4 ayrı ülkede (Japonya, Almanya, Fransa ve İtalya) üretilmiş otomobiller hakkında Yeni Zelandalı tüketicilerin davranışlarını incelemiştir. Araştırmada incelenen konular: satın alma davranışı, menşe ülkesi

etkisi, marka aşinalığı, demografik bilgilerdir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:167). Sonuçlar, ülke kalıp yargıların Yeni Zelanda otomobil pazarında önemli olduğunu ve satın alma kararı verildiğinde önemli bir rolü olduğunu göstermiştir. Alman otomobilleri en değerli olarak algılamış, Alman kalıp yargısı (stereotip) yüksek mühendislik ve montajdan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:167).

Smith (1993), Amerikan tüketicilerin bölgesel olarak etiketlenmiş ürünlere karşı algılarını incelemiştir. Bölgeler: Afrika, Latin Amerika, Asya, Batı Avrupa. Sonuçlar, Asya menşeli ürünlerin diğerlerine göre daha pozitif değerlendirildiğini göstermiştir. Ayrıca, genç tüketicilerin yaşlılara göre ürünleri negatif olarak değerlendirmiştir. Bu etiketlerin kullanılması tüketicilerin negatif tutumlarını iyileştirebileceği sonucuna varmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:167).

Pazarlamacılar ülkelerinin pozitif kalıp yargıları (stereotip) ülke imajının kullanılmasını desteklenmesinden faydalanabilir, ya da ülkelerin olumsuz önyargıları varsa, bu tarz bilgilerin referansını en aza indirmeleri gerekmektedir. İkinci durumda, ülkenin kötü imajını bertaraf etmek için, kalite ve fiyat gibi diğer özelliklerini teşvik etmek ya da dizayn ülkesi, montaj ülkesi, parçalarını ve teknolojisini kullandığı ülke olduğu durumlarda, birçok ülke hedef pazarında daha iyi bir yankı yapmak için ülke imajını vurgulamayı seçmektedir (Güney Koreli Daewoo'nun reklamları, Britanya otomobillerinin kullanımını, Alman mühendisliği, ve İtalyan stilini strese sokmak bu yaklaşımı gösteren bir noktadır) (Laroche ve arkadaşları, 2005:110).

Kalıp yargılar ayrıca Amerikalılar (Cattin ve arkadaşları,1982), Japonlar (Nagashima, 1970), Hintliler (Krishnakumar, 1974), Çinliler (Zhang, 1996) ve Tayvanlı (Lin ve Sternquist, 1994) katılımcılarda bulunmuştur. Bu kalıp yargılar, hem endüstriyel satın alma kararlarını, hem de tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Baker ve Currie, 1993). Menşe ülkesi imajı tüketicilerin belirli bir ülkede ait ürünlerin kalitesi ve o ülkenin insanların doğası ile ilgili algıları yansıtmaktadır. Genel olarak, araştırmacılar, tüketicilere tanıdık olduğu zaman, menşe ülkesi, ürünlerin genel, spesifik ürün sınıfları ve spesifik markalarda ürün değerlendirmesini etkilemektedir. Örneğin, birçok insan Almanya ve Rusya'da

üretmiş otomobillerle ilgili farklı düşüncelere sahiptir; İspanya ve İtalya'da üretilmiş bir erkek takımı, ya da Japonya ve Malezya'da üretilmiş video gibi. Eğer o ülkenin imajı negatifse, var olan bir pazara girmek isteyen pazarlamacılar için zorlu bir engel var demektir. Alternatif olarak, birçok şirket pozitif menşe ülkesi imajını çeşitli ürün sınıflarında avantaj haline getirmektedir, örneğin, Alman birası, İsveç otomobiller, Japon mikro-elektronikleri gibi (Knight ve Calantone, 2000: 127).

Ülke imajı ülkenin ekonomi ve politik çevresiyle ilgili kalıp yargıları içerirken, etnik imaj ülkenin kültürel çevresiyle ilgilidir. Kültürel imaj ile ülke imajı birlikte ulusal kalıp yargıları boyutları olarak görülebilir. Örneğin, Avrupalı olmak ya da olmamak etnik bir imajken, komünist ya da kapitalist olmak ekonomik ve politik çevre boyutudur, gelişmiş gelişmemiş ise ekonomik çevre boyutudur. Ayrıca, ülkenin pozitif imaja sahip olması, pazarlamacıların, tüketicilerin çabuk tanıyacağı ve kabul edeceği yeni ürünleri pazara sokmasını sağlamaktadır (Ahmed ve arkadaşları, 2002:282). Seaton ve Vogel (1981) ABD'de üretilmiş bir Alman otomobilin genel olarak imajı önemli ölçüde azalmıştır. Son olarak, Papadopoulos ve arkadaşları (1989) 8 ülke ile ilgili araştırma yapmıştır. Japon ürünlerinin kalite açısından birinci olduğunu bulmuşlardır. Yerel ürünlere yüksek puan verildiğinde, katılımcıların yabancı ürüne aşına olmadıkları ve marka etkisi algularından kaynaklanmaktadır (Maronick, 1995: 16).

Brunning 1997'de, Batı Kanada'daki hava terminalinde 427 yolcu üzerinde, havayolu firma tercihlerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Kanadalıların; yabancı rakiplerin bulunduğu yerel pazarda kendi ülkesine ait hava yollarını mı yoksa yabancı hava yollarını tercih edip etmeyeceği araştırılmıştır. Araştırmada, fiyat, taşıyıcı firmanın ülke orijini, uçak tipi, durak sayısı araştırmaya dahil edilerek katılımcıların tercih önemine göre incelendi. Araştırmanın sonucu olarak en önemli etken fiyat, sonra sırasıyla menşe ülkesi, durakların sayısı ve uçağın tipi olmuştur. Ayrıca, araştırma, demografik etkilerin, cinsiyet, gelir, meslek ve uçuş sıklığı gibi, farklılık gösterdiğini bulmuştur (Brunning, 1997: 62-64, 72).

2.10. Satın Alma Kararı Üzerindeki Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Uluslararası pazarlama literatürü hem ülke imajı, hem de marka imajı etkilerinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğunu göstermiştir. Tüketicinin algısı üzerinde bu iki etkenin etkileşimi hala belirsizdir (Supanvanij ve Amine, 2000: 48). Bir ürün hayat eğrisinin başında olduğunda, ülkeler arasında standartlaştırılmamış dizayn ve üretim söz konusu olduğu için, alıcıların algıları menşe ülkesi bilgisinden etkilenmektedir (Supanvanij ve Amine, 2000 :49).

Karma ürünlerle ilgili tüketicilerin karar verme konusundaki marka imajı ve ülke imajı öğelerinin göreceli önemi belirsizdir. Var olan ülke imajı literatüründe değişik yorumlar bulunmaktadır. Bazı araştırmalarda, marka imajının ülke imajından daha az önemli olduğu ortaya çıkmışken, bazı araştırmalarda ise marka imajı algılanan değer ve satın alma değeri bakımından ülke imajından daha önemli bir ipucu olarak bulunmuştur. Birçok ülke imajı araştırması toplam kalite ve kalite özelliklerini bağımlı değişken olarak kullanmıştır (Ahmed ve d'Astous, 1996; Cordell, 1992; Tse ve Gorn, 1993). Ülke imajı araştırmacıları ülke imajı etkisinin kalite boyutuna özgü olduğunu ve marka ve ülke imajı etkilerinin göreceli öneminin incelendiği, karma ürünlerle ilgili ülke imajı araştırmalarının iyi belirginleşmiş kalite boyutlarını kullanmadığını göstermiştir (Chung ve arkadaşları, 2009: 21-22).

Heslop ve arkadaşlarının (1987) araştırmaları ürün kalitesi değerlendirmesinde üretim ülkesi etkisini tek ipucu ile çok ipucu durumlarda karşılaştırmıştır. Bu araştırmalar, üretim ülkesi etkisinin tek ipucu olduğu durumlarda daha önemli olduğunu ve çok ipucu olduğu araştırmalarda fiyat ve marka ipuçlarının varlığında öneminin azaldığını göstermiştir. Heslop ve arkadaşları (1987) araştırmasında, üretim ülkesi ile marka arasında önemli etkileşimler bulmamıştır, bu da negatif bir ülke imajının marka imajı tarafından telafi edilmeyeceğini göstermektedir. Ulgado ve Lee (1993) araştırmalarında diğer içsel ipuçların mevcut olduğu durumlarda, kalite algılaması bakımından sadece marka isminin etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, diğer ürün bilgileri verildiğinde, çok iyi tanınmış bir marka negatif ülke imajı etkisini bertaraf ettiğini göstermektedir (Chung ve arkadaşları, 2009: 22).

Bazı araştırmalar marka ve ülke imajı etkilerinin kalitenin çoklu boyutları üzerindeki göreceli önemini araştırmıştır. Bu araştırmalar, marka ve ülke imajı etkilerinin ürün boyutları arasında değiştiğini göstermiştir. Han ve Terpstra'nın (1988) araştırmasında teknik gelişme düzeyi, prestij, işçilik, hizmete elverişlilik, ekonomi ve toplam kalite ölçekleri araştırılmıştır. Genel olarak, hem marka imajı hem de ülke imajının kalite ölçeklerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermiştir, fakat hizmete elverişlilik ve işçilik konularında, ülke imajı marka imajından daha önemli bulunmuştur (Chung ve arkadaşları, 2009: 22-23).

Küresel rnler söz konusun olduğunda, marka imajının tüketicilerin kalite algılamasını etkilediği söylenmektedir. Tüketiciler bir ürünün tanınmış bir marka tarafından dizayn edildiğini biliyorlarsa, marka imajı ürünün estetik değerlendirmesinde dikkat çeken bir özellik olarak ortaya çıkar, üretim ülkesinin ise etkisi olmadığını dşnmektedirler (Chung ve arkadaşları, 2009: 26). Chung ve arkadaşlarının araştırmasında (2009), tanınmış markaların imajı üretim ülkesi imajından daha etkili olduğu öne sürülmektedir. Bunun açıklaması da şöyle yapılmaktadır: şirketler marka adının iyi tanınması için yatırım yapmaktadırlar ve olumlu bir marka imajı oluşturmak, üretim yaptıkları ülkenin imajının iyileştirmesinden daha önemlidir (Chung ve arkadaşları, 2009: 26). Zaman içerisinde tüketiciler kişisel tecrübelerine bağlı olarak (eğitim, gezi) ya da ülkenin politik ve ekonomik gelişme düzeyine bakarak bir ürünün ülkesi ile ilgili akıllarında fikir yürütmektedir (Chung ve arkadaşları, 2009: 26). Bir tüketicinin, eğer marka ile ilgili olumlu bir izlenimi varsa, bu ürünün marka imajı prestijlidir. Bu da, ürünün marka imajının olumlu olarak marka prestijiyle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Üretim ülkesinin marka prestiji üzerindeki etkisi, Ahmet ve d'Aoustous'un (1996) araştırmalarında buldukları gibi, büyük olması beklense de, ürünün montajı daha az prestijli bir ülkede yapılması durumunda, markanın kalite imajının düştüğü bulunmuştur (Chung ve arkadaşları, 2009: 27).

Han ve Tersptra (1988) ve Tse ve Gorn (1993) araştırmaları üretim ülkesinin etkilerinin markanın ülkesinden daha büyük olduğunu göstermiştir. Daha yeni çalışmalar ise, ters etkiyi bulmuştur, markanın köken ülkesinin en büyük etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Chattalas ve arkadaşları, 2008:57). Markaların yabancı

partnerlerle işbirliği yapması eğilimi artsa da karma ürünlerin ortaya çıkması, ithal ve yerli ürünler arasında farkı belirsizleştirmiştir. Bu gelişme menşe ülkesi etkisiyle ilgili ciddi sorular ortaya çıkarmaktadır ve birçok analist marka ülkesiyle üretim ülkesinin ayrı değerlendirilmesinin daha uygun olduğuna inanmaktadır. Hui ve Zhou'nun 2003 yılındaki bulguları, marka kökeni ve üretim ülkesi arasında bir uyum olduğu zaman, üretim ülkesi ürüne olan global tutum üzerine kayda değer bir etki bırakmadığını göstermiştir. Bu demektir ki, bu tip markalar yüksek tanınabilme ve kabul görme seviyesine sahiptir. Buna ek olarak, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelere ürünler daha az gelişmiş ülkelere göre daha çok tercih edilmektedir (Jin ve Chansarkar, 2006:295).

Thakor ve Kohli, (1996), menşe ülke konseptinden daha yerinde ve daha uygun bir köken kültürü ya da marka kökeni konseptiyle değiştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Son çalışmalar, köken kültürü ya da marka kökeninin tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesine daha etkili bir ipucu olabileceğini göstermiştir (Jin ve Chansarkar 2006:284). Thakor ve Kohli (1996), markanın ait olduğu yer bölge ya da ülkeyi belirten aynı zamanda tüketicilerin aşağılık kompleksi, endişe, güven gibi bireysel kaygılarını aşarak, bireysel statülerini geliştirme ve diğer insanlara üstünlük sağlamalarına olanak sağlar, açıklamasını yapmıştır. Marka kökeni 2 kategoride ayrılmaktadır: yerel ve yabancı. Çinli tüketiciler bir ürünün kökeni Çin olduğunu öğrendiklerinde, bu durumun satın alma niyetini etkilememesine rağmen, bu ürüne karşı tutumları değişmektedir (Zhuang ve arkadaşları, 2007:442).

Marka kökeni, tüketicilerin markanın ait olduğunu algıladıkları yer, bölge ya da ülkedir. Bir araştırmada katılanların %8'i sadece Volkswagen Fox markasının Brezilya'da üretildiğini bildiği ve %66'nın Almanya'da üretildiğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Thakor ve Kohli, 1996: 30). Bazı yazarlar (Leclerc ve arkadaşları, 1994; Thakor ve Kohli, 1996) markanın kendisinin önemli bir bilgi olduğunu söylemişlerdir. Örneğin, Sony, GE, Samsung gibi markaların, üretim ülkesi markanın doğduğu ülkeyle aynı olmasa bile, tüketicilere otomatik olarak markanın köken bilgisini önemli kıldığını göstermiştir (d'Astous ve Ahmed, 1998:114).

Tüketiciler ürünler hakkında daha çok bilgi sahibiyse, marka kökeni bu kadar önemli olmayacaktır. Ahmed ve arkadaşları (2004), düşük katılımlı ürünleri değerlendirdiklerinde, diğer dışsal ipuçlarının bulunmadığı durumda ülke imajının kullanıldığını ileri sürmüştür. Eğer fiyat ya da marka gibi diğer dışsal ipuçları bulunuyorsa, ülke imajı etkisi zayıflar ve marka belirleyici faktör haline gelmektedir. (Prendergast ve arkadaşları, 2010:181).

Zhang (1996) araştırmasında 4 grup kullanmıştır. 1 grup ABD(pozitif imajı olan Batı ülkesi) üretimi (yüksek performanslı-riskli ürün) bilgisayar ve Taiwan'da (negatif imajlı Doğu ülkesi) üretilen valiz hakkında bilgi almıştır. 2 grup, Japonya'da (pozitif imajlı Doğu ülkesi) üretilmiş bir bilgisayar ve Meksika'da (negatif imajı olan Batı ülkesi) üretilmiş bir valiz. Grup 3 ve 4 te ise benzer uyarıcılar kullanılmış, fakat 1. ve 2. gruplarına göre ürünler ve ülkeler değiştirilmiştir. Son yıllardaki, menşe ülke etkisi araştırmaları, ilk önce ürün tipleri ve özellikleri, marka imajı, dağıtım kanallarının ünü, ve ikinci olarak ekonomik kalkınma düzeyi, politik ve kültürel bakış açıları gibi çevresel faktörlere odaklanmıştır (Zhang,1996:273).

Marka imajı satın alma niyetini oluşturmada bir özet olarak kullanılan bir dışsal değişkendir. Bazen, marka ismi, ülke imajı etkisi yerine geçmiştir, bunun nedeni ise marka isimlerinin belirli ülkeler ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin: IBM-ABD, Sony-Japonya, Mercedes Benz- Almanya, Gucci- İtalya ve Louis Vuitton-Fransa gibi. Genelde tüketiciler ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarında ürünün kalitesi ile ilgili marka isminden yola çıkarak varsayımlarda bulunmaktadır. Ürünle ilgili inançlar ve değerlendirmelerde markalama menşe ülkesi etkisinden daha belirgin olmaktadır. Üretim yeri ya da dizayn yeri negatif imajlı bir ülkede yapıldığında, olumlu marka imajlarının etkileri azalmaktadır. Değerli ve lüks ürünlerin satın alma niyeti oluşturulduğunda (otomobil) hem marka imajı, hem de ülke imajı etkilidir. Tüketiciler, otomobil satın aldığında her iki unsuru da birlikte değerlendirmektedir. Genelde isim yapmış markalar pozitif imajı olan ülkelerde ortaya çıktığı görülmektedir (Bhaskaran ve Sukumaran, 2007: 72-73).

Ülke imajı ve marka imajı satın alma üzerindeki etkileri, kalite algılaması etkilerinden daha az araştırılmıştır. Önceki araştırmalar, ülke imajının satın alma

üzerinde etkisinin az olduğunu göstermiştir. Wall, Liefeld ve Heslop'un (1991) araştırmalarında, marka ve ÷lke imajı etkilerinin kalite algılaması etkilerine göre daha zayıf bulunmuştur. Ayrıca marka ve ÷lke imajının satın alma üzerindeki etkileri ürün odaklı olduğu bulunmuştur. Marka ve ÷lke imajının gömlek satın alma üzerindeki etkileri önemli bulunmuşken, telefon ya da cüzdan satın alırken önemsiz bulunmuştur (Chung ve arkadaşları, 2009: 28).

Ulgado ve Lee (1998) Korelilerin Amerikalılara göre, ürünün kalite değerlendirmesi sırasında, üretim ÷lkesini daha önemli bulduklarını açıklamışlardır. Bu sonuçlar, tüketicilerin yaşadığı ÷lke, ürün kategorisi gibi, üretim ÷lkesi ve marka imajını etkileyen bir faktör olduğunu göstermiştir (Chung ve arkadaşları, 2009: 37).Chung ve arkadaşlarının, (2009) araştırmasında, üretim ÷lkesinin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Marka imajı ise süveter satın almada etkili olduğu, fakat TV satın almada etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu da, moda ürünlerinde, teknolojik gelişmişlik aranmadığı durumlarda, marka imajı satın alma kararını etkilediğini göstermiştir. Fakat bu araştırmada tek ürün kullanıldığı ve diğer ürünleri de kapsamadığı için sınırlı bir sonuç ortaya çıkmıştır (Chung ve arkadaşları, 2009: 37-38).Okechuku (1994) çalışmasında ÷lke orijini ile marka imajının eşit düzeyde öneme sahip olduğunu, fakat satın alma durumunda marka imajının menşee ÷lkesi etkisinden daha çok öneme sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Niye insanların bir ÷lkede üretilmiş ürünleri satın alır ve niye başka bir ÷lkede üretilmiş ürünleri satın almak istemez sorusu çok önemlidir (Lim ve Darley,1997:201). Cevabını anlamak için birkaç ölçek kullanılmıştır: algılanan risk, kalite algılamaları, ürün değerlendirilmesi, duygular ve satın alma niyeti. Araştırmada kullanılan ÷lkeler Japonya ve Meksika'dır, ürün ise televizyon (Lim ve Darley, 1997: 205).Bir ürün eğer markanın doğduğu ÷lkeden daha olumsuz imajı olan bir ÷lkede üretilirse, üretim ÷lkesi bilgisinin, marka değerine bağlı olarak, tutumu farklı boyutlarda etkilemektedir.Bugünlerde iyi ürünlerle ünlenmiş ÷lkelerde ortaya çıkmış birçok marka, daha zayıf imajı olan ÷lkelerde üretilmektedir. Örneğin, Sony'nin elektronik ürünleri gösterilebilir.

Han (1990), ülke imajının Halo etkisi olarak kavramsallaştırılabildiğini ileri sürmüştür. Çalışmanın amacı, ABD, Japonya ve Güney Kore arasında tüketicilerin seçme davranışında ülke imajı rolünü belirlemektir. Araştırmada aşağıdakiler incelenmiştir:

1. Değişik ülkelerde üretilmiş markalar üzerinde tüketici davranışlarının etkileyen ülke imajı etkisi.
2. Değişik ülkelere markaları tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ülke imajı etkisi.
3. Spesifik ürün özelliklerinin tüketici algıları üzerindeki ülke imajı etkisi
4. Aynı ülkelere değişik ürün sınıfları üzerindeki ülke imajı etkisi.

Amerikalı tüketicilere yapılan araştırmada kullanılan ürünler televizyon seti ve otomobildir. Ülke imajı 4 boyutta incelenmiştir: teknik gelişim, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:158). Araştırmanın sonuçları, tüketiciler söz konusu ülkenin ürünlerini daha iyi bildiklerinde, ülke imajı, gelişmiş bir ülkenin ürünlerine yönelik tüketici davranışları üzerinde, gelişmekte olan bir ülkeye yönelik tüketici davranışları üzerinde olduğundan daha önemli bir etkisi olduğunu söylemiştir. Han, tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgisi az olduğu zaman, ürünün ülke orijininin, ürün değerlendirmesinde ve satın alma kararı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğunu ifade etmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:153).

Yaprak (1978) Amerikalı ve Türk yöneticilerin spesifik markalarda, Almanya, Japonya ve İtalya ülke imajlarını satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, hem ülkenin genel imajı, hem ürün özelliklerinin satın alma kararını etkilediğini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:153). Ahmed ve d'Astous (1993), Kanadalı ve Belçikalı tüketicilerin otomobil satın alma üzerindeki algılarını 3 menşe ülkesi, 3 marka ismi, 3 fiyat ve hizmet düzeyi üzerinde etkilerini incelemiştir. Otomobil markaları olarak Toyota, Ford ve Lada kullanılmıştır. Ülkeler ise Japonya, Rusya ve ev sahibi ülkeler, Kanada ve Belçika'dır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:161). Sonuçlar, fiyatın satın alma üzerinde etkili olmadığını göstermiştir. Ek olarak, marka isminin Belçikalı tüketiciler için menşe ülkesinden daha önemli bir ipucu olduğunu,

fakat Kanadalı tüketiciler için önemli olmadığını göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:161).

1994 yılında Ahmed ve arkadaşları Kanadalı yöneticilerin algılanan kalite, satın alma değeri ve ürün profili: Dizayn ülkesi, montaj ülkesi, marka ismi, fiyat ve garanti ile ilgili ürün algıları üzerinde menşe ülkesi etkilerini incelemiştir. Kullandıkları ürünler: Bilgisayar, faks makinesi ve tükenmez kalem. Dizayn ülkesi olarak Kanada ve Meksika seçilmiş ve montaj olarak (Japonya bilgisayar ve faks için, Almanya ise tükenmez kalem için). Ek olarak, 13 ülke konsept, dizayn ve mühendislik (dizayn ülkesi) ve üretim ve montaj (montaj ülkesi) yeri olarak eklenmiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:161). Her ne kadar, gelişmekte olan ülkeler (Meksika) montaj ülkesi olarak dizayn ülkesinden daha iyi not almış olsa da, sonuçlar, genel olarak gelişmiş ülkelerin gelişmekte olan ülkelere göre, sanayi ürünlerinin dizayn ve montajını daha iyi değerlendirdiklerini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162).Sonuç olarak, dizayn ülkesi ürün kalitesi ve satın alma kararı açısından montaj ülkesinden daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma ayrıca, satın alma yöneticilerin özellikle tükenmez kalemlerin satın alınmasında, dizayn ve montaj ülkesinden çok fiyattan etkilendiğini göstermiştir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:162).

Tse ve arkadaşları (1996), yerel tüketicileri yüksek katılımlı bir ürünün (renkli televizyon) satın almasında menşe ülkesi etkilerini araştırmıştır. Menşe ülkeleri: Hong Kong, Almanya, Japonya ve Güney Kore'dir. Sonuçlar, menşe ülkesini satın alma kararını çok etkilediğini göstermiştir. Örneğin, Hong-Kong'lu tüketiciler Alman ve Japon televizyonları satın alma tercihinin, Hong-Kong ya da Güney Kore ürünlerini satın alma tercihinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:164).Ahmet ve arkadaşları (2004) düşük katılımlı ürünler için menşe ülkesinin, diğer dışsal ipuçlarının olmaması durumunda, önemli bir ipucu olduğunu bulmuştur. Diğer dışlar ipuçları(fiyat ve marka gibi) var olduğunda menşe ülkesi zayıf, marka ise belirleyici faktördür.

2.11. Ülke İmajıyla Marka İmajının İlişkisi

Menşee ülkesi imajı ve marka imajı arasındaki etkileşimi birçok araştırmada dikkat edilmemiştir, bu alanda sadece az sayıda araştırma yapıldığı gözden kaçmamaktadır. Genellikle, marka, hedef kitlelere ulaşabilmek ve genel bir imaj geliştirmek için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir. Örneğın, Pepsi şık, enerjik, modern genç bir adam olarak canlandırılırken, Coca-Cola, nazik ve muhafazakar bir adam olarak kişileştirilmektedir. Bir ürünün satın alınmasında marka imajı kadar ülke imajı da önemlidir. Pozitif ülke imajı satın alma niyeti üzerindeki marka imajı etkisini arttırırken, negatif ülke imajı marka imajı etkisini zayıflatmaktadır. Özellikle, pozitif imajlı şirketlerin olumlu marka imajı ve yüksek satın alma niyeti elde edebilir; negatif ülke imajı olan şirketler ise olumlu marka imajına rağmen satın alma niyeti düşük olarak bulunmuştur (Wang ve Yang, 2008:462).

Ayrıca, pozitif ülke imajı olup da pozitif marka imajı olmayan markalar söz konusu olduğunda daha fazla satın alma niyeti olduğu söylenmektedir. Bu anlamda, ülke imajı satın alma ile marka imajı arasında düzenleyici bir rol üstendiğı anlatılmaktadır. Wang ve Yang'ın 2008 yılında yaptığı araştırmanın sonucu, ülke imajının marka imajı ve satın alma niyeti arasında pozitif moderatör rolünü oynadığıdır. Başka bir deyişle, olumlu ülke imajı ve pozitif marka imajı olan şirketlerin satın almada daha çok tercih edildiğı, negatif ülke imajı ve pozitif marka imajı olduğunda satın almada daha az tercih edildiğini bulmuşlardır.

Marka satın almayı pozitif olarak etkilemektedir. Marka imajı ne kadar çok olumluysa, tüketicilerin o markayı satın alma niyeti o kadar yüksek çıkmıştır. Satın alma niyetinde, marka imajı ülke imajından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Wang ve Yang, 2008:470).Araştırmalara göre marka imajı tüketicilerin markaya olan güvenini etkilemektedir. Marka imajı pozitifken, şirket hedeflerini daha kolay gerçekleştirmektedir. Aksine, marka imajı olumsuzsa, şirketin mesajları önemli ölçüde tüketici algılarına göre değışir, böylece şirketin hedefleri daha zor gerçekleşmektedir (Hsieh ve Li, 2008:37).

Çifte olumlu markalar hem ülke imajı, hem de marka imajı güçlü olan markalardır: Honda Civic ve Toyota Corolla gibi bazı Japon modelleri bu kategoriye aittir. Bu markalar için üst öncelik popülerliğini sürdürmektir. Bu markalar her daim köken ülke imajlarına bağlı kalarak kalite düzeylerini arttırmak zorundadırlar. Popüler fakat ülkeye bağdaşmayan markalar popüler olan fakat olumlu ülke imajı olmayan Ford Escord gibi markalardır. Popülerlik etkisi olan markalar ülke imajı olumlu ülkelere çıkmış fakat pazarda popüler olamamıştır, Mazda 323 gibi. Çifte olumsuz markalarda hem marka imajı hem de ülke ismi açısından olumsuz imaja sahip markalardır. Küresel pazarlarda bir aktör olabilmek için çifte negatif markalar, marka ve ülke öz değerlerin ikisini de içeren küresel ve uzun dönemli perspektife sahip bir marka stratejisi geliştirmelidir. Koreli elektronik şirketleri hem marka imajı, hem de ülke imajı açısından olumsuz imaja sahiptir. Başka bir ilginç bulgu da, bir markanın olumlu ülke imajı olmadan da özel nitelikli olumlu bir imaja sahip olabileceğidir. Örnek olarak İran halıları (Kim,1995:31).

Ülke imajının markaları üzerinde etkisi olduğu gibi markaların da ülke imajı üstünde etkisi vardır. Örneğin; BMW ve Mercedes Alman, Ferrari İtalyan, Coca-Cola, Levi's, Nike, İphone Amerikan, Sony, Toyota Japon. Ürün kategorisi için önemli olan boyutların ülke imajıyla ilişkili olduğu zaman, ürün-ülke uyumu gerçekleşmektedir. Eğer bir ilişki yoksa, ürün kategorisi ve ülke arasında bir uyumsuzluk söz konusudur. Tasarım ve prestij bakımından ülke boyutları incelendiğinde, Fransa'nın iyi tasarım ve prestij ile ilişkili, Macaristan ise tasarım ve prestij bakımından zayıf olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, tasarım ve prestij, ayakkabı satın almada önemli özellikler olarak dikkat çekerken, bira satın almada, bu özellikler önemsiz sayılmaktadır (Roth ve Romeo, 1992).

Ürün-ülke uyumu, bir ülkenin algılanan gücü, spesifik bir ürün kategorisi için önemli ürün özellikleri ve yararları olduğunda ortaya çıkacaktır. Fransız ayakkabıları için ülke-ürün uyumu olduğu açıktır. Olumsuz bir ülke-ürün uyumu, önemli ürün özelliklerinin ülkenin güçlü yönleri olarak algılanmadığı zaman ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak Macar ayakkabıları verilebilir. Olumlu bir uyumsuzluk, bir ülkenin imaj boyutları pozitifse, fakat ürün kategorisi için önemli değilse ortaya çıkmaktadır. Bu, Fransız birası örneğinde gibidir. Olumsuz bir uyumsuzluk, imaj boyutu hem

ürün özelliği için önemsiz, hem de ülkenin algılanan bir gücü olmadığında dikkat çekmektedir. Macar birası örnek verilmektedir (Roth ve Romeo, 1992). Ülke imajı için bir boyut belirleyerek, ürün kategorisi ve ülke değerlendirmesi arasındaki boyut ilişkisi incelenmiştir. Ürün-ülke uyumu ülkenin gücü ürünün özelliklerine ilişkili olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Pozitif bir uyum, ülkenin ürün kategorisi için önemli bir özellik olan alanda güçlü olduğu zaman gerçekleşmektedir (Roth ve Romeo, 1992).

Paswan ve Sharma'nın çalışmasında (2004) kullanılan ürünler KFC, Mc.Donald's, Pepsi, Coca-Cola), ülkeler ise ABD, Almanya, Japonya ve Güney Kore'dir. Bu markalar Hint pazarında bulunduğu ve tüketicilerin bu markalara aşina olmasından dolayı seçilmiştir. Marka bir ürünün ülke imajı oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olan, markanın baskın öğeleri 3 kilit nokta olarak incelenebilir. Bunlar: temel öğeler ve spesifik fonksiyonlar, marka kişiliği ve markanın ilişkili boyutu ve son olarak da marka tecrübesi (Aiello ve arkadaşları, 2008: 325-326) Aiello ve arkadaşlarının araştırması da satın alma kararı üzerinde marka imajının ülke imajından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Lüks ürünler için hem ürün değerlendirmesinde, hem de satın alma kararı üzerinde marka imajı ülke imajından daha önemli bulunmuştur. Lüks ürünleri genelde tüketiciler tarafından tanınan ve menşe ülkeleri belli olan ürün kategorisidir (Aiello ve arkadaşları, 2008: 335).

Tüketiciler “ İsveç saatidir”, “Fransız şarabıdır”, “ Alman otomobili” ya da “ Japon müzik çalarıdır” dediğinde gurur duymaktadırlar. Her ne kadar, cep telefonlarının Çin üretimi olduğunu söylemek istemeseler de. Tüketicilerin akıllarında, Japon bir ürünün kaliteli, Alman bir ürünün ise sağlam olduğu fikirleri vardır, Çin ucuzdur, Fransa ise üstündür. Tüketiciler satın alma kararlarını verdiklerinde bu bilgileri kullanmaktadır. Tüketiciler markanın menşe ülkesine önem vermektedir (Priyadarsini ve Goodwin, 2009, 86).

Nebenzahl ve Jeff'in araştırmasında (1996) markanın ülke imajına karşı hakimiyeti ülke odaklı bulunmuştur. Chao ve Gupta'nın araştırmalarında (1995) ise otomobil değerlendirmesindeki ülke imajı etkisinin model odaklı olduğu söylenmiştir. Ülke imajı araştırmalarının çoğu güçlü ile zayıf markaları karşılaştırmıştır. Az araştırma

yabancı marka isimlerinin ürün algılamasını nasıl etkilediğini araştırmıştır, Schmitt ve arkadaşlarının 1994'te yaptığı ve Leclerc ve arkadaşlarının 1994'te yaptığı araştırmalar hariç. Bunlara göre yabancı marka isimleri farklı ürünler için farklı imajlar çağrıştırır ve tüketicilerin marka hatırlatması marka için kullanılan farklı dillerden etkilenmektedir (Chao ve arkadaşları, 2005:175-176).

Yapılan araştırmalarda, istisnalar hariç olmak kaydıyla, Amerikalı öğrencilerin genelde teknik ve şahsi ürünlerde İngiliz isimleri olan markaları, Fransız ya da Alman marka isimlerine tercih ettiğini ve satın alma niyetinde bulunduğunu göstermiştir (Chao ve arkadaşları, 2005:178).Avusturyalı tüketiciler Alman markasını Almanya'da üretiliyse satın almayı tercih edecektir. İngiliz isimli bir marka onlara hitap etmemektedir. Ama ürün Çin'de üretiliyse Alman ya da İngiliz markası eşit şekilde değerlendirilmiştir (Chao ve arkadaşları, 2005:188).

Eğer bir ürünün iyi belirlenmiş bir marka ismi varsa ve olumlu bir marka imajı varsa, üretim ya da montaj yeri önemsizdir. Tüketiciler, Macaristan'da üretilmiş bir AUDİ'yi de satın almayı tercih edecektir, çünkü AUDİ otomobilini Almanya ile ilişkilendirmektedirler. AUDİ Macar otomobili olarak piyasaya sürülseydi, bu durumda tüketicilerin davranışı farklı olurdu (Hinner, 2010: 54). Bu durumda üreticiler, üretim yeri kararını aldıklarında tüm detayları göz önünde bulundurmalıdırlar, çünkü müşterileri insanlardır ve insanlar davranışları, kalıp yargıları tarafından etkilenmektedir. Olumlu bir imajı olan ülkelerin markaları olumsuz bir imajı olan ülkelerin markalarına göre daha kolay kabul edilmektedir. Olumlu bir ülke imajı marka popüleritesine ve marka sadakatine yol açmaktadır (Fetscherin ve Toncar, 2010:166).

Lee ve Schaninger (1996), araştırmalarında prestijli küresel markalar söz konusu olsa dahi, tüketicilerin kalite ve satın alma kararlarının sadece marka isminden değil ayrıca ürünlerin üretim ve de montaj ülkesi tarafından etkilendiğini söylemiştir (Fetscherin ve Toncar, 2010:167).Markalama sadece tüketicilerin ürünle ilgili algılarını değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir pazarlama unsurudur (Fetscherin ve Toncar, 2010:167).Fetscherin ve Toncar, (2010) araştırmalarının sonuçları ABD'de üretilmiş bir Çin markalı otomobilin, Çin'de

üretmiş bir Amerikan markası otomobilden daha iyi olarak algılandığını göstermektedir. Bu otomobil üreticileri önemli mesajlar vermektedir (Fetscherin ve Toncar, 2010:174).

Gelişmiş ülkelerdeki otomotiv sanayi şirketlerin üretim yerlerini gelişmekte olan ülkelere taşıyıp, sonradan bu otomobilleri ithal etmesinin markalarına negatif bir etki yapabilmektedir. Bu durumda, tüketiciler bu otomobilleri gelişmiş ülkelerde üretilen otomobillere göre daha az gelişmiş olarak algılamaktadır (Fetscherin ve Toncar, 2010:174).Ürün satın alındığında, tanınmış markalar ve olumlu ülke imajları otomatik olarak çağrışımlar kurmaktadır: Örneğin otomobillerde: BMW, Almanya'yı çağrıştırmaktadır. Marka imajları etkili olsa bile, genelde tüketiciler otomobil satın alırken otomobillerin üretildiği ülke imajı etkilidir. Aynı şey, moda ürünleri için de geçerlidir: Versace, Armani ya da Louis Vuitton gibi (Hinner, 2010: 53).

Chao'nun (2001)televizyon ve müzik setini konu alan araştırmasında, davranışlar ve satın alma niyeti üzerindeki ülke imajı etkilerinin parça ülkesi, montaj ve dizayn ülkesi tarafından yumuşatıldığını ifade etmektedir. Sonuçlar, bir ürün ABD üretimiye ya da Amerikan parçaları kullanıldıysa, Meksika parçaları kullanımına göre katılımcıların davranışlarının daha olumlu olacağını göstermiştir. Benzer şekilde, satın alma niyeti de daha yüksek olacaktır (Chao, 2001:67).Bir ülkenin imajı zaman içerisinde değişmektedir. Tüketiciler, değişik ülkelerde üretilen ürünlerle ilgili tecrübe kazandıkça da ülkelerin imajları değişebilmektedir. Bir ürünün marka imajı arasında 2 şekilde etkisi olabilir, üretildiği ülke imajı ve markanın menşe ülkesinin algılanması. Örneğin, iyi tanınmış küresel bir marka, zayıf bir ülkede üretildiyse, bu durum üretim ülkesinin imajını olumlu olarak etkileyebileceği gibi, markanın imajına zarar vermektedir(Khan ve Bamber, 2008:582).

Han ve Terpstra'nın (1988), araştırması tek ülkeye (tek menşe ülkesi olan, sadece yerel ya da yabancı) ait ürünlerin ve iki ülkeye ait ürünlerin (2 menşe ülkesi, yabancı ülkede üretilmiş fakat yerel marka ismine sahip ürünler) değerlendirmesinde tüketicinin menşe ülkesi ve marka isminin etkilerini belirlemek ve algılanan değerleri ölçmek için yapılmıştır.4 ülkeye ait otomobilleri araştırmıştır: Almanya, Japonya, Güney Kore ve ABD. Sonuçlar, menşe ülkesi ve marka imajının tüketicilerin ürün kalitesi algılarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, iki ülkeli ürünlerin

değerlendirilmesinde ülke imajının marka imajından daha etkili olduğudur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:157).

Bazı araştırmacılar menşe ülkesi etkisinin marka imajından daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Örneğin, Han ve Terpstra (1988) çalışmalarında, ülke orijini ile marka adı ipuçlarının, tek uluslu ve çok uluslu ürün değerlemelerindeki etkilerini araştırmışlar ve ülke orijininin etkisinin marka adından daha önemli olduğunu bulmuşlar. Bazı araştırmacılar (Peterson ve Jolibert, 1995), marka imajını ürün imajından daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Ürün-marka imajının çok çeşitli aşama ve derinliklerinde kullanılan „ made-in, designed-in, assembled in, distributed-in, sold in” gibi bağdaştırıcı ifadeler geleneksel menşe ülkesi kavramını daha az ilgili hale getirir. Menşe ülkesi etkisine yönelik yapılan 41 meta-analiz çalışmasından, Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülke etkisi çok uluslu üretimlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Tse ve Gorn (1993) deneyden yararlandıkları çalışmalarında ülke imajını olumlu ve olumsuz, marka adını ise uluslararası bilinen marka ve yeni marka olarak ele almışlardır. Uluslararası bilinen markanın ülke imajı etkisini ortadan kaldırdığı inancının aksine tüketicilerin ürün değerlemelerinde ülke imajının marka adı ile eşit öneme sahip bir faktör olduğu bulunmuştur. Tse ve Gorn (1993) araştırmasında, Sony ve GIW (hayali bir marka) marka imajlarını 2 düzeyde işlevselleştirmek için kullanmıştır. Sonuç olarak, ürün değerlendirmesi ve üretim ülkesi bilgisi arasındaki ilişkinin etkisini azaltmadığını bulmuştur.

Hui ve Zhou' un çalışması (2003), üretim yerini markanın doğduğu ülkeden daha az saygın bir yere taşımış ya da taşımayı düşünen şirketlere önemli bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada 2 marka kullanılmıştır: Sony ve Sanyo, 2 ülke Japonya ve Meksika, anket 192 Amerikalı üniversite öğrencisine yapılmıştır. Üretim ülkesinin satın alma niyeti ya da etkisinden çok kalite algısı üzerinde etkileri olduğunu göstermiş. Sony markasının değerlendirilmesinde „ made in Meksika” etkisi ve Sony markasının Japonya kökenli olması arasında uyumsuzluğu buna bağlı olabileceğini söylemiştir (Hui ve Zhou, 2003:149).

Bir açıdan, hibrid ürünler tarafından iletilen karmaşık menşe ülkesi bilgisiyle karşı karşıyadır. Menşe ülkesi etkisi tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ürün düzeyinden marka düzeyine geçmiştir. Bu geçişe ek olarak, menşe ülkesi bilgilerinin çokluğunu ayırıştırmanın zor olmasından dolayı (üretim, dizayn, montaj ve ana merkez) belirli menşe ülkesi bilgileri daha az baskın olmaya başlamıştır. Menşe ülkesi yerine, markanın pazarlamanın faaliyetlerinde ortaya çıkarması sonucu, tüketiciye daha çabuk uyum sağlayan, marka kökeni kültürü geçmiştir. Sonuçlara göre, katılımcıların %93.75'i Batı kökenli markaları değerlendirmesinde, marka kökeni kültürünü doğru tespit etmiş, bu Doğu kökenli markaları değerlendirirken, %75.32 gibi bir oranda bilinmiştir (Lim, 1994:275).

İki geçiş Nebenzahl ve Jaffe'nin (1996) çalışmasının konusudur. İlki, gelişmiş bir ülkeden diğerine olan geçiştir. Örneğin, Japonya'dan ABD'ye olan geçiş gibi. İkincisi, gelişmiş bir ülkeden gelişmekte bir ülkeye olan geçiştir. Örneğin, Japonya'dan ve ABD'den Macaristan, Polonya ve Rusya'ya geçiş gibi düşünülebilir. Nebenzahl ve Jaffe'nin (1996) araştırmasının amacı marka imajı algısının, ürünlerin üretildiği ülkelere bağlı olarak nasıl değiştiğini ölçmektir. Çok uluslu şirketler, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkelerde özdeş marka isimleriyle (IBM, Pierre Cardin, General Foods, Henkel, Vicks, Black & Decker v.b.), ürünlerinin montajını ve üretimini yapmasına rağmen, marka imajı üzerinde ev sahibi ülke konumunun etkileri hemen hemen hiçbir araştırmada değerlendirilmemiştir. Bu bağlamda, tüketici değerlendirmesinin ülkenin gelişmişlik düzeyinden etkilendiği gerçeği göz önünde bulundurulursa, bu konuda yeterli araştırmanın olmaması şaşırtıcıdır. Örneğin, tüketiciler, gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere karşı olumsuz algılar içerisinde bulunmaktadır (Wang ve Lamb, 1983, Han ve Terpstra, 1988).

Ürünün kalitesi ile ilgili tüketici değerlendirmesinde, üretim yapılan ülke ve ülkenin menşei, ürünün adından daha önemlidir. Birçok İsrailli tüketici her ne kadar Almanya'da mevcut özdeş modeller daha pahalı olduğunu bilse de, Brezilya'da yapılan Volkswagen arabalarını almayı reddetmiştir (Nebenzahl ve Jaffe, 1996:190). Japonya'da üretilen markaların ABD'deki etkisini ya da benzer şekilde ABD'de üretilen ürünlerin Japonya'da etkisini incelemiştir. Örneğin, Johansson ve

Nebenzahl (1982), ABD'li katılımcılar arasında yaptığı çalışmalarında, ABD'de üretilen Japon otomobillerinin marka imajı üzerinde ciddi bir erozyona yol açtığı sonucuna varmıştır. Aynı şekilde Japonya'da üretilen Amerikan markalı otomobillerde de neredeyse aynı imaj bozulmasının yaşandığını belirlemiştir. Han ve Terpstra (1988) ABD'de üretilen Japon otomobilleri ve televizyonlarında da aynı marka erozyonu olduğu sonucuna varmaktadır.

3. BÖLÜM

ÜLKE İMAJİ VE MARKA İMAJİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte, şirketler ürünlerini satmak için birbiriyle rekabet içine girmiştir. Tüketiciyi ikna etmek ve sundukları ürünlerin kaliteli olarak algılanmasını sağlamak için şirketler birbiriyle yarışmaktadır. Kalite göreceli bir kavram olsa da, dünyada kaliteli olarak tanınan markalar ve kaliteli ürünlere sahip ülkeler birçok tüketici tarafından bilinmektedir. Bu yüzden sadece şirketler değil aynı zamanda ülkeler de birbiriyle yarışmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme sayesinde, pazarlar uluslararası bir boyuta ulaşmıştır, bir ürün birden çok ülkede üretilip pazarlanabilir.

Maliyetleri düşürdüğü için, tanınmış markalar orijinal ülkesinde değil, gelişmekte olan ülkelerde üretimi tercih etmektedir. Bu durumda, tüketiciler gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünleri orijinal ülkelerinde üretilen ürünlerden daha az kaliteli olarak algılamaktadır. Bu nedenle, şirketler, üretim ülkesinin negatif imajını telafi etmek için, dizayn ülkesi ve menşe ülkesine atıf yapmaktadırlar. Menşe ülkesi, küreselleşmeyle birlikte, ürünlerin üretildikleri anlamında kullanılmamakta, markaların ortaya çıktığı ülke, sahiplik anlamında kullanılmaktadır. Tüketiciler satın alma kararını verdiklerinde fiyat, ambalaj, renk, garanti ve satış sonrası hizmet gibi faktörlerin dışında ürünün menşe ülkesi ve marka imajına da dikkat ederek karar vermektedir.

Araştırmanın konusu tüketicilerin karar verme aşamasında, menşe ülkesi ve marka imajının, satın alma kararı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Menşe ülkesi ve marka ürünün kalitesine yönelik tüketiciye bilgi vermektedir. Hibrid ürünlerin ortaya çıkması, yani bir ürünün birden çok ülkede üretilmesi, tüketicilerin satın alma kararı sırasında ürünün üretim yeriyle menşe ülkesini karıştırılmasına yol açmaktadır. Bu

durumda, tüketiciler satın alma kararını verdiklerinde, hem ülke imajı, hem marka imajı birlikte kullandığında marka imajının daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada 3 marka ve 3 menşei ülkesi ile ilgili üniversite lisans ve lisansüstü öğrencilerinin ülke imajı, marka imajı, tutum ve satın alma kararıyla ilgili algıları incelenmiştir. Araştırmada konu olan ürün, lisans ve lisansüstü öğrencilerinin yaygın olarak kullandıkları teknolojik bir ürün olan dizüstü bilgisayardır. 3 ülke ise teknolojik bakımından gelişmiş ülke kabul edilen Japonya, gelişmekte olan Güney Kore ve Türkiye'dir. Markalar ise Japonya menşeli güçlü marka imajına sahip Sony, Güney Kore menşeli Türkiye'de bilinen ve kullanılan bir marka olan Samsung, Türkiye menşeli zayıf marka imajına sahip Casper'dır.

Türkiye'deki çalışmalarda daha önce yapılmış olan hem ülke imajı, hem de marka imajını birlikte değerlendiren çalışma sayısı az olduğu için, bu araştırmada, marka imajı ve ülke imajı değerlendirilerek, tutum ve satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu nedenle, araştırma, konuyla ilgili akademik araştırmalar yapacak olanlara önemli bilgiler vereceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ürün değerlendirmede ülke imajı ve marka imajı etkilerinin, tutum ve satın alma kararı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Tüketiciler satın alma kararını verdiklerinde, mutlaka ürünün kalitesine önem vermektedirler. Ülke imajı ve marka imajı da küreselleşmenin yaygın olduğu bu dönemde, tüketicilerin karar vermesini kolaylaştıran birer kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Ülke imajı, ürünle ilgili bilgiye sahip olmayan tüketiciler için ipucu rolündeyken, tüketiciler ülkenin ürünlerine önceden kullanmışsa, ülke imajı tüketicilerin ürün özelliklerine olan tutumlarını özetlemek için kullanılır. Başka bir deyişle, tüketici ürünü bilmediği zaman, ülkenin imajını kullanarak, o ürünle ilgili değerlendirme yapar ve satın alma kararını buna istinaden verebilir. Buna literatürde, Halo etkisi

denilmektedir. İkinci şekilde ise, ürün ile ilgili bilgi sahibi kişiler, ülke imajını kullanarak ve özetleyerek satın alma kararını vermektedir.

Küreselleşmenin gelişmesiyle, menşe ülkesi ürünün üretildiği ülke değil, markanın ortaya çıktığı, sahiplik anlamında kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde, birçok tüketici ürünlerin menşe ülkelerini bilmedikleri ve menşe ülkesi ile made-in kavramını karıştırdıkları ortaya çıkmaktadır. Ülke imajı kaliteli olarak algılanan ülkeler genelde gelişmiş ülkelerdir, gelişmekte olan ülkelerin ürünleri ise kalitesiz olarak algılanmaktadır.

Marka imajı da ülke imajıyla yakından ilgilidir, çünkü birçok örnekte güçlü markalar, gelişmiş olarak kabul edilen pozitif imajı olan ülkelere aittir ve tam tersi, gelişmekte olan negatif imajlı ülkelerin markaları, tüketiciler tarafından kalitesiz olarak algılanmaktadır. Yani, ülke ile markanın uyumu söz konusu olduğunda ve bunlar gelişmekte olan ülkelere ait olduklarında, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilip, satın alma kararını etkilemektedir. Satın alma kararını etkileyen faktörlerin arasında bulunan ülke imajı ve marka imajı bu çalışmada araştırılacaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli tüketicilerin ülke imajı, marka imajı, markaya yönelik tutumları ve ürene yönelik ilgilenimleri, ayrıca ülke imajıyla marka imajının satın alma kararı üzerinde etkileri incelenecektir. Araştırmada kullanılan ürün dizüstü bilgisayardır. Gelişmiş ülke imajı olarak Japonya, gelişmekte ülke imajı olarak Güney Kore ve Türkiye ile ilgili tüketici algıları araştırılacaktır. Markalar ise, Japonya'ya ait Sony, Güney Kore menşeli Samsung ve Türkiye menşeli Casper hakkında tüketicilerin algıları incelenecektir.

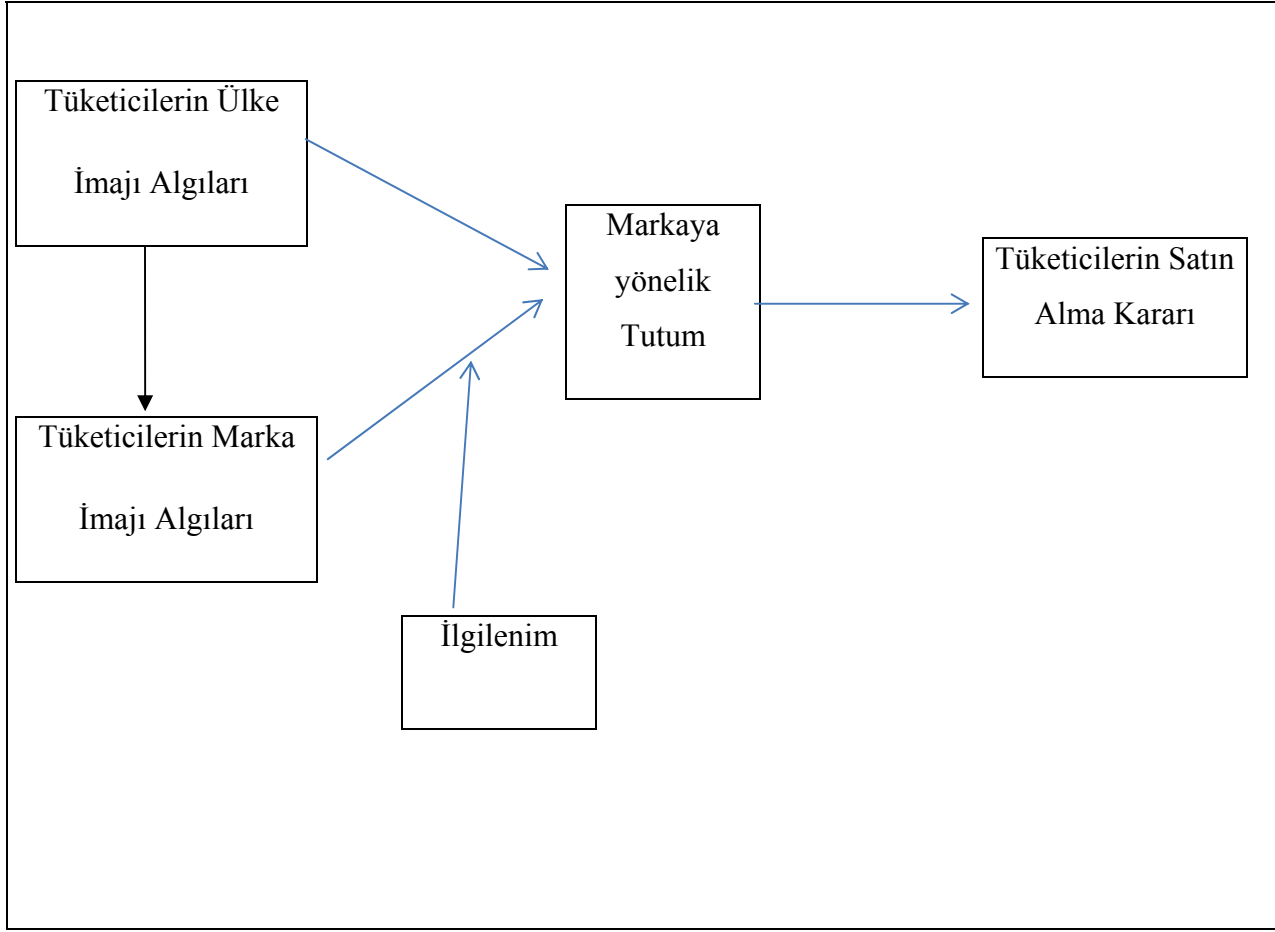
Japonya teknoloji bakımından en gelişmiş ülke olarak kabul edildiği ve Türkiye'de yaygın olarak bilindiği için bu araştırmaya dahil edilmiştir. Sony markası ise Japonya'nın en prestijli markalarından biri olduğundan, Türk tüketicileri tarafından

bilindik bir dizüstü bilgisayar markası olması ve araştırmalarda sıklıkla kullanılmasından dolayı bu araştırmada yer almaktadır.

Güney Kore, literatürde Japonya kadar gelişmiş olmayan, ama teknolojik bakımdan Japonya'nın takipçisi, örneklerde Japonya ile birlikte yer aldığı için kullanılmıştır. Güney Kore menşeli Samsung markası da Türkiye'de bilinen ve gençler arasında kullanılan bir marka olmasından dolayı araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye ise teknolojik bakımdan diğer iki ülke kadar gelişmiş değildir, markası Casper ise, zayıf bir imaja sahiptir. Türkiyeli öğrencilerin Türkiye'nin ülke imajı ve Casper markasına yönelik kalite algıları, tutumları, ilgilenimi ve satın alma kararı araştırılmıştır.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi, ankete katılan öğrencilerin yukarıda adı geçen ülkelere ilişkin imaj algıları ve belirtilen markalara ilişkin imaj algıları, kalite algıları, tutumları, ilgilenimi ve satın alma kararı incelenmiştir. Ayrıca, ankete katılan öğrencilerin demografik bilgileri (yaş, medeni durum, cinsiyet, ailenin aylık geliri, kayıtlı oldukları üniversite, fakülte ve bölüm) ve kullanıyorlarsa dizüstü bilgisayarlarının markaları ve menşe ülkeleri sorulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın modeli



3.4. Araştırmanın Ölçekleri

3.4.1. Ülke İmajı Ölçeği

Araştırma modelinde de ifade edildiği gibi ülke imajı satın alma kararının verilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tüketicilerin ülke imajı ölçümü için Yasin, Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad'in 2007'de yaptığı çalışmadan faydalanmıştır.

Tablo 1 Ülke İmajı Ölçeği:

1.	X ülke üretimde yenilikçidir
2.	X ülkenin teknolojik gelişme düzeyi yüksektir
3.	X ülkenin ürünlerinin tasarımı iyidir
4.	X ülke üretimde yaratıcıdır
5.	X ülkenin ürünleri kalitelidir
6.	X ülke prestijli bir ülkedir
7.	X ülke gelişmiş ülke imajına sahiptir

Tablo 1’de görüldüğü gibi ülkenin üretimde yenilikçiliği, yaratıcılığı, teknolojik gelişme düzeyi, ürünlerinin kalitesi, tasarımı, prestiji ve gelişmiş ülke imajına sahip olması incelenmiştir.

3.4.2. Marka İmajı Ölçeği

Araştırma modelinde görüldüğü gibi, marka imajı tüketicilerin satın alma kararı vermelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin Marka İmajını ölçmek için Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C., Lampman, Edward ’ın 1994’de yayınladıkları araştırmadan faydalanmıştır.

Tablo 2: Marka İmajı Ölçeği

1.	Y markası iyi ürün ve hizmetlere sahiptir
2.	Y markası iyi bir şekilde yönetilmektedir
3.	Y markası sadece para kazanmak istiyor
4.	Y markası halkla iç içedir
5.	Y markası tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.
6.	Y markası çalışmak için iyi bir işletmedir

Marka imajı, iyi ürün ve hizmetlere sahip olmak, iyi bir şekilde yönetilmek, sadece para kazanmak, halkla iç içe olmak, tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermek ve çalışmak için iyi bir işletme olması, sorularına cevap bulmak için ölçülmüştür.

3.4.3. Algılanan Kalite Ölçeği

Algılanan kararı ölçeğinde, Clifton Champion, Hunt and Hunt'ın 2010'da yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

Tablo 3: Algılanan Kalite Ölçeği

1.	Y markasının diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.
2.	Y markasının diz üstü bilgisayarları diğerlerine göre farklıdır
3.	Y markasının diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir
4.	Y markasının diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır

Algılanan kalite, markanın dizüstü bilgisayarlarının kusursuzluğu, diğer markalardan farklı olması, diğer markalara göre ilgi çekici olması ve dayanıklı olması açısından incelenmiştir.

3.4.4. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Araştırma modelinde de ifade edildiği gibi Marka imajına yönelik tüketicilerin tutumları satın alma kararını etkilemektedir. Ayrıca, tutum tüketicilerin ülke imajı ve marka imajı tarafından etkilenmektedir. Araştırmada, tutumu açıklamak için Speed, R., Thompson, P'nin 2000'de geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

Tablo 4: Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

1.	Y markasına yönelik düşüncelerim iyidir
2.	Y markasını beğeniyorum
3.	Y markasından memnunum
4.	Y markasına yönelik düşüncelerim olumludur

Tüketicilerin tutumu markaya yönelik iyi ve olumlu düşüncelerin olması, markayı beğenme ve markadan memnun olmasını şeklinde ölçülmüştür.

3.4.5 Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeği

Araştırma modelinde de gösterildiği gibi, ürüne İlgilenimin tüketici algılarını etkilediği düşünülmektedir. İlgilenim ölçeğinde Judith Lynne Zaichkowsky'nin 1994'te geliştirdiği ölçekten faydalanmıştır.

Tablo 5: Ürüne Yönelik İlgilenim Ölçeği

1.	Y benim için önemli bir markadır
2.	Y benim ilgilendiğim bir markadır
3.	Y benim için çok şey ifade ediyor
4.	Y benim için değerli bir markadır
5.	Y benim ilgimi uyandıran bir markadır
6.	Y bana heyecan veren bir markadır
7.	Y benim için albenili bir markadır
8.	Y benim hayranlık duyduğum bir markadır
9.	Y benim ihtiyaç duyduğum bir markadır
10.	Y için kapsamlı bir markadır

Ürüne yönelik İlgilenim 10 soru ile ölçülmektedir. Bunlar: önemli olması, tüketicinin ilgilendiği bir ürün olması, tüketici için çok şey ifade etmesi, tüketici için değerli olması, tüketicinin ilgisini uyandıran bir ürün olması, tüketiciye heyecan vermesi,

tüketici tarafından albenili algılanması, tüketicinin hayranlık ve ihtiyaç duyduğu bir ürün olması ve kapsamlı olması.

3.4.6. Satın Alma Kararı Ölçeği

Araştırma modelinden de görüldüğü gibi, araştırmanın amacı, ülke imajı ve marka imajı algılarının tutum üzerinde ve tutumun satın alma kararı üzerindeki etkilerdir. Satın alma kararını incelemek için, Dodds, Monroe, Grewal'ın 1999'da yaptıkları araştırmalarından faydalanmıştır.

Tablo 6: Satın Alma Kararı Ölçeği

1.	Y markasını satın alma ihtimalim yüksektir
2.	Y markasını satın alma isteğim yüksektir
3.	Y markasını satın almayı tercih ederim
4.	Y markasını satın almayı düşünürüm

Satın alma kararı, Tablo 6'da ifade edildiği gibi satın alma ihtimalinin yüksek olması, isteğin yüksek olması, satın almayı tercih etmeyi ve düşünmeyi belirlemek amacıyla araştırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya konu olan ülke imajı ve marka imajının tüketicilerin kalite algıları, tutumları ve satın alma kararını üzerindeki etkilerinin farklılıkları test edilmesi gerekmektedir. 3 ülke ve 3 markalı araştırmada, aynı tüketici grubunun algıları incelenmiştir. Bu çalışmada, ülke imajı ve marka imajının satın alma kararı üzerinde farkların test edilmesinde, ortaya çıkacak sonuçlar, ülkelerin ve markaların farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Hipotezler aşağıdaki gibidir:

Ülke İmajı Algıları: gelişmiş ülke imajına sahip Japonya ve gelişmekte olan Güney Kore ve Türkiye'nin imajları birinci hipotezin konusudur.

H1: Tüketicilerin gelişmiş ülke imajı algıları ile gelişmekte olan ülke imajı algıları arasında fark vardır;

Marka İmajı Algıları: İkinci Hipotezde Sony (güçlü marka), Samsung ve Casper (zayıf marka) imajları incelenmiştir.

H2: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markalar arasındaki marka imajı algılamalarında anlamlı fark vardır.

Marka İmajı ile Kalite Algılamalar: Üçüncü Hipotezde 3 Marka İmajının kalite algılamalarındaki farkları konu edilmiştir.

H3: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markaların kalite algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Marka İmajı ile Tutum Algılamaları: 3 Marka İmajının tutum ile ilgili farkları analiz edilmiştir.

H4: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markalara olan tutumları arasında anlamlı fark vardır

Ürün değerlendirmesi- ülke imaj- marka imajı

Bazı çalışmalarda ürün değerlendirmesinde ülke imajı marka imajından daha önemli bulunmuşken, bazı araştırmalar da ise marka imajı ülke imajından daha önemli bulunmuştur.

H5: Tüketicilerin Ürün değerlendirmesinde ülke imajı marka imajından daha önemlidir.

Satın alma kararı- ülke imajı- marka imajı

Birçok çalışmada satın alma kararı sırasında marka imajının ülke imajından daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

H6: Tüketiciler Satın Alma kararını verdiklerinde marka imajı ülke imajından önemlidir.

lke imajının tutuma etkisini gösteren regresyon analizi yapılacaktır. 3 ülke imajının tutuma olan etkisi incelenmiştir.

H7: lke imajı tutumu etkiler.

Sony, Samsung ve Casper Marka imajlarının tutuma etkisi ve açıklama oranları regresyon analizi ile araştırılmıştır.

H8:Marka imajı tutumu etkiler.

Japonya, Güney Kore ve Türkiye lke imajlarının da marka imajları arasındaki ilişki de regresyon analizi ile gösterilmiştir.

H9: lke İmajı Marka İmajını etkiler.

rne olan ilgilenimin Marka İmajına olan etkisi de araştırılmıştır.

H10: İlgilenim Marka İmajını etkiler.

Tutumun Satın Alma Kararı zerindeki etkileri de incelenmiştir.

H11: Tutum Satın Alma Kararını etkiler.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesinde lisans ve yüksek lisans öğrencisidir, araştırmaya Ankara'daki Hacettepe, Fatih, Gazi, Çankaya, Bilkent, TOBB, Atılım ve ODTÜ'den de öğrenciler katılmıştır. Ayrıca Ankara dışından, çok az sayıda da olsa, Selçuk, Anadolu, Erciyes, Afyon ve Uludağ niversitelerinde de öğrenciler katılmıştır.

Ankara dışındaki öğrencilerin sayısının az olması, ankette tek bir ürünün kullanılması ve sadece 3 ülke ve bunlara ait 3 markanın incelenmesi araştırmanın kısıtları olmasına rağmen, çalışmanın gelecekteki araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.7. Örnekleme ve Veri Toplama

Anket araştırmasına 300 lisans ve lisansüstü öğrencisi katılmıştır. Anketi hazırlamadan önce konuyla ilgili gerekli literatür taranmıştır. 6 ölçek kullanılarak, ülke imajı, marka imajı, algılanan kalite, markaya yönelik tutum, ilgilenim ve satın alma kararı incelenmiştir. Soruların cevaplama şekli olarak Likert 5’li ölçeği kullanılmıştır (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum).

Örnekleme seçiminde, İç Anadolu ve Bölgesindeki üniversitelerde yapılan anket çalışmasında basit rastgele örnekleme seçme yöntemiyle belirlenen 300 kişilik anket çalışması yapılmıştır. Sorular belirlendikten sonra 25 kişiye ön anket uygulaması yapılarak soruların anlaşılabilirliği test edilip, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, anket uygulamasına geçilmiştir. Anket 3 sayfadan oluşmaktadır, her bir ülke ve markası için 35 soru hazırlanmıştır. Ayrıca öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerini içeren 4 soru eklenmiştir (yaş, medeni durum, cinsiyet, ailenin aylık geliri) ve öğrencilerin kayıtlı oldukları üniversite, bölüm ve sınıfı ve kullanıyorlarsa dizüstü bilgisayar markası ve menşe ülkesi sorulmuştur. Anket ortalama 5 dakikada cevaplanmıştır. Anketleri toplama, 20 Mayıs ile 30 Mayıs 2011 arasında, 10 gün boyunca sürmüştür. Anketler yüz yüze yöntemiyle ve e-mail ile öğrencilere dağıtılmıştır.

3.8. Veri Analizi

Çalışmadan elde edilen bulgular SPSS 18 Programını kullanarak, araştırmanın amaçları test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizini yapıldıktan ve istenilen sonuca ulaşıldıktan sonra hipotezler farklı analizler ile test edilmiştir.

İlk 5 Hipotezin testinde: ANOVA yöntemi kullanılmıştır, geri kalan hipotezlerde, regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca 3 ülke ve 3 marka için ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Bu konu detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

3.8.1. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne kadar tutarlı sonuçlar çıkaracağını göstergesidir. Başka bir şekilde ifade edilirse, güvenirlilik, toplanan verilerin ne derece tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş, 2006:303).

Tablo 7: Japonya- Sony Verileri Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Ülke İmajı	,907
Marka İmajı	,673
Algılanan Kalite	,888
Tutum	,938
İlgilenim	,952
Satın Alma Kararı	,932

Yukardaki tabloya bakılırsa, Japonya ve Sony ile ilgili verilerin, Sony Marka İmajı hariç çok yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek güvenirlilik İlgilenim ölçeğinde bulunmuştur (α ,952). Sonra sırasıyla, Satın Alma Kararı, Tutum, Ülke İmajı, Algılanan Kalite ve Marka İmajı. Sony Marka İmajı ise (α ,673) olarak bulunmuştur. Alfa Cronbach's 0,70'ün çok az altında olmasına rağmen, Nunnally (1967), Shamdasani ve arkadaşları (1993), Knight ve Calantone (2000), Paswan ve Sharma(2004), d'Astous, (2009), Demirbağ ve arkadaşları (2010) çalışmalarına göre bulunan güvenirlilik kabul edilebilir.

Tablo 8: Güney Kore- Samsung Verileri Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Ülke İmajı	,923
Marka İmajı	,728
Algılanan Kalite	,887
Tutum	,941
İlgilenim	,962
Satın Alma Kararı	,956

Tablo 8 incelendiğinde, en yüksek güvenirlilik gene İlgilenim ölçeğinde (α ,962), en düşük ise Marka İmajında ortaya çıkmıştır (α ,728). Verilerin güvenirlilik açısından yeterli olduğu söylenilebilir.

Tablo 9: Türkiye-Casper Verileri Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Ülke İmajı	,943
Marka İmajı	,752
Algılanan Kalite	,936
Tutum	,967
İlgilenim	,975
Satın Alma Kararı	,965

Türkiye- Casper verileriyle ilgili güvenirlilik analizinde de en yüksek Cronbach's Alpha değeri İlgilenim ölçeğinde (α ,975), en düşük ise gene Marka İmajında bulunmuştur (α ,752). Verilerin güvenirlilik açısından yeterli olduğu söylenilebilir.

3.9. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekansları

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekansları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10: Demografik Bilgilerin Frekansları

Demografik	Bilgi	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Artan Yüzde
Yaş	17-20 yaş	47	15,7	15,7	15,7
	21-24 yaş	155	51,7	51,7	67,3
	25-28 yaş	60	20,0	20,0	87,3
	29-32 yaş	16	5,3	5,3	92,7
	32 üstü	22	7,3	7,3	100,0
Medeni durum	Evli	50	16,7	16,7	16,7
	Bekar	246	82,0	82,0	98,7
	Boşanmış- dul	4	1,3	1,3	100,0
Cinsiyet	Kadın	161	53,7	53,7	53,7
	Erkek	139	46,3	46,3	100,0
Ailenin aylık geliri	0-1000	70	23,3	23,4	23,4
	1001-2000	107	35,7	35,8	59,2
	2001-3000	69	23,0	23,1	82,3
	3001-5000	37	12,3	12,4	94,6
	5000+	16	5,3	5,4	100,0

Demografik bilgiler incelendiğinde yaş, medeni durum, cinsiyet, kayıtlı olunan üniversite, fakülte, bölüm ve sınıf, kullanılan dizüstü bilgisayar (varsa), markası ve menşe ülkesi değişkenlerine ait kayıp veri olmadan basit istatistikleri yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Aileye ait aylık gelir 1 kayıp gözlemle, kayıtlı olunan üniversiteye ilişkin sınıf 3 kayıp gözlemle incelenmiştir. Bu kayıp gözlemler yerine elde edilen ortalamaları kullanarak yorum yapılabilir.

Ankete katılan %50'den fazlası 21-24 yaş sınırları arasındadır, bu oranı %20 ile 25-28 yaş grubu, %16 ile 17-20 yaş grubu, %7 ile 32 üstü yaş grubu, %5 ile 29-32 yaş grubu izlemektedir. %82 kısım bekar, %17'lik kısım evli ve % 1'lik kısım boşanmış ya da dul insanların katıldığı bir anket oluşturulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin %54'lük kısım kadın, %46'lık kısım erkektir.

Ailenin aylık gelir düzeylerine göre %36 ile en fazla yüzdeliğe sahip olan dilim 1001-2000 aralığıdır kayıp gözlemi D4 'ün ortalama değeri 2,40 olduğundan dolayı 1001-2000 aralığında seçip bu seçime göre yorum yapılabilir. Bu dilimi yüzdelik olarak 0-1000 ve 2001-3000 aralığı izlemektedir. Benzer biçimde %12'lik kısım 3001-5000 aralığı, % 5lik kısım ise 5000 üstü aralığını kapsamaktadır.

Yapılan anketi dolduran bilgisayar kullanıcılarının kullanmış oldukları bilgisayar markaları ve bu markalara ilişkin elde edilen bilgilerde, genelde SONY markası olduğu görülmektedir. %20'lik kısım ise dizüstü bilgisayar kullanmadığını belirtmiştir. Bilgisayar kullanıcıları arasında %43 gibi önemli bir yüzdeye sahip olanlar kullandıkları bilgisayarların hangi ülke menşeli olduklarını bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Oldukça yüksek bir yüzdeye sahip menşe ülke belirlenememe durumu söz konusudur. Ayrıca, bu kısma bir de yanlış ülke belirtenleri eklenirse menşe ülkeler hakkında kesin bir yargıya ulaşmak mümkün değildir.

Ancak, belli kriterler göz önünde bulundurulduğunda tercih edilen bilgisayarların menşeülkesi çoğunlukla Japonya'dır. Sony markasının hangi ülke menşeli olduğunu yapılan anket çalışması sonucu verilen cevaplara göre, 40 kişi Sony marka dizüstü bilgisayarı kullanırken, bu öğrencilerin % 37,5'i Sony'nin hangi ülke menşeli olduğunu bilmemektedir. Öğrencilerin %62,5'i ise menşe ülke olarak Japonya'yı göstermektedir.

3.10. Ülke İmajı ile İlgili Tüketici Algıları

Ankete katılan 300 lisans ve lisansüstü öğrencinin verdiği cevaplara göre ülke imajı algılamasında, Japonya'nın daha iyi değerlendirildiği görülmektedir. Güney Kore ve Türkiye'nin yakın değerlendirildikleri ortaya çıkmaktadır. Japonya ülke imajı

ortalaması 4.25, Güney Kore ülke imajı ortalaması 3.31, Türkiye ülke imajı ortalaması ise 3.13 olarak bulunmuştur.

3.10.1. Japonya Ülke İmajı Algıları

İlk 7 soruyu incelendiğinde Japonya ülke imajına ilişkin ankete katılan öğrencilerin görüşlerinin ne olduğu hakkında bir bilgiye ulaşılmaktadır. Bu bilgi, Japonya'nın yenilikçi, teknolojik gelişme düzeyi yüksek, ürün tasarımı iyi, üretimde yaratıcı, ürünleri kaliteli ve prestijli bir ülke kriterlerine sahip olduğunun ankete katılan herkes tarafından kabul edildiğidir. Verilen cevapların ortalaması 4 ve üstü civarında, standart sapması 1 ve 1 civarında olduğundan bu düşünceye katılanların yüzdesi yüksek olmakla birlikte kararsız ve kesinlikle bu düşünceye katılmıyorum cevabına sahip öğrenciler de bulunmaktadır. Tüm verilerin ortalaması 4.25'tir.

Tablo 11: Japonya Ülke İmajı Algıları

JAPONYA ÜLKE İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Japonya üretimde yenilikçidir	300	4,31	,823
Japonya'nın teknolojik gelişme düzeyi yüksektir	300	4,51	,807
Japonya'nın ürünlerinin tasarımı iyidir	300	4,05	,975
Japonya üretimde yaratıcıdır	300	4,20	,931
Japonya'nın ürünleri kalitelidir	300	4,13	1,067
Japonya prestijli bir ülkedir	300	4,16	,965
Japonya gelişmiş bir ülke imajına sahiptir	300	4,41	,855

3.10.2. Güney Kore Ülke İmajı

İlk 7 soruda açıklanan Güney Kore ülke imajına yönelik katılımcıların cevapları incelenirse: Güney Kore'nin üretimde yenilikçi, teknolojik gelişme düzeyi yüksek, ürünlerin tasarımı iyi, üretimde yaratıcı, ürünleri kaliteli, prestijli ve iyi bir imaja sahip sorularına cevapların ortalaması 3 civarında olup standart sapması 1'e yakındır. Bu demektir ki, genel olarak ankete katılan öğrencilerin çoğu kararsız cevabının yanı sıra, katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını da vermişlerdir. Tüm verilerin ortalaması 3.31'dir.

Tablo 12: Güney Kore Ülke İmajı Tüketici Algıları

GÜNEY KORE ÜLKE İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Güney Kore üretimde yenilikçidir	300	3,36	,942
Güney Kore'nin teknolojik gelişme düzeyi yüksektir	300	3,43	,902
Güney Kore'nin ürünlerinin tasarımı iyidir	300	3,36	,910
Güney Kore üretimde yaratıcıdır	300	3,31	,880
Güney Kore'nin ürünleri kalitelidir	300	3,32	,888
Güney Kore prestijli bir ülkedir	300	3,17	,885
Güney Kore gelişmiş bir ülke imajına sahiptir	300	3,27	,917

3.10.3. Türkiye Ülke İmajı Tüketici Algıları

Türkiye İmajı incelendiğinde, Türkiye'nin teknolojik gelişmesi yüksektir sorusu haricinde diğerlerinin ortalaması 3 civarındadır, teknoloji gelişmesi ile ilgili cevapların ortalaması 2 civarındadır. Standart sapmalar 1'den fazla olması, kararsızım yanı sıra kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum sorularının da bulunduğu anlaşılmaktadır. Tüm verilerin ortalaması 3.13'tür.

Tablo 13 Türkiye Ülke İmajı Tüketici Algıları

TÜRKİYE ÜLKE İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Türkiye üretimde yenilikçidir	300	3,04	1,166
Türkiye'nin teknolojik gelişme düzeyi yüksektir	300	2,99	1,111
Türkiye'nin ürünlerinin tasarımı iyidir	300	3,13	1,116
Türkiye üretimde yaratıcıdır	300	3,07	1,143
Türkiye'nin ürünleri kalitelidir	300	3,22	1,093
Türkiye prestijli bir ülkedir	300	3,32	1,096
Türkiye gelişmiş bir ülke imajına sahiptir	300	3,15	1,128

3.11. Marka İmajı Tüketici Algıları

Marka İmajları değerlendirmesinde tüketicilerin cevapları incelendiğinde Sony Marka imajının, Samsung Marka İmajı ve Casper Marka İmajına göre az farkla daha iyi olarak değerlendirildiğini, sonra Samsung, en son sırada ise Casper Marka İmajının yer aldığı görülmektedir. Marka imajında göze çarpan bir fark olmadığı kaydedilmektedir. Sony marka imajı ortalaması 3.52, Samsung marka imajı ortalaması 3.32, Casper marka imajı ortalaması ise 3.00'tür.

3.11.1. Sony Marka İmajı Tüketici Algıları

Japonya menşeli olan Sony markasına bakış açısı incelendiğinde, bu markanın iyi ürün ve hizmete sahip olduğunu, kesinlik göstergesi olmadan bu düşünceye katılan öğrencilerin çok olduğu görülmektedir. Sony markasının iyi yönetildiği, sadece para kazanmak istediği, halkla iç içe olduğu, tüketici ihtiyaçlarına karşılık verdiği ve çalışmak için iyi bir işletme olduğu düşüncelerine 3 ortalama ve yaklaşık 1 standart sapma ile katılmayanlar, kararsız kalanlar ve bu düşüncüyü destekleyenler olduğunu göstermektedir. Sony marka imajının ortalaması 3.52'dir.

Tablo 14: Sony Marka İmajı Tüketici Algıları

SONY MARKA İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Sony iyi ürün ve hizmetlere sahiptir	300	4,17	,935
Sony iyi bir şekilde yönetilmektedir	300	3,75	,950
Sony sadece para kazanmak istiyor	300	3,31	1,098
Sony halkla iç içedir	300	3,06	,894
Sony tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.	300	3,83	,870
Sony çalışmak için iyi bir işletmedir	300	3,79	1,007

3.11.2. Samsung Marka İmajı Tüketici Algıları

Samsung Marka İmajı incelendiğinde, Samsung markasının iyi ürün ve hizmetlere sahip, iyi bir şekilde yönetildiği, sadece para kazanmak istediği, halkla iç içe olması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi ve çalışmak için iyi bir işletme olması ile ilgili ankete katılan öğrencilerin cevapları 3 ortalama ve 1 e yakın standart sapma ile

cevaplandırılmıştır. Bu demektir ki, kararsızım cevabının yanı sıra, katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarını da verilmişlerdir. Samsung marka imajının ortalaması 3.32'dir.

Tablo 15: Samsung Marka İmajı Tüketici Algıları

SAMSUNG MARKA İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Samsung iyi ürün ve hizmetlere sahiptir	300	3,59	,954
Samsung iyi bir şekilde yönetilmektedir	300	3,39	,887
Samsung sadece para kazanmak istiyor	300	3,13	,980
Samsung halkla iç içedir	300	3,14	,836
Samsung işletmesi tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.	300	3,48	,905
Samsung çalışmak için iyi bir işletmedir	300	3,49	,905

3.11.3. Casper Marka İmajı Tüketici Algıları

Casper Markasının İmajını ölçmek amacıyla kullanılan soruların cevaplarına bakıldığında, halkla iç içedir sorusu 2 civarında olup standart sapmaları 1'den fazladır. Bu demektir ki, öğrenciler katılmıyorum cevabının yanı sıra kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum cevaplarını da vermişlerdir. Diğer sorular ise, Casper markasının iyi hizmet ve ürüne sahip oldukları, sadece para kazanmak istediği, iyi bir şekilde yönetildiği, tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık verdiği, çalışmak için iyi bir işletme olmasına verilen cevapların ortalaması 3 civarında olup, standart sapması 1 civarı ve üstünde olması, öğrencilerin kararsız olduklarını, kesinlikle katılmadıklarını ve katıldıklarını göstermektedir. Casper marka imajının ortalaması 3.00'tür.

Tablo 16: Casper Marka İmajı Tüketici Algıları

CASPER MARKA İMAJI	n	Ortalama	Standart sapma
Casper iyi ürün ve hizmetlere sahiptir	300	3,01	1,087
Casper iyi bir şekilde yönetilmektedir	300	3,01	,964
Casper sadece para kazanmak istiyor	300	3,13	,980
Casper halkla iç içedir	300	2,93	,934
Casper tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.	300	3,11	,974
Casper çalışmak için iyi bir işletmedir	300	3,09	1,001

3.12. Algılanan Kalite Tüketici Algıları

Algılanan Kalite ile hazırlanan sorularda da Sony markasının diğer iki markaya göre daha iyi algılandığı, Casper markasının ise son sırada yer aldığı görülmektedir. Sony markası ile ilgili algılanan kalite ortalaması 3.56, Samsung markası ile ilgili algılanan kalite ortalaması 3.03, Casper markası ile ilgili algılanan kalite ortalaması ise 2.70'tir.

3.12.1. Sony Algılanan kalite Tüketici Algıları

Algılanan kaliteyi ifade etmek için yapılan anket çalışmasında Sony'nin ürünlerinin kusursuz, diğerlerine göre farklı, diğerlerine göre ilgi çekici ve dayanıklı ölçekleri değerlendirilse yaklaşık 3 ortalama ve 1 civarı standart sapma betimleyici ile kararsız kısmın yüksek yüzde, beraberinde katılmıyorum ve katılıyorum düşünceleriyle ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 17: Sony Algılanan kalite Tüketici Algıları

SONY ALGILANAN KALİTE	n	Ortalama	Standart sapma
Sony 'nin diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.	300	3,48	,990
Sony'nin diz üstü bilgisayarları diğerlerine göre farklıdır	300	3,49	1,010
Sony'nin diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir	300	3,67	,993
Sony'nin diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır	300	3,68	,966

3.12.2. Samsung Algılanan Kalite Tüketici Algıları

Samsung Markasına yönelik Algılanan Kalite incelediğinde, katılımcıların Samsung dizüstü bilgisayarın diğerlerine göre farklı olması ve diğerlerine göre ilgi çekici olması sorularına verdiği cevapların ortalaması 3'e yakın, standart sapmanın ise 1'e yakın olması, cevapların, katılmıyorum yanı sıra, kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım olduğunu anlaşılmaktadır. Samsung bilgisayarları kusursuzdur ve dayanıklıdır sorularının cevapların ortalaması ise yaklaşık 3, standart sapmanın ise 1'e yakın olması katılımcıların kararsız, katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verdiklerini göstermektedir. Samsung markası ile ilgili algılanan kalite ortalaması 3.03'tür.

Tablo 18: Samsung Algılanan Kalite Tüketici Algıları

SAMSUNG ALGILANAN KALİTE	n	Ortalama	Standart sapma
Samsung'un diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.	300	3,01	,901
Samsung'un diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre farklıdır	300	2,97	,897
Samsung'un diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir	300	2,99	,934
Samsung'un diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır	300	3,17	,940

3.12.3. Casper Algılanan Kalite Tüketici Algıları

Algılanan kalite ile ilgili katılımcıların cevaplarının ortalaması 2 civarında bulunmuş, standart sapma ise 1'in üzerindedir. Böylece öğrencilerin Casper markasına yönelik kalite algılarının katılmıyorum yanı sıra, kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum yönünde olduğunu göstermektedir. Casper markası ile ilgili algılanan kalite ortalaması 2.70'tir.

Tablo 19: Casper Algılanan Kalite Tüketici Algıları

CASPER ALGILANAN KALİTE	n	Ortalama	Standart sapma
Casper 'ın diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.	300	2,65	1,032
Casper 'ın diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre farklıdır	300	2,75	1,082
Casper 'ın diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir	300	2,66	1,108
Casper 'ın diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır	300	2,75	1,038

3.13. Tutum ile İlgili Tüketici Algıları

Tutum ile ilgili Tüketici algıları incelendiğinde, sonuçların Sony markasına yönelik tutumun diğer iki markaya göre çok daha iyi değerlendirildiğini göstermektedir. Casper markası tüketici tutumlarında da en düşük ortalamaya sahiptir. Sony markasıyla ilgili tutumun ortalaması 4.05, Samsung ile ilgili tutumun ortalaması 3.45, Casper markası ile ilgili tutumun ortalaması ise 2.87'dir.

3.13.1. Sony Markasına Yönelik Tutum Algıları

Sony markasını beğenen, bu markadan memnun kalan ve bu markaya ilişkin olumlu ve iyi düşüncelerin 4 ortalama ve 1 civarı standart sapma ile öğrencilerin düşünceleri büyük yüzdeyle katılıyorum yönünde, yani olumludur. Ancak, standart sapması yaklaşık 1 olduğundan kararsız ve kesinlikle katılıyorum düşüncelerine sahip öğrenciler de vardır. Sony ile ilgili tutumun ortalaması 4.05'tir.

Tablo 20: Sony Markasına Yönelik Tutum Algıları

SONY TUTUM	n	Ortalama	Standart sapma
Sony markasına yönelik düşüncelerim iyidir	300	4,04	,854
Sony markasını beğeniyorum	300	4,09	,870
Sony markasından memnunum	300	4,01	,903
Sony'ye yönelik düşüncelerim olumludur	300	4,07	,893

3.13.2. Samsung Markasına Yönelik Tutum Algıları

Samsung markasına yönelik katılımcıların tutumu incelendiğinde, markayı beğenenler, markaya yönelik düşünceleri iyi ve olumlu olan katılımcıların ortalaması

3 civarındır, standart sapma ise 1'e yakın. Bu cevaplar, tutumla ilgili sorulara öğrencilerin cevapları kararsızım, katılıyorum ve katılmıyorum yönünde olduğunu göstermektedir. Ancak Samsung markasından memnunum sorusuna verilen cevapların standart sapmasının 1'in üstünde olması, öğrencilerin kararsızım cevaplarının yanı sıra, kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum cevapları da verildiğini göstermektedir. Samsung markası ile ilgili tutumun ortalaması 3.45'tir.

Tablo 21: Samsung Markasına Yönelik Tutum Algıları

SAMSUNG TUTUM	n	Ortalama	Standart sapma
Samsung markasına yönelik düşüncelerim iyidir	300	3,45	,999
Samsung markasını beğeniyorum	300	3,49	,987
Samsung markasından memnunum	300	3,38	1,009
Samsung'a yönelik düşüncelerim olumludur	300	3,49	,976

3.13.3. Casper Markasına Yönelik Tutum Algıları

Casper markasına tutum ile ilgili sorularda verilen cevapların ortalamasının 2 civarında olup, standart sapması 1'in üzerinde olması öğrencilerin: Casper markasına yönelik tutumlarının katılmıyorum yanı sıra, kesinlikle katılmıyorum ve katılıyorum yönünde olduğunu göstermektedir. Casper markasına yönelik tutumun ortalaması ise 2.87'dir.

Tablo 22: Casper Markasına Yönelik Tutum Algıları

CASPER TUTUM	n	Ortalama	Standart sapma
Casper markasına yönelik düşüncelerim iyidir	300	2,92	1,091
Casper markasını beğeniyorum	300	2,87	1,097
Casper markasından memnunum	300	2,82	1,022
Casper'a yönelik düşüncelerim olumludur	300	2,90	1,116

3.14. İlgilenim ile İlgili Tüketici Algıları

İlgilenim konusundaki da sonuçlar, Sony markasını birinci, Samsung ikinci, Türk markası olan Casper'ı da sonuncu olarak göstermektedir. Sony marka dizüstü bilgisayara yönelik ilgilenimin ortalaması 3,52, Samsung dizüstü bilgisayarına

yönelik ilgilenim 3.05, Casper marka dizüstü bilgisayarına yönelik ilgilenim ise 2.56'dır.

3.14.1. Sony Markasına Yönelik İlgilenimin Tüketici Algıları

Sony marka dizüstü bilgisayara duyulan ve gösterilen ilgilenim geniş bir aralıkta öğrenciler tarafından ankete yansıtılmıştır. Standart sapmasının 1'in üstünde olması, ankete verilen cevapların katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum arasında değiştiğini ifade eder. Ancak öğrenciler arasında hakim olan düşünce 3 ortalama ile kararsızım seçeneğidir. Sony marka dizüstü bilgisayarına yönelik ortalama 3.52'dir.

Tablo 23: Sony İlgilenimin Tüketici Algıları

Sony Dizüstü Bilgisayarına İlgilenim	n	Ortalama	Standart sapma
Sony benim için önemli bir markadır	300	3,81	1,072
Sony benim ilgilendiğim bir markadır	300	3,73	1,033
Sony benim için çok şey ifade ediyor	300	3,15	1,119
Sony benim için değerli bir markadır	300	3,65	1,051
Sony benim ilgimi uyandıran bir markadır	300	3,75	1,010
Sony bana heyecan veren bir markadır	300	3,38	1,077
Sony benim için albenili bir markadır	300	3,58	1,062
Sony benim hayranlık duyduğum bir markadır	300	3,45	1,131
Sony benim ihtiyaç duyduğum bir markadır	300	3,52	1,129
Sony benim için kapsamlı bir markadır	300	3,81	1,052

3.14.2. Samsung Markasına İlgilenimin Tüketici Algıları

Samsung dizüstü bilgisayarına yönelik ilgilenimi ölçmek için kullanılan sorulara verilen cevaplar incelenirse, Samsung markasının katılımcı için çok şey ifade etmesi, heyecan vermesi, albenili bir marka olması ve katılımcının hayranlık duyduğu bir marka olması sorularına verilen cevapların ortalaması 2 civarı, standart sapmaları ise 1'den fazla olduğu için katılmıyorum cevaplarının hakim olduğu, fakat kesinlikle katılmıyorum ve kararsızım cevapları veren öğrencilerin de bulunduğunu göstermektedir. Samsung markasının katılımcı için önemli olması, değerli olması, ilgilendiği bir marka olması, kapsamlı olması, katılımcının ilgisini uyandıran ve ihtiyaç duyduğu sorularına ise verilen cevapların ortalaması 3 civarında olup,

standart sapmalarının 1'in üzerinde olması, öğrencilerin kararsızım cevabının yanı sıra, kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verdikleri ortaya çıkmaktadır. Samsung marka dizüstü bilgisayarına yönelik ilgilenimin ortalaması 3.05'tir.

Tablo 24: Samsung İlgilenimin Tüketici Algıları

Samsung Dizüstü Bilgisayarına İlgilenim	n	Ortalama	Standart sapma
Samsung benim için önemli bir markadır	300	3,22	1,035
Samsung benim ilgilendiğim bir markadır	300	3,17	1,096
Samsung benim için çok şey ifade ediyor	300	2,84	1,048
Samsung benim için değerli bir markadır	300	3,19	1,045
Samsung benim ilgimi uyandıran bir markadır	300	3,19	1,042
Samsung bana heyecan veriyor	300	2,77	1,050
Samsung benim için albenili bir markadır	300	2,99	1,052
Samsung hayranlık duyduğum bir markadır	300	2,83	1,065
Samsung benim ihtiyaç duyduğum bir markadır	300	3,09	1,060
Samsung benim için kapsamlı bir markadır	300	3,26	1,098

3.14.3. Casper Markasına Yönelik İlgilenimin Tüketici Algıları

Casper marka dizüstü bilgisayara yönelik İlgilenim incelenirse, ankete katılanların cevaplarının ortalaması 2 civarında, standart sapmaları ise 1 den fazla bulunması gene öğrencilerin geniş bir aralıkta cevap verdiğini göstermektedir. Katılmıyorum cevabının yanı sıra, kesinlikle katılmıyorum, kararsızım ve katılıyorum cevaplarının da bulunduğu anlaşılmaktadır. Casper marka dizüstü bilgisayara yönelik İlgilenimin ortalaması 2.56'dır.

Tablo 25: Casper İlgileniminin Tüketici Algıları

Casper Dizüstü Bilgisayarı İlgilenim	n	Ortalama	Standart sapma
Casper benim için önemli bir markadır	300	2,72	1,110
Casper benim ilgilendiğim bir markadır	300	2,62	1,094
Casper benim için çok şey ifade ediyor	300	2,49	1,087
Casper benim için değerli bir markadır	300	2,65	1,115
Casper benim ilgimi uyandıran bir markadır	300	2,65	1,142
Casper bana heyecan veriyor	300	2,44	1,091
Casper benim için albenili bir markadır	300	2,49	1,093
Casper hayranlık duyduğum bir markadır	300	2,41	1,064
Casper benim ihtiyaç duyduğum bir markadır	300	2,55	1,128
Casper benim için kapsamlı bir markadır	300	2,62	1,108

3.15. Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

Ankete katılan tüketicilerin Satın alma kararı ile ilgili verdiği cevaplar incelendiğinde, Sony markasının diğer iki markaya göre tercih edildiği, Casper markasının da en az tercih edilen marka olduğu ortaya çıkmaktadır. Sony markası ile ilgili satın alma kararının ortalaması 3.82, Samsung markası satın alma kararının ortalaması 3.12, Casper marka satın alma kararının ortalaması ise 2.58'dir.

3.15.1. Sony Markası - Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

İlgilenime benzer düşünceden yola çıkıldığında, Sony marka dizüstü bilgisayarını satın alma kararı düşüncesinde bulunan öğrenciler, Sony dizüstü bilgisayarını satın almak istememekle birlikte kesinlikle alma konusunda değişik düşüncelere sahiptirler. Genel olarak 3 ortalama öğrencilerin düşüncelerinin Sony'yi satın alma konusunda kararsız olduklarını göstermektedir. Sony markasının satın alma kararının ortalaması 3.82'dir.

Tablo 26: Sony - Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

SONY SATIN ALMA KARARI	n	Ortalama	Standart sapma
Sony'yi satın alma ihtimalim yüksektir	300	3,76	1,043
Sony'yi satın alma isteğim yüksektir	300	3,80	1,066
Sony'yi satın almayı tercih ederim	300	3,85	1,022
Sony'yi satın almayı düşünürüm	300	3,88	,989

3.15.2. Samsung Markası- Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

Samsung markasına yönelik satın alma kararı incelendiğinde, öğrencilerin satın alma kararı konusunda 3 ortalama ile kararsız olduklarını, fakat standart sapma 1'den yüksek olması, öğrencilerin arasında bu marka dizüstü bilgisayarını satın alma ihtimali, isteği, düşüncesi ve tercihinde olanların ve tam tersi düşüncede olan öğrencilerin de bulunduğunu göstermektedir. Samsung marka satın alma kararının ortalaması 3.12'dir.

Tablo 27: Samsung Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

SAMSUNG SATINALMA KARARI	n	Ortalama	Standart sapma
Samsung'u satın alma ihtimalim yüksektir	300	3,16	1,086
Samsung'u satın alma isteğim yüksektir	300	3,07	1,083
Samsung'u satın almayı tercih ederim	300	3,09	1,081
Samsung'u satın almayı düşünürüm.	300	3,17	1,101

3.15.3. Casper Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

Casper markasına yönelik satın alma kararının ortalaması 2 civarında, standart sapması 1 den yüksek bulunmuştur. Öğrenciler katılmıyorum cevaplarının yanı sıra, katılıyorum, kararsızım ve kesinlikle katılıyorum cevaplarını vermişlerdir. Casper marka satın alma kararının ortalaması 2.58'dir.

Tablo 28: Casper Satın Alma Kararı ile İlgili Tüketici Algıları

CASPER SATINALMA KARARI	n	Ortalama	Standart sapma
Casper 'ı satın alma ihtimalim yüksektir	300	2,61	1,159
Casper 'ı satın alma isteğim yüksektir	300	2,52	1,137
Casper 'ı satın almayı tercih ederim	300	2,54	1,154
Casper 'ı satın almayı düşünürüm.	300	2,65	1,206

3.16. Modelin Regresyon Analizi

Regresyon Analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen bir istatistik yöntemidir. Bu analize göre: değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı incelenir, ilişkinin şiddeti, bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi incelenir(Altunışık ve arkadaşları, 2005: 203).

3.16.1. Japonya- Sony Modelinin Regresyon Analizi

Model incelendiği zaman, tutum ve satın alma üzerinde düşük bir ülke imajı etkisi olduğunu, marka imajının tutum ve satın alma kararı üzerinde daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın sonuçları, daha önce yapılan araştırmanın sonuçları gibi marka imajının ülke imajından daha etkili olduğunu göstermektedir. Aşamalı regresyon yapılarak, önce ülke imajının marka imajına etkisi incelenmiştir, sonra sırasıyla, ilgilenimin marka imajına etkisi, marka imajının (ülke imajı ve ilgilenimin de eklenmesiyle) tutumu etkilemesi, en son olarak da elde edilen tutumun (marka imajı, ülke imajı ve ilgilenim ile birlikte) satın alma kararı üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

Tablo 29: Japonya- Sony Modelinin Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,532	,283	,281	,50265	117,677	,000	,532
2	,676	,458	,456	,43721	251,420	,000	,676
3	,762	,581	,580	,52369	413,442	,000	,762
4	,732	,536	,534	,64160	344,021	,000	,732

1. Ülke İmajının Marka İmajını etkilemesi
2. İlgilenimin Marka İmajını etkilemesi
3. Marka İmajının (Ülke İmajı + İlgilenim) Tutumu Etkilemesi
4. Tutumun (Marka İmajı + Ülke İmajı+ İlgilenim) Satın Alma Kararını etkilemesi

Aşamalı Regresyon analizi yöntemiyle elde edilen tablo incelendiğinde, Ülke İmajının Marka İmajı üzerinde çok yüksek bir etkisi olmadığı, (R ,532, R kare ise ,283) olduğu görülmektedir. Yani bağımlı değişken Ülke İmajı ile bağımsız değişken Marka İmajı arasında zayıf bir ilişki olduğu söylenebilir. İlgilenimin Marka İmajını açıklama oranı ise yüksek kabul edilebilir, R ,676, R kare ise ,458'tur. Marka İmajının (Modele göre Ülke İmajının ve İlgilenimin de Marka İmajı üzerindeki etkileri eklenmiş) Tutumu açıklama oranı ise R ,762, R kare ise ,581'dir. Oldukça yüksek bir etkileşim olduğu ve Marka İmajı ile Tutum arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise Tutumun (Modele göre elde edilen Marka İmajının da eklenmesiyle) Satın Alma Kararını etkileme oranı R ,732, R kare ise ,536 olması, Tutum ile Satın Alma Arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

3.16.2. Güney Kore-Samsung Modelinin Regresyon Analizi

Şimdi de Güney Kore'ye ait verilere ilişkin bir model kurup satın alma kararının nasıl açıklandığı anlatılacaktır. Bunun için öncelikle Ülke İmajının Marka İmajına %44 oranında bağlı (R ,443, R Kare ,196),İlgilenim ise Marka İmajına %63 bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (R ,637, R kare ,406). İlgilenim ve Ülke İmajını Marka İmajına eklendiğinde, Marka İmajı Tutuma %77 oranında bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (R ,769, R kare ise ,591). Bu oldukça yüksek bir açıklama oranıdır. Son olarak da Tutumun (Marka İmajı eklenirse modele) Satın Alma Kararına %79 oranında bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (R ,789, R kare ,622). Bu, aralarında çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Güney Kore modelinde de aşamalı regresyon yapılarak Güney Kore İmajının Samsung marka İmajına etkisi analiz edilmiş, sonra İlgilenimin Samsung marka İmajını etkilemesi, Samsung marka İmajının (İlgilenim ve Ülke İmajı eklenerek) Tutumu etkilemesi, son olarak da elde edilen Tutumun Satın alma kararını açıklama oranı elde edilmiştir. Güney Kore modelinde de Samsung marka İmajının, Güney Kore ülke İmajından daha etkili olduğu ve bu durumun var olan literatüre uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Aşamalı regresyon ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30:Güney Kore- Samsung Modelinin Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,443	,196	,193	,53335	72,577	,000	,443
2	,637	,406	,404	,45831	203,848	,000	,637
3	,769	,591	,590	,58605	430,762	,000	,769
4	,789	,622	,621	,62892	490,935	,000	,789

1. Ülke İmajının Marka İmajını etkilemesi
2. İlgilenimin Marka İmajını etkilemesi
3. Marka İmajının (Ülke İmajı + İlgilenim) Tutumu Etkilemesi
4. Tutumun (Marka İmajı + Ülke İmajı+ İlgilenim) Satın Alma Kararını etkilemesi

3.16.3 Türkiye ve Casper Modelinin Regresyon Analizi

Türkiye'ye ait veriler incelendiğinde Ülke İmajının Marka İmajını açıklama oranı %60 oranında olduğunu, (R ,601, R kare ,361) bu açıklama oranının da anlamlı olduğu, ayrıca, İlgilenimin Marka İmajına %72 oranında bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (R ,724, R kare ,524). İlgilenim ve Ülke İmajı Marka İmajına eklenirse, Marka İmajının Tutuma %83 bağlıdır (R ,829, R kare ,687). Marka İmajı Tutuma eklendiğinde ise, Tutum ile Satın Alma Kararı arasında çok güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (R ,847, R kare ,717). Diğer iki ülkeye yapılan regresyon analizine göre Türkiye- Casper modelinde daha yüksek açıklama oranları elde edildiği dikkat çekmektedir. Türkiye modelinde de aşamalı regresyon yöntemi kullanılarak önce Türkiye imajının Casper marka imajına etkisi araştırıldı, sonra İlgilenimin Casper marka imajına etkisi gösterildi, Casper marka imajının (ülke imajı ve ilgilenim eklenirse) tutuma etkisi açıklandı, son olarak da elde edilen tutumun (marka imajı, ülke imajı ve ilgilenim ile birlikte) satın alma kararına etkisi

araştırılmıştır. Türkiye modelinde de daha önceki yapılan araştırmalara uygun olarak, marka imajının ülke imajından daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 31: Türkiye- Casper Modelinin Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,601	,361	,359	,53861	168,450	,000	,601
2	,724	,524	,522	,46504	327,692	,000	,724
3	,829	,687	,686	,57782	655,361	,000	,829
4	,847	,717	,716	,59029	755,437	,000	,847

1. Ülke İmajının Marka İmajını etkilemesi
2. İlgilenimin Marka İmajını etkilemesi
3. Marka İmajının (Ülke İmajı + İlgilenim) Tutumu Etkilemesi
4. Tutumun (Marka İmajı + Ülke İmajı+ İlgilenim) Satın Alma Kararını etkilemesi

3.17. Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Tüketicilerin gelişmiş ülke imajı algıları ile gelişmekte olan ülke imajı algıları arasında fark vardır;

Gruplar arası ülke imajlarının varyansları arasındaki eşitlik hipotezi reddedilir yani, varyanslar farklıdır, dolayısıyla olumlu imaja sahip ülkeler ile olumsuz imaja sahip ülkeler arasındaki fark tamhane kriterine göre yorumlanır.

Tablo 32: Ülke İmajları Arasındaki Farklar

Çoklu karşılaştırmalar
Bağımlı değişken: ulkeimajlari

(I) gruplar	(J) gruplar	Ortalama Farklılıkları(I -J)	Std. Hata	Anl.	%95 güven aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Tukey HSD	japonya	güney kore	,93571*	,06733	,000	,7777	1,0938
		türkiye	1,12143*	,06733	,000	,9634	1,2795
	güney kore	japonya	-,93571*	,06733	,000	-1,0938	-,7777
		türkiye	,18571*	,06733	,016	,0277	,3438
	türkiye	japonya	-1,12143*	,06733	,000	-1,2795	-,9634
		güney kore	-,18571*	,06733	,016	-,3438	-,0277
Tamhane	japonya	güney kore	,93571*	,06062	,000	,7906	1,0809
		türkiye	1,12143*	,07029	,000	,9531	1,2898
	güney kore	japonya	-,93571*	,06062	,000	-1,0809	-,7906
		türkiye	,18571*	,07060	,026	,0166	,3548
	türkiye	japonya	-1,12143*	,07029	,000	-1,2898	-,9531
		güney kore	-,18571*	,07060	,026	-,3548	-,0166

*. 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalama farklılıkları

Yukarıdaki kriterlerin hepsi incelendiğinde, güçlü imaja sahip Japonya'nın zayıf imaja sahip Güney Kore ve Türkiye'ye göre fark bulunduğunu, fakat zayıf imaja sahip Güney Kore ve Türkiye arasında fark bulunmadığını göstermiştir. Buna göre H1 kabul edilir.

H2: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markalar arasındaki marka imajı algılamalarında anlamlı fark vardır.

Tablo 33: Marka İmajları Ortalamaları

Ortalamalar		
	n	Ortalamalar
markaimaji1	300	3,5502
markaimaji2	300	3,3278
markaimaji3	300	3,0011

Bu tablo incelendiğinde de hemen hepsinin güçlü ile zayıf markalar arasında olduğu görülmektedir. Marka imajı algılamaları arasında fark incelendiğinde: varyanslar arasında fark vardır ve tamhane kısmı incelenir.

Tablo 34: Marka İmajları Arasındaki Farklar

Çoklu Karşılaştırmalar

Bağımlı değişken: markaimajı1

(I) gruplar	(J) gruplar	Ortalama Farklılıkları(I -J)	Std. Hata	Anl.	%95 güven aralığı		
					Alt Sınır		
Tukey HSD	sony	samsung	,22239*	,05403	,000	,0955	,3492
		casper	,54906*	,05403	,000	,4222	,6759
	samsung	sony	-,22239*	,05403	,000	-,3492	-,0955
		casper	,32667*	,05399	,000	,1999	,4534
casper	sony	-,54906*	,05403	,000	-,6759	-,4222	
	samsung	-,32667*	,05399	,000	-,4534	-,1999	
Tamhane	sony	samsung	,22239*	,05047	,000	,1015	,3432
		casper	,54906*	,05538	,000	,4164	,6817
	samsung	sony	-,22239*	,05047	,000	-,3432	-,1015
		casper	,32667*	,05601	,000	,1925	,4608
casper	sony	-,54906*	,05538	,000	-,6817	-,4164	
	samsung	-,32667*	,05601	,000	-,4608	-,1925	

*. 0.05 anlamlılık düzeyinde ortalama farklılıkları

Yukardaki tablo incelendiğinde, Marka İmajlarının farklı olduğu ortaya çıkmaktadır (0,000<0,05). H2 kabul edilir.

H3: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markaların kalite algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 35: Marka İmajının Algılanan Kalite Üzerinde Etkisi

Düzy Etkileri Arasındaki Test

Bağımlı değişken: marka imajı

Kaynak	3. Tip Kareler Toplamı	Serbestlik Dereceleri	Karelerin Ortalamaları	F	Anl.	t	Beta
Model	10342,968 ^a	18	574,609	2556,343	,000	33,591	,696
algılanan	10342,968	18	574,609	2556,343	,000	29,020	
Error	198,254	882	,225				
Total	10541,222	900					

a. R kare= ,981 (Düzeltilmiş R kare= ,981)

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, markalar arası kalite algılamaları arasında fark vardır sonucuna ulaşılır (0,000<0,05). H3 kabul edilir.

H4: Tüketicilerin güçlü markalar ile zayıf markalara olan tutumları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 36: Marka İmajlarının Tutum Üzerinde Farklılıkları Testi

Düzy Etkileri Arasındaki Test

Bağımlı değişken: markaimajı

Kaynak	3. Tip Kareler Toplamı	Serbestlik Dereceleri	Karelerin Ortalamaları	F	Anl.	t	Beta
Model	9993,786 ^a	17	587,870	2553,433	,000	32,879	,744
tutum	9993,786	17	587,870	2553,433	,000	33,360	
Hata	203,291	883	,230				
Toplam	10197,076	900					

a. R kare = ,980 (düzeltilmiş R kare = ,980)

Tablodan Tutumlar arasında fark vardır, (0,000<0,05). H4 kabul edilir sonucu ortaya çıkmaktadır.

H5: Tüketicilerin Ürün değerlendirmesinde ülke imajı marka imajından daha önemlidir.

Tablo 37: Japonya- Sony Modelinde Tutum Üzerinde Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,490	,240	,238	,70528	94,241	,000	,490
2	,631	,398	,396	,62803	196,667	,000	,631
3	,656	,431	,427	,61142	112,460	,000	,656

1. Ülke İmajının Tutuma etkisi
2. Marka İmajının Tutuma üzerindeki etkisi
3. Marka İmajı ve Ülke İmajının Tutuma üzerindeki etkisi

Regresyon analizinden çıkan sonuca göre, Japonya- Sony modelinde, marka imajı ülke imajına göre daha etkilidir. Japonya ülke imajının tutumu etkileme oranı oldukça düşük bulunmuştur, açıklama oranı %49 iken, Sony marka imajının açıklama oranı %63, birlikte açıklama oranı ise %66'dır. Yani, Japonya ülke imajının fazla bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 38: Güney Kore-Samsung Modelinde Tutum Üzerinde Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,351	,123	,121	,85805	41,966	,000	,351
2	,701	,491	,489	,65388	287,410	,000	,701
3	,702	,493	,490	,65362	144,441	,000	,702

1. Ülke İmajının Tutuma etkisi
2. Marka İmajının Tutuma üzerindeki etkisi
3. Marka İmajı ve Ülke İmajının Tutuma üzerindeki etkisi

Güney Kore- Samsung modelinde de ülke imajının, marka imajına tutum üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ülke imajı tutumu %35 oranında bağlıyken, marka imajı tutum üzerinde %70 etkilidir, birlikte ise etkisi gene %70'dir, yani Güney Kore imajının tutum üzerinde önemli bir etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 39: Türkiye- Casper Modelinde Tutum Üzerinde Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,534	,285	,283	,87378	118,915	,000	,534
2	,739	,546	,545	,69629	358,544	,000	,739
3	,748	,559	,556	,68766	188,067	,000	,748

1. Ülke İmajının Tutuma etkisi
2. Marka İmajının Tutuma üzerindeki etkisi
3. Marka İmajı ve Ülke İmajının Tutuma üzerindeki etkisi

Yukardaki tablo incelendiğinde, Türkiye- Casper modelinde, Türkiye imajının tutum üzerinde etkisi %53, Casper marka imajının tutum üzerinde etkisi %74'e yakın, Türkiye imajı ve Casper imajı birlikte tutum üzerinde etkisi ise marka imajından çok az farkla daha yüksek çıkmıştır %75'e yakın olarak bulunmuştur. Bunlara istinaden, tutum üzerinde marka imajın ülke imajından daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablolar, 3 modelde de tutum üzerinde marka imajının, ülke imajından daha büyük etkisi bulunduğu için, H5: Tüketicilerin Ürün değerlendirmesinde ülke imajı marka imajından daha önemlidir, reddedilir.

H6: Tüketicilerin Satın Alma kararını verdiklerinde marka imajı ülke imajından önemlidir

Tablo 40: Japonya- Sony Modelinde: Satın Alma Kararı Üzerindeki Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,398	,159	,156	,86378	56,225	,000	,398
2	,606	,367	,365	,74903	173,076	,000	,606
3	,613	,375	,371	,74551	89,267	,000	,613

4. Ülke İmajının Satın Alma Kararına etkisi
5. Marka İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi
6. Marka İmajı ve Ülke İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi

Yukardaki tabloda, Japonya- Sony Modelinde, Marka İmajının Ülke İmajına göre Satın Alma Kararı açıklama oranı daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ülke İmajı Satın Alma Kararına % 39 oranında bağlıyken (R ,398, R kare ,159), Marka İmajı %60 oranında bağlı olduğu ortaya çıkmıştır (R ,606, R kare ,367). Her ikisi birlikte analiz edildiğinde, Ülke İmajının fazla bir etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır (R ,613, R kare ,375).

Tablo 41. Güney Kore- Samsung Modelinde: Satın Alma Kararı Üzerindeki Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,284	,080	,077	,98132	26,052	,000	,284
2	,561	,315	,313	,84678	137,214	,000	,561
3	,563	,317	,312	,84725	68,862	,000	,563

1. Ülke İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi
2. Marka İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi
3. Marka İmajı ve Ülke İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi

Tabloda da görüldüğü gibi, Güney Kore-Samsung Modelinde, Ülke İmajının Satın Alma üzerindeki etkisi çok düşüktür (R ,284, R kare ,080), Marka İmajının ise Ülke İmajına göre etkisi daha büyüktür. Marka İmajı Satın Alma Kararına %56 oranında bağlıdır (R ,561, R kare ,315). Ülke İmajı ve Marka İmajı birlikte ise gene Satın Alma Kararını %56 oranında açıklamaktadır (R ,563, R kare ,317). Yani verilere göre Ülke İmajının hiç etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen, Marka İmajı ile Satın Alma Kararı arasında çok güçlü bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Tablo 42: Türkiye- Casper Modelinde: Satın Alma Kararı Üzerindeki Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkileri

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
1	,556	,309	,307	,92234	133,469	,000	,556
2	,679	,461	,459	,81516	254,390	,000	,679
3	,704	,495	,492	,79003	145,549	,000	,704

1. Ülke İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi
2. Marka İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi
3. Marka İmajı ve Ülke İmajının Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi

Türkiye- Casper Modelinde gene Marka İmajı, Ülke İmajından daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Ülke İmajının Satın Alma Kararını açıklama oranı % 56 iken (R ,556, R kare ,309), Marka İmajının Satın Alma Kararını açıklama oranı % 68'dir (R ,679, R kare ,461), Ülke İmajı ve Marka İmajını birlikte Satın Alma Kararını açıklama oranı ise %70'tir (R ,704, R kare ,495). Bu demektir ki, Türkiye İmajının diğer iki ülkeye göre açıklama oranı daha yüksektir, ama gene de Marka İmajı ile karşılaştırıldığında Ülke İmajı daha az etkili olarak ortaya çıkmaktadır. Yani H6 kabul edilir.

H7: Ülke İmajı Tutumu etkiler.

Tablo 43: Ülke İmajının Tutuma Etkisi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya -Sony	,490	,240	,238	,70528	94,241	,000	,490
G.Kore- Samsung	,351	,123	,121	,85805	41,966	,000	,351
Türkiye- Casper	,534	,285	,283	,87378	118,915	,000	,534

Tablo incelendiğinde, Ülke İmajı Tutumu etkileme oranı, Japonya-Sony örneğinde %49 (R ,490, R kare ,240), Güney Kore- Samsung örneğinde %35 (R ,351, R kare ,123), Türkiye-Casper örneğinde ise %53'tür (R ,534, R kare ,285). En yüksek değer Türkiye- Casper modelinde bulunmasına rağmen, açıklama oranlar çok güçlü değildir.

H8:Marka imajı tutumu etkiler.

Tablo 44: Marka İmajının Tutuma Etkisi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya- Sony	,631	,398	,396	,62803	196,667	,000	,631
G.Kore- Samsung	,701	,491	,489	,65388	287,410	,000	,701
Türkiye- Casper	,739	,546	,545	,69629	358,544	,000	,739

Yukardaki tablo incelendiğinde, Japonya- Sony Modelinde, Marka İmajının Tutuma %63 bağlı olduğu (R ,631, R kare ,398), Güney Kore- Samsung Modelinde, %70 oranında bağlı olduğu (R ,701, R kare ,491), Türkiye-Casper Modelinde ise %74 oranında bağlı olduğu (R ,739, R kare ,546) ortaya çıkmaktadır. En yüksek açıklama oranı Türkiye-Casper modelinde bulunmuştur.

Tablo 45: Marka İmajına Ülke İmajı ve İlgilenim Eklenirse Tutuma Etkisi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya-Sony	,762	,581	,580	,52369	413,442	,000	,762
G. Kore-Samsung	,769	,591	,590	,58605	430,762	,000	,769
Türkiye-Casper	,829	,687	,686	,57782	655,361	,000	,829

Marka İmajına İlgilenim ve Ülke İmajı eklendiği takdirde, Marka İmajının Tutumu açıklama oranı yükselmektedir. Japonya-Sony örneğinde %76 (R ,762, R kare ,581), Güney Kore-Samsung örneğinde %77 (R ,769, R kare ,591), Türkiye-Casper örneğinde ise %83 (R ,829, R kare ,687) gibi yüksek açıklama oranları elde edilmiştir. H8 kabul edilir.

H9:Ülke İmajı Marka İmajını etkiler.

Tablo 46: Ülke İmajının Marka İmajını Etkilemesi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya-Sony	,532	,283	,281	,50265	117,677	,000	,532
G. Kore-Samsung	,443	,196	,193	,53335	72,577	,000	,443
Türkiye-Casper	,601	,361	,359	,53861	168,450	,000	,601

Model incelendiğinde, en yüksek açıklama oranı gene Türkiye modelinde elde edilmiştir. Japonya-Sony modelinde, Ülke İmajının Marka İmajına etkisi %53 (R ,532, R kare ,283), Güney Kore-Samsung modelinde %44 (R ,443, R kare ,196), Türkiye- Casper modelinde ise en yüksek değer %60 (R ,601, R kare ,361) oranında etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. H9 kabul edilir.

H10: İlgilenim Marka İmajını etkiler.

Tablo 47: İlgilenimin Marka İmajını Etkilemesi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya-Sony	,676	,458	,456	,43721	251,420	,000	,676
G. Kore-Samsung	,637	,406	,404	,45831	203,848	,000	,637
Türkiye-Casper	,724	,524	,522	,46504	327,692	,000	,724

Tablo incelendiğinde İlgilenimin Marka İmajına etkisi, Japonya- Sony örneğinde %67 (R ,676, R kare ,458), Güney Kore- Samsung örneğinde %63 (R ,637, R kare ,406), Türkiye- Casper modelinde ise en yüksek açıklama oranı %72 (R ,724, R kare ,524) olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, her üç modelde İlgilenimin Marka İmajını etkilediği söylenebilir. Yani H10 kabul edilir.

H11:Tutum Satın Alma Kararını etkiler.

Tablo 48: Tutumun Satın Alma Kararını Etkilemesi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya-Sony	,696	,485	,483	,67611	280,165	,000	,696
G.Kore-Samsung	,714	,510	,508	,71655	309,772	,000	,714
Türkiye-Casper	,818	,669	,668	,63853	602,277	,000	,818

Yukardaki model incelendiğinde, Japonya- Sony örneğinde, Tutumun Satın Alma üzerindeki etkisi %70 (R ,696, R kare ,485), Güney Kore- Samsung modelinde %71 (R ,714, R kare ,510), Türkiye-Casper modelinde ise %82 (R ,818, R kare ,669) olarak ortaya çıkmaktadır. Oldukça yüksek açıklama oranları ortaya çıkmıştır.

Tablo 49: Tutumun (Marka İmajı, Ülke İmajı ve İlgilenim Eklenirse) Satın Alma Kararını Etkilemesi

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	F	Anl.	Beta
Japonya-Sony	,732	,536	,534	,64160	344,021	,000	,732
G. Kore-Samsung	,789	,622	,621	,62892	490,935	,000	,789
Türkiye-Casper	,847	,717	,716	,59029	755,437	,000	,847

Tabloda görüldüğü gibi, Tutuma Marka İmajı, İlgilenim ve Ülke İmajı da eklendiğinde, elde edilen Tutumun Satın Alma Kararı üzerindeki etkisi yükselmektedir. Japonya- Sony örneğinde %73 (R ,732, R kare ,536), Güney Kore-Samsung örneğinde %79 (R ,789, R kare ,622), Türkiye –Casper örneğinde ise gene en yüksek değer elde edilmiştir, açıklama oranı %85'tir (R ,847, R kare ,717). Bu verilere istinaden, H11 kabul edilir.

SONUÇ

Literatürde, ülke imajı ve marka imajını birlikte değerlendiren birçok araştırmada marka imajı ülke imajından daha önemli bulunmuştur. Ülke imajı ise tek başına kullanıldığı durumlarda, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Araştırmanın sonucu olarak, ülke imajı ve marka imajı etkileri değerlendirildiğinde, sadece marka imajının hem tutum, hem de satın alma kararını tek başına etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu durumda, son zamanlarda yapılan birçok araştırmayla uyumludur.

Tüketicilerin ülke imajı algıları, marka imaj algıları, kalite algıları, markaya yönelik tutum, ürüne yönelik ilgilenim ve son olarak da satın alma kararı ile ilgili tüketici algıları analiz edilmiştir. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesinden önce güvenilirlik analizi yapılmıştır ve kabul edilebilir güvenilirlik sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu demektir ki, anket güvenilir bir ankettir. Güvenilirlik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne kadar tutarlı sonuçlar çıkaracağını göstergesidir. Başka bir şekilde ifade edilirse, güvenilirlik, toplanan verilerin ne derece tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş, 2006:303).

Araştırmanın sonucu olarak her 3 modelde de tutum ve satın alma kararı üzerinde marka imajı ülke imajından daha önemli olarak bulunmuştur. Ülke imajı etkisinin önemli olmaması, artık ürünlerin tek bir ülkede üretilmediği, hibrid ürünlerin ortaya çıkması, gelişmiş ülkelerin üretim yerlerini geliştirmekte olan ülkelere taşınmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Küreselleşmeyle birlikte, menşe ülkesi kavramı made-in kavramı ile karıştırılmakta olduğunu gösteren birçok çalışma vardır. Başka bir nedeni de, Marka imajının, tüketicilerin akıllarında daha güçlü olmasından kaynaklanıyor olabileceğidir. Tüketicilerin çoğu, ürünün menşe ülkesini bilmese de markayı bilmeleri, markanın daha büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Literatür kısmında açıklandığı gibi, marka imajının oluşmasında ülke imajı doğrudan etkilidir. Çok ipuculu modellerde olduğu gibi, hem ülke imajı hem de marka imajının birlikte kullanıldığı bu araştırmada, çoğunluğunun görüşü olan marka imajı satın alma kararını etkilemede ülke imajına göre daha güçlü olduğu sonucu ortaya

çıkıştır. Literatürde, ülke imajı tek başına kullanıldığı durumlarda, tutumu ve satın alma kararını etkileyen çok önemli bir etki olarak ortaya çıkmaktadır. Ülke imajı, ürünle ilgili bilgiye sahip olmayan tüketiciler için ipucu rolünderken, tüketiciler ülkenin ürünlerine önceden kullanmışsa, ülke imajı tüketicilerin ürün özelliklerine olan tutumlarını özetlemek için kullanılır. Başka bir değişle, tüketici ürünü bilmediği zaman, ülkenin imajını kullanarak, o ürünle ilgili değerlendirme yapar ve satın alma kararını buna istinaden verebilir. Buna literatürde, Halo etkisi denilmektedir. İkinci şekilde ise, ürün ile ilgili bilgi sahibi kişiler, ülke imajını kullanarak ve özetleyerek satın alma kararını vermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilere göre, ülke imajında Japonya daha iyi değerlendirilmiş, Türkiye ve Güney Kore Japonya'ya göre daha düşük seviyede değerlendirilmiştir. Bu da, Türk tüketicilerin teknolojik bir ürün olan dizüstü bilgisayar değerlendirme ve satın alma konusunda, ülke imajında Japonya'yı tercih ederken, marka imajında güçlü imaja sahip Sony markasını tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, Sony markası, Tutum ve İlgilenim konusunda da Samsung ve Casper markasına göre daha iyi değerlendirilmiştir. Satın alma kararına bakıldığında, aynı şekilde Sony markası diğer iki markaya göre daha çok tercih edilmiştir, bu da marka imajının güçlü olmasından kaynaklanmaktadır.

Modelin aşamalı regresyon analizi sonucu ise, ülke imajının tutum ve satın alma kararı üzerinde, marka imajına göre etkisinin daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye modelinde ise diğer iki modele göre ülke imajı ve marka imajının tutumu ve satın alma kararını açıklama oranları daha yüksek çıkmıştır. Anket Türkiye'de yapıldığı için Türk tüketiciler değerlendirme sırasında, etnosentrik oldukları ortaya çıkmıştır. Literatüre dayanarak, kolektivist toplumların bireysel toplumlara göre daha etnosentrik oldukları belirtilmişti. Kolektivist bir yapıya sahip Türklerin katıldığı bu araştırmada literatüre uygun olarak sonuçlar ortaya çıkmıştır. Eğitim durumu ve yaşları değerlendirildiğinde ise Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri literatüre uygun değildir, çünkü eğitim seviyesi yüksek ve genç tüketicilerin daha az etnosentrik olduklarını gösteren araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırma da ise, lisans ve lisansüstü seviyesinde olan öğrenciler katılmıştır.

Bu araştırmanın sonucu, Türkiyeli öğrencilerin dizüstü bilgisayarını satın alma kararını verdiklerinde marka imajının ülke imajından daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, birçok durumda, üretim yerinin menşe ülkesiyle aynı olmaması, bu ikisinin karıştırılması ve marka imajının aynı zamanda menşe ülkesi ile ilgili bilgi vermesinden kaynaklanabilir. Hem marka imajı, hem de menşe ülkesi ürünlerin kalite göstergesidir. Bazı ülkelere ait belli ürünler ve markalar, herkes tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır. Bu ürünlerin üretim yerleri değişse de, tüketiciler bu ürünleri, marka etiketi var olduğu sürece kaliteli olarak algılamaktadırlar. Küreselleşmeyle birlikte, yapılan araştırmalarda, marka imajı ülke imajından daha önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, marka imajına ilgilenim de eklendiği zaman, tutumu ve satın alma kararını daha çok etkilediği görülmüştür.

Küresel ürünler söz konusu olduğunda, marka imajının tüketicilerin kalite algılamasını etkilediği söyleyen birçok araştırma mevcuttur. Yapılan bazı araştırmalarda, tüketiciler bir ürünün tanınmış bir marka tarafından dizayn edildiğini biliyorlarsa, marka imajı ürünün estetik değerlendirmesinde dikkat çeken bir özellik olarak ortaya çıkar, üretim ülkesinin ise etkisi olmadığını düşünmektedirler. Birçok araştırmada, ülke imajıyla marka imajı arasındaki etkileşim belirsizdir. Bu araştırmada, hem marka imajı ile ülke imajı arasındaki ilişki, hem de birlikte ve ayrı ayrı tutum ve satın alma kararı üzerindeki etkileri gösterilmiştir. Ülke imajı marka imajını etkiler, çünkü birçok tüketici Sony deyince akıllarına Japonya gelmektedir. Marka kökeni, tüketicilerin markanın ait olduğunu algıladıkları yer, bölge ya da ülkedir. Örneğin, Sony, GE, Samsung gibi markaların, üretim ülkesi markanın doğduğu ülkeyle aynı olmasa bile, tüketicilere otomatik olarak markanın köken bilgisini önemli kıldığını göstermiştir(d'Astous ve Ahmed,1998:114).

300 lisans ve lisansüstü öğrencisine yapılan bu araştırmanın sonuçları da, ülke imajı ve marka imajı ile ilgili literatürü desteklemektedir. Elektronik ürünlerde, teknolojik bakımdan gelişmiş bir imaja sahip olan Japonya, gelişmekte olan Güney Kore ve Türkiye'ye göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Marka imajında ise Sony marka dizüstü bilgisayarını, Samsung ve Casper marka dizüstü bilgisayarlarına göre, hem

marka imajı, hem de tutum, ilgilenim ve satın alma kararı konusunda daha olumlu değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Ülke imajı ve marka imajının tutum ve satın alma kararı üzerindeki etkiler analiz edildiğinde, birçok araştırmanın sonuçlarına uygun olarak marka imajı ülke imajından daha açıklayıcı olduğu bulunmuştur. Marka imajının daha güçlü bulunması, işletmecilerin küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan menşe ülkesi ve üretim ülkesi ayrımının tüketicilerin satın alma kararını etkilemediğini, bunun için negatif ülke imajını iyileştirmek yerine, marka imajının güçlendirilmesinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Yöneticiler, marka imajını geliştirmek için pazarlama stratejilerini geliştirmeli, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmedi. Son zamanlarda yapılan araştırmalarda, marka, hedef kitlelere ulaşabilmek ve genel bir imaj geliştirmek için önemli bir tanıtım aracı olarak kabul edilmektedir.

Birçok tüketicinin ürün menşe ülkesini bilmedikleri ya da karıştırdıkları için, ülke imajını kullanmak yerine, pazarlamacılar marka imajını kuvvetlendirme yoluna gitmelidirler. Teknolojik bir ürün olan dizüstü bilgisayar ile ilgili tutum ve satın alma kararı üzerinde marka imajının daha önemli olduğu bulunduğu için, Türkiye’de dizüstü bilgisayar pazarına girmek isteyen firmaların yöneticileri için önemli ipuçları verdiği söylenebilir. Ülke imajının güçlü olması, satın alma kararını fazla etkilemediğini göstermiştir. Bu durumda, marka imajına önem verilmelidir.

Tüketicilerin menşe ülkesini belirlemede zorlandıkları küreselleşen dünyada, güçlü markalar üretim maliyetlerini düşürmek için olumsuz imajı olan gelişmekte olan ülkelerde üretimini yapmaktadır. Bu ülkelerin imajlarını geliştirmek yerine, pazarlamacılar marka imajını güçlendirme stratejisini kullandıkları sürece başarılı olacaktır. Yapılan araştırmalar gibi, bu araştırmanın sonucu da marka imajının tutumu ve satın alma kararını ülke imajından daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, marka imajının satın alma kararının verilmesinde bir özet olarak kullanılan bir dışsal değişken olmasıdır, çünkü birçok durumda, marka ismi, ülke imajı etkisi yerine geçmiştir, bunun nedeni ise marka isimlerinin belirli ülkeler ile ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Genelde tüketiciler ürünle ilgili yeterli

bilgiye sahip olmadıklarında ürünün kalitesi ile ilgili marka isminden yola çıkarak varsayımlarda bulunmaktadır.

Ayrıca ürüne yönelik ilgilenim ne kadar yüksek ise tutum ve satın alma kararı da yüksek olacaktır. Bu durumda, ilgilenimin yüksek olması için pazarlamacıların tutundurma faaliyetlerine daha çok ağırlık vermeleri gerekmektedir, reklam, satış tutundurma gibi yöntemlerle tüketicilerin ilgilenimlerini koruma ve ürünü satın almak için ikna etme yollarını denemelidirler. Eğer tüketicinin ilgilenimi düşükse, marka tutumunun ortaya çıkmasında beğenmek, ilgi duymak önemli hale gelmektedir.

Marka tutumu ilgilenim ile ilişkili olduğu için, marka tutumunu güçlendirmek gerekmektedir, markayı beğenmek, ilgi duymak, tüketici ile marka arasında bir bağ kurmak gerekmektedir. Binlerce markanın rekabet ettiği piyasalarda, fiyat, ambalaj, satış sonrası hizmet gibi unsurların benzer olduğu durumlarda, tüketicilerin satın alma kararı verdiklerinde kendi markalarını seçmeleri için pazarlamacılara büyük rol düşmektedir. Güçlü bir marka imajı yaratmak bu yüzden büyük öneme sahiptir, çünkü bu araştırmanın sonuçlarına göre, 3 model de marka imajı, tutum ve satın alma kararı üzerinde, ülke imajından daha önemli bir etken olarak bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Aaker, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research* Vol. 34 (August 1997), 347-356.

Aaker, D. A. Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak.E. Orfanlı (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları, (2009).

Agarwal, Sanjeev ve Sikri, Sameer, Country image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, 1996, pp. 23-39.

Ahmed, S.A. ve d'Astous, A., "Crossnational evaluation of made-in concept using multiple cues", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 7, 1993, pp. 39-52.

Ahmed, S.A. ve d'Astous, A., "Comparison of country of origin effects on household and organisational buyers' product perceptions," *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 3, (1995), pp. 35-51.

Ahmed, Zafar U. Johnson, James P., Ling, Chew Pei , Fang, Tan Wai ve Hui, Ang Kah, Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines, *International Marketing Review*, Vol. 19 No. 3, 2002, pp. 279-302.

Ahmed, Zafar U., Johnson, James P., Yang, Xia, Fatt, Chen Kheng, Teng, Han Sack ve Boon, Lim Chee, Does country of origin matter for low-involvement products?, *International Marketing Review* Vol. 21 No. 1, 2004 pp. 102-120

Aiello, Gaetano; Donvito,Raffaele;Godey, Bruno; Pederzoli, Daniele;Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid; Chan, Priscilla; Tsuchiya, Junji, Aninternational perspective on luxury brand and countryof-origin effect, *Brand Management* Vol. 16, 5/6, 2008, pp. 323–337

Al-Sulaiti, Khalid I. ve Baker, Michael J., Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 16/3, 1998, 150–199

Altunışık, R, Çoşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, 2005

Baker, M.J., ve Currie C.A., Country of origin:the fifth element of the marketing mix? Marketing Education Group Conference, 1993.

Batra Rajaev and Ray L. Michael (1983) “Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response”, in Alice Tybout and Richard-Bagozzi (eds.). Advances in Consumer Research 10 (Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research), 309–313.

Batra Rajaev, Myers John G. ve Aaker A. David (1996) Advertising Management, Fifth Edition, Prentice Hall.

Bhaskaran, Suku ve Sukumaran, Nishal, Contextual and methodological issues in COO studies, Marketing Intelligence & Planning Vol. 25 No. 1, 2007 pp. 66-81.

Bilkey, Warren J., Erik Nes, Country of Origin Effect on Product Evaluations, Journal of International Business Studies, Vol.13, No.1, Spring- Summer 1982, pp.89-99.

Bluemelhuber, Christian, Carter, Larry L. Ve Lambe, C. Jay, Extending the view of brand alliance effects An integrative examination of the role of country of origin, International Marketing Review Vol. 24 No. 4, 2007 pp. 427-443

Bruning, E.R., Country of origin, national loyalty and product choice, The case of international air travel, International Marketing Review, Vol. 14 No. 1, 1997, pp. 59-74.

Chao, Paul, “Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product,” Journal of International BusinessStudies, Vol. 24 No. 2, (1993), pp. 291-306.

Chao, Paul; The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, and Country of Design on Hybrid Product Evaluations, *Journal of Advertising*, Volume XXX, Number 4, Winter, 2001, pp. 67-8.

Chao, Paul; Wiihrer, Gerhard ve Werani, Thomas, Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects, *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 173-192, 2005.

Chattalas, Michael, Kramer, Thomas ve Takada, Hirokazu, The impact of national stereotypes on the country of origin effect A conceptual framework, *International Marketing Review* Vol. 25 No. 1, 2008 pp. 54-74.

Chen, Hwei-Chung ve Pereira, Arun, Product entry in international markets: the effect of country of- origin on first-mover advantage, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 3, 1999, pp. 218-231.

Chung, Jae-Eun; Pysarchik, Dawn Thorndike ve Hwang, Sun-Jin, Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention, *Journal of Global Marketing*, 22:21–41, 2009

Cordell, Victor V., Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, Second Quarter 1992, pp.251-269.

d'Astous, Alain ve Li, Dong, Perceptions of countries based on personality traits: a study in China, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 4, 2009 pp. 475-488.

d'Astous, Alain ve A. Ahmed, Sadrudin, The importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 2, 1999, pp. 108-125.

Demirbağ, Mehmet, Sahadev, Sunil ve Mellahi, Kamel, Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism, *International Marketing Review* Vol. 27 No. 2, 2010 pp. 141-163.

Dimofte, Claudiu V., Johansson, Johny K. ve Bagozzi, Richard P.; Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect, *Journal of International Marketing*, 2010, American Marketing Association Vol. 18, No. 3, 2010, pp. 81–106.

Dodds, William B., Monroe, Kent B. Ve Grewal, Dhruv, Effects Of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIU August 1991, 307-19.

Drozdenko, Ronald ve Jensen, Marlene, Translating country-of-origin effects into prices, *Journal of Product & Brand Management* 18/5 (2009) 371–378.

Essoussi, Hamzaoui Leila, ve Merunka, Dwight, Consumers' product evaluations in emerging markets: Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review* Vol. 24 No. 4, 2007 pp. 409-426.

Fetscherin, Marc ve Toncar, Mark, The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles An experimental study of consumers' brand personality perceptions, Vol. 27 No. 2, 2010, pp. 164-178.

Fill, C. *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education, 2005

Goode, A. The Implicit and Explicit Role of Ad Memory in Ad Persuasion Rethinking the Hidden Persuaders. *International Journal of Market Research*, 49(1), 2007, pp. 95-116.

Grewal, Dhruv, Krishnan, R., Baker, Julie Ve Borin, Norm, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions,

Hamin ve Elliott, Greg, A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 18 No. 2, 2006 pp. 79-92

Hamzaoui, Leila ve Merunka, Dwight, The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit, *Journal of Consumer Marketing* 23/3 (2006) 145–155

Han, C. Min, Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, *European Journal of Marketing* 24,6, 1990, ss:24-40

Han, Min C., Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, Vol.26, May 1989, pp.222- 229

Han, Min C., Vern Terpstra, Country of Origin Effects for Uninational and Bi-national Products, *Journal of International Business Studies*, Vol.19, No.2, Summer 1988, pp.235-255

Häubl, Gerald, (1996), A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, 1996, pp. 76-97.

Heslop, L.A. ve Wall, M., "Differences between men and women in the country of origin product images," *Administrative Sciences Association of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 1985, pp. 148-158.

Hinner, Michael B., Stereotyping and the Country-of-Origin Effect, *China Media Research*, 6(1), 2010, pp. 47-57.

Hong, Sung-Tai, ve Wyer. Robert S., Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information about its Specific Attributes, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, December 1990, pp.277-288.

Hong, S. ve Wyer, R.S., "Effects of countryof- origin and product-attribute information processing perspective," *Journal of ConsumerResearch*, Vol. 16, (1989) pp. 175-187.

Hsieh, An-Tien, Li, Chung-Kai, The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, 2008 pp. 26-42.

Hsieh, Ming-Huei, Pan, Shan-Ling ve Setiono Rudy; Product- Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A multicountry Analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No:3, 2004, pp.251-270

Huddleston, Patricia, Good, Linda K. ve Stoel, Leslie, Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 29 . Number 5 .2001 . pp. 236-246.

Hui, Michael K. ve Zhou, Lianxi, Country-of-manufacture effects for known brands, *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 1/2, 2003 pp. 133-153.

Hui, Michael K. ve Zhou, Lianxi, Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15(3/4) 2002 pp 95- 116.

Hussey, Michael ve Duncombe, Nicola, Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image, *Qualitative Market Research: An International Journal* Volume 2 · Number 1 · 1999 · pp. 22–30.

Janda, Swinder ve Rao, C. P., The Effect of Country-of- Origin Related Stereotypes and Personal Beliefs on Product Evaluation, *Psychology & Marketing*, Vol. 14(7):689-702 (October 1997)

Jin, Zhongqi ve Chansarkar, Bal; Brand origin in an emerging market: perceptions of Indian consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 18 No. 4, 2006, pp. 283-302

Kaynak, E. ve Cavusgil, S.T., “Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes,” *International Journal of Advertising*, Vol. 2, (1983), pp. 147-157.

Keillor, Bruce D. ve Hult, G. Tomas M., A five-country study of national identity Implications for international marketing research and practice, *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, 1999, pp. 65-82.

Keown, C. ve Casey, M., "Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market," *British Food Journal*, Vol. 97 No. 1, (1995), pp. 17-20.

Khan, Hina ve Bamber, David, Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, Vol. 18 (5) 580–588 (2008).

Kim, Chung Koo, Brand Popularity and Country Image in Global Competition: Managerial Implications, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.4, No.5, 1995, pp.21-33.

Kim, Yungwook, Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11 No. 2, 2006 pp. 126-137.

Kinra, Neelam, The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 24 No. 1, 2006 pp. 15-30.

Knight, Gary A. ve Calantone, Roger J. A flexible model of consumer country-of-origin perceptions:A cross-cultural investigation, *International Marketing Review*, Vol. 17 No. 2, 2000, pp. 127-145.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Eight Edition, Prentice-Hall International Inc., 1999.

Koubaa, Yamen, Country of origin, brand image perception, and brand image structure, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 20 No. 2, 2008 pp. 139-155.

Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş* 8. Basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2006.

Lampert, Shlomo I. ve Jaffe, Eugene D., A dynamic approach to country-of-origin effect, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 1/2, 1998, pp. 61-78.

Laroche, Michel, Papadopoulos, Nicolas, Heslop, Louise A., ve Murali, Mehdi, The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review* Vol. 22 No. 1, 2005 pp. 96-115.

Leclerc, F., Schmitt, B., ve Dube, L., “Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. (1994), 263-270.

Lee, Min-Young, Kim, Youn-Kyung, Pelton, Lou, Knight, Dee, Forney, Judith, Factors affecting Mexican college students’ purchase intention toward a US apparel brand, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 12 No. 3, 2008, pp. 294-307.

Lim, Jeen-Su ve Darley, William K., An assessment of demand artefacts in country-of-origin studies using three alternative approaches, *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 4, 1997, pp. 201-217.

Lim, Kenny ve O’Cass, Aron, Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 2 2001, pp. 1-136.

Lin, Long-Yi ve Chen, Chun-Shuo, The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23/5 (2006) 248–265

Maronick, Thomas J. , An empirical investigation of consumer perceptions of “made in USA” claims, *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 3, 1995, pp. 15-30.

Morello, G. The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*, 1984, January, 5-21.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001

Nagashima, Akira, A Comparative “Made in” Product Image Survey among Japanese Businessmen, *Journal of Marketing*, Vol.41, No.3, 1977, pp.95-100

Nagashima, Akira, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products, *Journal of Marketing*, Vol.34, January 1970, pp.68-74

Nayir, Zamantili Dilek ve Durmusoğlu, Serdar S., Country image in the context of European Union membership: the Turkish case, *Journal of Management Development* Vol. 27 No. 7, 2008, pp. 791-808

Nebenzahl, Israel D. ve Jaffe, Eugene D., Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 4, 1996, pp. 5-22.

Nelson, M.R., L.E. McLeod, Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking and perceived effects on self and others, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 6, November 2005, pp.515–528

Niss, Hanne, Country of origin marketing over the product life cycle A Danish case study, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 3, 1996, pp. 6-22.

Nunnally, J.C. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill, 1967, 640 p.

Okechuku, Chike, The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands, *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 4, 1994, pp. 5-19.

Olsen, J.E., Granzin, K.L. ve Biswas, A., “Influencing consumers’ selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behaviour,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, 1993, pp. 307-321.

Paswan, Audhesh K. ve Sharma, Dheeraj, Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market, *Journal of Product & Brand Management* Volume 13 · Number 3 · 2004 · pp. 144-155.

Peterson, Robert A., Alain J. P. Jolibert, A Meta Analysis of Country of Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 1995, pp.883-900.

Petruzzellis, Luca, Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market, *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 5, 2010 pp. 610-634.

Piron, Francis, Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 4 2000, pp. 308-321.

Prendergast, Gerard P., Tsang, Alex S.L. ve Chan, Cherry N.W., The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention, *Journal of Consumer Marketing* 27/2 (2010) 180–188.

Priyadarsini K, Jyothsna ve Goodwin, D R, Brand Evaluation and Purchase Intention The Impact of COO of Luxury Cars on Indian Metro Customers, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VI, Nos. 3 & 4, 2009, 86 103.

Roth, Martin S., Jean B. Romeo, Customer Evaluation of Products in a Global Market, *Journal of International Business Studies*, Vol.25, No.3, Third Quarter 1994, pp.579-604.

Saffu, Kojo ve Scott, Don, Developing country perceptions of high- and low-involvement products manufactured in other countries, *International Journal of Emerging Markets* Vol. 4 No. 2, 2009 pp. 185-199.

Samiee, S. Customer Evaluation of Products In A Global Market, *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 579-604.

Schaefer, Anja, Consumer knowledge and country of origin effects, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 1, 1997, pp. 56-72.

Shamdasani, P; Chon-Lin, G.O; Richmond, D. Exploring Green Consumers In An Oriental Culture: Role Of Personal And Marketing Mix Factors, *Advances in Consumer Research* Volume 20, 1993, pp.488-493

Schooler, Robert, Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 (November 1965), pp. 394-97.

Speece, Mark ve Nguyen, Duc Phung, Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14/1, 2005, ss: 39–48.

Supanvanij, Janikan ve Amine, Lyn S., Consumer Perception of Country-of-Origin Effect and Brand Effect, *Latin American Business Review*, Vol. 1(4) 2000 pp.47- 60.

Thakor, Mrugank V. ve Lavack, Anne M. Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, *Journal Of Product& Brand Management*, Vol. 12 No. 6 2003, pp. 394-407.

Thakor, Mrugank V., Chiranjeev S. Kohli, Brand Origin: Conceptualization and Review, *Journal of ConsumerMarketing*, Vol.13, No.3, 1996, pp.27- 42.

Tse, David K., Gerald J. Gorn; An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands”, *Journal of InternationalMarketing*, Vol.1, No.1, 1993, pp.57- 77.

Thanasuta, Kandapa; Patoomsuwan, Thanyawee; Chaimahawong, Vanvisa ve Chiaravutthi, Yingyot; Brand and country of origin valuations of automobiles, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 21 No. 3, 2009 pp. 355-375.

Tıgılı, Mehmet; Pirtini, Serdar ve Erdem, Y. Can, The Perceived Country Of Origin Images In Turkey, *International Business & Eonomies Research Journal* — August 2010 Volume 9, Number 8, 127-133.

Verlegh, Peeter W. J., Jan-Benedict E. M. Steenkamp; A Review and Meta-analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, Vol.20, 1999, pp.521-546.

Wang, Cheng Lu ve Chen, Zhen Xiong; Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing* Volume 21 · Number 6 · 2004 · pp. 391–400.

Wang, C. ve Lamb, C., “The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11 No. 2, 1983, pp. 71-84.

Wang, Xuehua ve Yang, Zhilin, Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China’s auto industry, *International Marketing Review* Vol. 25 No. 4, 2008 pp. 458-474.

Wong, Ho Yin ve Merrilees, Bill, Multiple Roles For Branding in International Marketing, *International Marketing Review* Vol. 24 No. 4, 2007 s: 384-408.

Yamak, O.,*Kalite Odaklı Yönetim,İstanbul: Panel Matbaacılık, 1998.*

Yasin, Norjaya Mohd, Noor, Mohd Nasser ve Mohamad, Osman, Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management* Vol. 16/1, 2007, ss: 38–48.

Zaichkowsky, Judith Ljmne, The Personal Involvement Inventory: Reduction,Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Volume XXIII, Number 4, December 1994, pp.59-70

Zaichkowsky, Judith Ljmne, Measuring the Involvement Construct,*Journal Of Consumer Research*, Vol. 12, December 1985, pp 341-352

Zhang, Yong, Country-of-origin effect The moderating function of individual difference in information processing, *International Marketing Review*, Vol. 14 No. 4, 1997, pp. 266-287.

Zhang, Yong; Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, 1996, pp. 50-68.

Zhuang, Guijun; Wang, Xuehua; Zhou, Lianxi ve Zhou, Nan, Asymmetric effects of brand origin confusion Evidence from the emerging market of China, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, 2008 pp. 441-457.

Ek 1 Anket Formu

Ankette, Japonya- SONY diz üstü bilgisayar, Güney Kore- SAMSUNG diz üstü bilgisayar ve Türkiye- CASPER diz üstü bilgisayar ile ilgili öğrencilerin algıları araştırılacaktır. Ankete vereceğiniz cevaplar tamamen akademik amaçlı bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Lütfen isminizi yazmayınız. Tüm soruları eksiksiz doldurmanızı rica eder, anketi doldurarak çalışmaya katkı sunduğunuz için teşekkür ederiz.

Semra Neşe ASAN

Soruları cevaplandırırken, 1 ila 5 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı işaretleyiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

	Japonya -Sony	1	2	3	4	5
1.	Japonya üretimde yenilikçidir					
2.	Japonya'nın teknolojik gelişme düzeyi yüksektir					
3.	Japonya'nın ürünlerinin tasarımı iyidir					
4.	Japonya üretimde yaratıcıdır					
5.	Japonya'nın ürünleri kalitelidir					
6.	Japonya prestijli bir ülkedir					
7.	Japonya gelişmiş bir ülke imajına sahiptir					
8.	Sony iyi ürün ve hizmetlere sahiptir					
9.	Sony iyi bir şekilde yönetilmektedir					
10.	Sony sadece para kazanmak istiyor					
11.	Sony halkla iç içedir					
12.	Sony tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.					
13.	Sony çalışmak için iyi bir işletmedir					
14.	Sony 'nin diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.					
15.	Sony'nin diz üstü bilgisayarları diğerlerine göre farklıdır					
16.	Sony'nin diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir					
17.	Sony'nin diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır					
18.	Sony markasına yönelik düşüncelerim iyidir					
19.	Sony markasını beğeniyorum					
20.	Sony markasından memnunum					
21.	Sony'ye yönelik düşüncelerim olumludur					
22.	Sony benim için önemli bir markadır					
23.	Sony benim ilgilendiğim bir markadır					
24.	Sony benim için çok şey ifade ediyor					
25.	Sony benim için değerli bir markadır					
26.	Sony benim ilgimi uyandıran bir markadır					
27.	Sony bana heyecan veren bir markadır					
28.	Sony benim için albenili bir markadır					
29.	Sony benim hayranlık duyduğum bir markadır					
30.	Sony benim ihtiyaç duyduğum bir markadır					
31.	Sony benim için kapsamlı bir markadır					
32.	Sony'yi satın alma ihtimalim yüksektir					
33.	Sony'yi satın alma isteğim yüksektir					
34.	Sony'yi satın almayı tercih ederim					
35.	Sony'yi satın almayı düşünürüm					

Soruları cevaplandırırken, 1 ila 5 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı işaretleyiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

	Güney Kore-Samsung	1	2	3	4	5
36.	Güney Kore üretimde yenilikçidir					
37.	Güney Kore'nin teknolojik gelişme düzeyi yüksektir					
38.	Güney Kore'nin ürünlerinin tasarımı iyidir					
39.	Güney Kore üretimde yaratıcıdır					
40.	Güney Kore'nin ürünleri kalitelidir					
41.	Güney Kore prestijli bir ülkedir					
42.	Güney Kore gelişmiş bir ülke imajına sahiptir					
43.	Samsung iyi ürün ve hizmetlere sahiptir					
44.	Samsung iyi bir şekilde yönetilmektedir					
45.	Samsung sadece para kazanmak istiyor					
46.	Samsung halkla iç içedir					
47.	Samsung işletmesi tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.					
48.	Samsung çalışmak için iyi bir işletmedir					
49.	Samsung'un diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.					
50.	Samsung'un diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre farklıdır					
51.	Samsung'un diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir					
52.	Samsung'un diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır					
53.	Samsung markasına yönelik düşüncelerim iyidir					
54.	Samsung markasını beğeniyorum					
55.	Samsung markasından memnunum					
56.	Samsung'a yönelik düşüncelerim olumludur					
57.	Samsung benim için önemli bir markadır					
58.	Samsung benim ilgilendiğim bir markadır					
59.	Samsung benim için çok şey ifade ediyor					
60.	Samsung benim için değerli bir markadır					
61.	Samsung benim ilgimi uyandıran bir markadır					
62.	Samsung bana heyecan veriyor					
63.	Samsung benim için albenili bir markadır					
64.	Samsung hayranlık duyduğum bir markadır					
65.	Samsung benim ihtiyaç duyduğum bir markadır					
66.	Samsung benim için kapsamlı bir markadır					
67.	Samsung'u satın alma ihtimalim yüksektir					
68.	Samsung'u satın alma isteğim yüksektir					
69.	Samsung'u satın almayı tercih ederim					
70.	Samsung'u satın almayı düşünürüm.					

Soruları cevaplandırırken, 1 ila 5 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı işaretleyiniz. (1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

	Türkiye- Casper	1	2	3	4	5
71.	Türkiye üretimde yenilikçidir					
72.	Türkiye'nin teknolojik gelişme düzeyi yüksektir					
73.	Türkiye'nin ürünlerinin tasarımı iyidir					
74.	Türkiye üretimde yaratıcıdır					
75.	Türkiye'nin ürünleri kalitelidir					
76.	Türkiye prestijli bir ülkedir					
77.	Türkiye gelişmiş bir ülke imajına sahiptir					
78.	Casper iyi ürün ve hizmetlere sahiptir					
79.	Casper iyi bir şekilde yönetilmektedir					
80.	Casper sadece para kazanmak istiyor					
81.	Casper halkla iç içedir					
82.	Casper tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir.					
83.	Casper çalışmak için iyi bir işletmedir					
84.	Casper 'ın diz üstü bilgisayarları kusursuzdur.					
85.	Casper 'ın diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre farklıdır					
86.	Casper 'ın diz üstü bilgisayarları diğer markalara göre ilgi çekicidir					
87.	Casper 'ın diz üstü bilgisayarları dayanıklıdır					
88.	Casper markasına yönelik düşüncelerim iyidir					
89.	Casper markasını beğeniyorum					
90.	Casper markasından memnunum					
91.	Casper 'a yönelik düşüncelerim olumludur					
92.	Casper benim için önemli bir markadır					
93.	Casper benim ilgilendiğim bir markadır					
94.	Casper benim için çok şey ifade ediyor					
95.	Casper benim için değerli bir markadır					
96.	Casper benim ilgimi uyandıran bir markadır					
97.	Casper bana heyecan veriyor					
98.	Casper benim için albenili bir markadır					
99.	Casper hayranlık duyduğum bir markadır					
100.	Casper benim ihtiyaç duyduğum bir markadır					
101.	Casper benim için kapsamlı bir markadır					
102.	Casper 'ı satın alma ihtimalim yüksektir					
103.	Casper 'ı satın alma isteğim yüksektir					
104.	Casper 'ı satın almayı tercih ederim					
105.	Casper 'ı satın almayı düşünürüm.					

- Yaşınız; 17-20 (), 21-24 (), 25-28 (), 29- 32 (), 32 üstü ()
- Medeni Durumunuz: Evli (), Bekar (), Boşanmış / Dul ()
- Cinsiyetiniz: Kadın (), Erkek ()
- Ailenizin aylık geliri: 1.000 TL altı (), 1.001-2.000 TL (), 2.001-3.000 TL (), 3.001-5.000 TL (), 5.000 TL Üstü ()
- Kayıtlı olduğunuz üniversite, bölüm ve sınıfınız:
- Kullandığınız diz üstü bilgisayar varsa, markası ve menşe ülkesi nedir.