

## ALMAN TÜKETİCİLERİN TÜRK MALI SATIN ALMA NİYETLERİ: ÜLKE İMAJI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. İnci DURSUN\*

Doç. Dr. Ebru TÜMER KABADAYI\*\*

Yrd. Doç. Dr. Kutalmış Emre CEYLAN\*\*\*

### ÖZ

*Türkiye'nin geldiği aşama ve ulaşmak istediği konum itibari ile uluslararası pazarda rekabet gücünü koruyabilmesi için, tüketicilerin Türk mallarına karşı tutumlarının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırma, uluslararası pazarlardaki tüketicilerin Türkiye'de üretilen ürünlere yönelik tutumlarını şekillendiren faktörlere ilişkin mevcut bilgi birikimini artırmayı hedeflemektedir. Bu hedefe yönelik olarak araştırma, Türkiye için en önemli dış pazarlardan biri olan Almanya pazarındaki tüketicilerin zihnindeki Türkiye imajının ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türk malı satın alma eğilimlerine etkilerini incelemeye odaklanmıştır. Bu kapsamda Almanya'nın 4 farklı şehrinde toplam 405 tüketici üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Analizler, Alman tüketicilerin Türkiye'nin gelişmişlik seviyesi ve sahip olduğu işgücü kalitesi hakkındaki inançlarının Türk mallarına yönelik tutumları etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar ayrıca, etnosentrik eğilimleri yüksek Alman tüketicilerin Türk ürünlerinin işçilik, tasarım, dayanıklılık gibi özellikleri hakkında nispeten daha olumsuz değerlendirmeler yaptıklarını göstermiştir. Tüm araştırma bulguları detayları ile tartışılmış, gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler:** Menşe ülke etkisi, Ülke imajı, Tüketici etnosentrizmi, Türkiye, Almanya, Türk Malı

**JEL Sınıflandırması:** M16, M31, M39

### GERMAN CONSUMERS' INTENTION OF PURCHASING TURKISH PRODUCTS: A STUDY ON THE EFFECTS OF COUNTRY IMAGE AND CONSUMER ETHNOCENTRICISM

#### ABSTRACT

*Considering Turkey's current position and future goals, to remain competitive in the international markets, consumer attitude towards Turkish products should be understood. This study aims to increase available knowledge about factors which contribute to attitude of consumers at*

\* Yalova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, inci.dursun@yalova.edu.tr

\*\* Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, tumer @gyte.edu.tr

\*\*\* Gelişim Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, keceylan@gelisim.edu.tr

*international market towards products produced in Turkey. For his aim, the study focuses on analyzing the effect of Turkey image of consumers in German market, one of the most important foreign markets for Turkey, and consumer ethnocentric tendency on their intention of purchasing Turkish goods. Within this scope, a survey study was carried out on 405 consumers in 4 different cities of Germany. Analyses revealed that the beliefs of German consumers about development level and labor quality of Turkey influence their attitude towards Turkish products. Results also show that German consumers who have high ethnocentric tendency make rather negative evaluations about workmanship, design, durability of Turkish goods. All findings of study were discussed in details and suggestions were provided for future studies.*

**Keywords:** Country of origin effect, country image, Consumer ethnocentrism, Turkey, Germany, Made in Turkey

**JEL Classification:** M16, M31, M39

## 1. GİRİŞ

Her alanda kendini yoğun olarak hissettiren rekabet işletmelerin uluslararası pazarlara açılma eğilimlerini artırmakta ve hatta bazen zorunlu kılmaktadır. Birçok fırsat yanında yeni tehditleri de içinde barındıran uluslararası pazarlar, beklediği rekabet avantajını kazanmak isteyen pazarlama yöneticilerini hedef pazarlardaki tüketicileri daha yakından tanımaya itmektedir. Uluslar arası pazarlar söz konusu olduğunda özellikle hedef pazarlardaki tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları ve bu tutumlarını etkileyen faktörler, hakkında geniş bilgi sahibi olunması gereken en önemli konulardandır. 1960 lı yılların başında gündeme gelen ve bir ürünün üretildiği veya montajlandığı ülke’yi temsil eden “menşe ülke” (Han ve Terpstra, 1988) uluslararası pazarlarda yabancı ürünlere yönelik tutumları etkileyen önemli ürün özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Dichter (1962), ürünün üretildiği ülkenin yani menşe ülkenin ürünün kabul edilmesinde ve başarısında büyük katkısının olabileceğini ifade etmiştir. Bu ifadeden 3 yıl sonra, Schooler (1965) tarafından yapılan ilk saha çalışmasında “made in...” etiketinde yazan ülke ismi dışında bütün özellikleri aynı olan ürünlerin birbirinden farklı değerlendirildiği ortaya çıkarılmıştır.

Menşe ülke etkisi, kavramın doğuşundan sonraki 40 yıl içinde pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe en çok araştırılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Öyle ki 2008 yılı itibari menşe ülke etkisine odaklanmış 1.200 basılı çalışma mevcuttur (Heslop vd. 2008). Sadece 1962–2001 yılları arasında bu konuyu ele alan 766 araştırma, 7 kitap, 39 kitap bölümü, 361 hakemli makale, 326 kongre bildirisi ve 33 diğer yayınlardan yapılmıştır (Papadopoulos ve Heslop, 2002). Ancak yürütülen menşe ülke çalışmalarının içerisinde, bir menşe ülke olarak Türkiye’yi ve Türk malı algısını inceleyenlerin sayısı 10’dan fazla değildir. 2006 yılında yapılan bir içerik analizine göre (Usunier, 2006), ele alınan 548 menşe ülke çalışmasının yalnızca 3’ü Türk mallarını ele almaktadır. Oysa, 2012 yılı sonunda 150 milyar doları aşan ihracat hacmine (2013, TİM) sahip Türkiye’nin daha güçlü küresel bir oyuncu olma

yolunda geleceğe yönelik hedefleri doğrultusunda özellikle önemli bazı dış pazarlardaki tüketicileri anlaması, Türk ürünlerine yönelik tutumları etkileyecek faktörleri yakından tanınması kritik derecede önemlidir.

Türkiye'nin yabancı ülkelerle olan ikili ekonomik ve ticari ilişkileri dikkate alındığında, en yoğun ilişkilerin Almanya ile olduğu gözlenmektedir (Arslan, 2011). Almanya, yüzyıllardır devam eden kültürel ve politik ilişkilerin ötesinde Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler listesinde birinci sırada yer alan önemli bir ticaret ortağı olarak göze çarpmaktadır. Almanya'ya yapılan ihracat miktarı 2011 yılında yaklaşık 10 milyar, 2012 yılında yaklaşık 12 milyar dolar seviyesinde seyretmiş, 2013 yılının ilk yarısı itibari ile de 8 milyar dolara yaklaşmıştır (TİM, 2013). Amerika ve Japonya'nın ardından dünyanın en gelişmiş üçüncü büyük ekonomisine sahip olan Almanya, 81 milyonu aşan nüfusu 45 bin dolara yaklaşan kişi başı GSYH ve 1.255 milyar dolar ithalat hacmi ile (UEG, 2012) ile Avrupa Birliği'nin en önemli pazarıdır. Almanya ithalat verileri incelendiğinde Türkiye'nin payının %1 civarında gerçekleştiği görülmektedir (Arslan, 2011). Türkiye'nin en önemli hedef dış pazarlarından biri olan Almanya pazarında işletme, endüstri ve mili seviyede rekabet gücünü korumak ve artırabilmek için Alman tüketicisinin tercihlerinin ve bu tercihlerde etkili faktörlerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bu alanda hissedilen açığı belirli ölçüde kapatabilmek amacıyla bu araştırma, Alman tüketicilerin Türk mallarına karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesine odaklanmıştır. Bu kapsamda araştırma, bir menşe ülke olarak Türkiye imajının ve Alman tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin Türk ürünlerini değerlendirme ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak menşe ülke etkisi, tüketici etnosentrizmi ve ülke imajı kavramlarına ilişkin literatür özeti sunulmuştur. Ardından bu kavramların tüketici davranışı ile ilişkileri üzerinde durularak hipotezler ortaya konulmuştur. Çalışmada daha sonra hipotezlerin testi için gerekli verinin toplanma sürecine ilişkin bilgi verilmiş, hipotezlerin testi için yapılan analizlere değinilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Araştırma, sonuçların değerlendirilmesi, kısıtların ve ileri araştırmalar için önerilerin sunulması ile sonlanmaktadır.

## **2. MENŞE ÜLKE ETKİSİ VE ETNOSENTRİZM**

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün alternatifleri arasında seçim yaparken genellikle değerlendirme kriterleri de denilen belirli ürün özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Solomon, 2011). Bu özelliklerin bazıları (örn. tat, tasarım, boyut) ürünün fiziksel nitelikleri ile ilişkili olduğundan içsel; bazıları ise ürünün fiziksel niteliği ile doğrudan ilişkisi olmadığından (örn. fiyat, marka) dışsal ürün özellikleri olarak adlandırılırlar. Ürünlerin içsel ve dışsal özellikleri tüketicilere, ürün hakkında nihai bir yargıya varmalarına yardımcı olacak bilgiler (ipuçları) sunmaktadır. Bilkey ve Nes'e (1982) göre tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken başvurduğu bilişsel ipuçlarından biri de ürünün menşe ülkesidir. Bu açıdan bakıldığında bir ürünün menşe ülkesi tüketicilere, fiziksel nitelikleri değişmeden ürün hakkındaki algıları değiştirdiği için dışsal bir ürün özelliği olarak (Olson, 1972) ürünle ilgili bilgi

sağlamaktadır. Literatürdeki bulgular menşe ülkenin, genel olarak ürün, ürün sınıfları, belirli ürünler veya belirli markalar hakkında tüketicilerin yaptığı değerlendirmeleri etkilediği yönündedir (Bilkey ve Nes, 1982). Pazarlama literatüründe, bu etki “menşe ülke etkisi” olarak ele alınmaktadır. Klasikleşen eserinde Nagashima (1970) menşe ülke etkisini (MÜE), bir ülkeyle ilişkilendirilen sembol, ün ve önyargıları içeren ve “made in...” terimi ile ifade edilen anlamlar olarak tanımlamıştır. Daha sonraki araştırmalarda MÜE, ürünün üretildiği yerin tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etkisi (Gürhan–Canlı ve Maheswaran, 2000), ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin seçim sürecine veya daha sonraki davranışlarına olumlu veya olumsuz etkilemesi (Samiee, 1987) şeklinde tanımlanmıştır.

Tüketici karar alma sürecine bilgi işleme modelleri açısından yaklaşıldığında oldukça karmaşık bir fenomen olan MÜE’nin bilişsel, duygusal ve/veya normatif bilgi işleme süreçlerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Birçok araştırmada MÜE’nin bilişsel açıdan en temel etkisinin ürün değerlendirmeleri veya ürün kalitesi hakkındaki inançlar üzerine olduğunu ileri sürülmektedir (örn. Nagashima, 1970; Reiersen 1967). MÜE’ye bilişsel bir ipucu olarak yaklaşan diğer bazı araştırmalar da tüketicilerin ürünler arasında, ürünün içsel özelliklerinden yararlanarak objektif bir ayırım yapamadıklarında, menşe ülke bilgisine bir kalite göstergesi olarak başvurduğunu göstermektedir (Elliot ve Cameron, 1994). Erickson ve diğerleri (1984), menşe ülke etiketinin işçilik, dayanıklılık ve güvenilirlik gibi özellikler hakkındaki inançların etkilenmesi yoluyla kalite değerlendirmelerini etkilediğini ispat etmiştir. Han (1989) ise menşe ülkenin bireyler için tanıdık olmadıkları ürün grupları ve bilmedikleri ürün özellikleri hakkında değerlendirme yapma imkânı sunduğunu iddia etmektedir. Bununla beraber, Hong ve Wyer (1990) bir dışsal ürün özelliği olarak kabul edilen menşe ülkenin, içsel kalitenin bir boyutu gibi davranarak ürün değerlendirmelerini ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.

Diğer taraftan, Verlegh ve Steenkamp’ın da (1999) belirttiği gibi MÜE’nin ürünün kalitesine ilişkin bilişsel bir ipucu olmanın ötesinde duygular, kimlik ve tecrübelerle ilişkili olduğunu ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur (Hong ve Wyer, 1989, 1990; Li ve Wyer, 1994). Buna göre bir ürünün menşe ülkesi tüketici karar verme sürecinde duygusal özellik taşıyan bazı etkilere de sahiptir. Örneğin, yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerin zihninde doğrudan (tatili o ülkede geçirmek, bir süre orada yaşamak v.s) veya dolaylı (o ülkeden arkadaşlar edinmek, sanatı, tarihi ve eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olmak veya medyadan bilgi almak) olarak menşe ülkelere yönelik güçlü çağrışımlar oluştuğu ve bu çağrışımların tüketicilerin ürün ve marka tutumlarına etki ettiği vurgulanmaktadır (Verlegh ve Steenkamp, 1999; Obermiller ve Spangenberg, 1989).

Normatif açıdan incelendiğinde ise, menşe ülke etkisinin yabancı bir ülkenin ürünlerinin satın alınması veya yerli ürünlerin satın alınmaması konusundaki ahlaki değerler ile ilişkili olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ülkenin ürünlerini almak o ülkenin ekonomisine katkı sağlamanın bir yolu olduğundan tüketicilerin, hakkında olumsuz duygu ve düşünce besledikleri ülkelerin ürettiği ürünleri satın almanın ahlaki bir davranış olup olmadığını sorgulaması muhtemeldir (Verlegh ve Steenkamp,

1999). Diğer taraftan tüketicilerin kendi ülkesinde üretilmiş bir ürün almayı ahlaki olarak gerekli görmeleri de olasıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu açıdan değerlendirildiğinde ürünün menşe ülkesinin tüketici yargılarına normatif açıdan en belirgin etkisinin tüketici etnosentrizmi aracılığıyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Literatürde tüketici etnosentrizmi yabancı ve yerli ürünleri satın alma eğilimlerindeki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olan önemli bir motivasyonel faktör olarak incelenmektedir. Temelde ekonomik alanda meydana gelen milliyetçilik olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, kişinin karakter özelliklerine bağlı olarak nitelendirilmekte ve tüketicilerin, yabancı menşeli ürünleri satın almayı uygunluk ve ahlak açısından nasıl ele aldıklarını göstermektedir (Balabanis ve Diamandapulos, 2004). Kavram, kişinin ilk olarak kendi ülkesini düşünmesi ve sevmesi ve ayrıca ithalat nedeniyle ülke ekonomisi kontrolünün kaybedileceğinden korkması ile ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır (Sharma vd. 1995). Menşe ülke değerlendirmeleri ile ilişkili bulunan etnosentrizm kavramı (Pharr, 2005), tüketicilerin vatansever duygularının satın alma niyetlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini (Giraldi ve Ikeda, 2009) anlamaya yardımcı olmaktadır.

Araştırmalar, tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri yüksek olduğu zaman, genellikle, ürünleri değerlendirirken menşe ülke bilgisini dikkate aldığını göstermektedir(ör: Ahmed vd. 2004). Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizm seviyeleri yüksek olan tüketicilerin, yabancı ülke ürünlerini satın almayı daha zararlı olarak görmelerinin nedeni olarak yabancı ülkelerin ürünlerinin satın almasının, yerel ekonomiyi kötü yönde etkileyen, iş kaybına yol açan ve vatansever olmayan bir davranış olarak algılanmasını göstermektedir. Tüketici etnosentrizmi, yerel ürünleri satın alma kararında önemli bir motivasyon unsurudur (Shimp ve Sharma, 1987). Çünkü, yüksek etnosentrizm seviyesindeki tüketiciler, yanlış bir şekilde, yerel ürünlere karşı olumlu duygular beslerken, yabancı menşeli ürünleri negatif olarak değerlendirmektedir (Chakraborty vd., 1996). Bu etkinin Alman tüketicilerin Türk malları ile ilgili yapacakları değerlendirmelerde de görüleceği düşünüldüğünden;

*H1: Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimleri Türk malı değerlendirmesini negatif etkiler.*

Ancak tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirmelerinin ötesinde ekili olduğuna yönelik bulgular mevcuttur. Yüksek seviyede etnosentrik olan tüketiciler, kalitesi daha yüksek olsa bile yabancı menşeli ürünleri almayı tercih etmemekte, bu durumu kendi ülkelerinin ekonomilerine zarar verecek bir tehdit olarak görmekten çok, ahlaki yönden yanlış bulmaktadırlar (Wall ve Heslop 1986). Yabancı menşeli ürünleri satın almanın ahlaki olup olmadığı yönündeki algıları tüketicinin ürüne karşı olan davranışlarına yoğun şekilde etki etmesini (Verlegh ve Steenkamp, 1999) bu sebeple etnosentrizm seviyelerinin, ürün değerlendirmelerinin yanında satın alma niyetlerini de doğrudan etkilemesini beklemek yanlış olmayacaktır.

*H2: Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimleri Türk malı satın alma niyetini negatif etkiler.*

### 3. ÜLKE İMAJI

MÜE çatısı altındaki araştırmalarda öne çıkan, ürün hakkındaki algılamaları, değerlendirmeleri ve tercihleri etkileyen bir diğer faktör ise tüketicilerin zihninde menşe ülkeye ilişkin nasıl bir imajın olduğudur. Pisharodi ve Parameswaran'ya (1992) göre menşe ülkenin tüketim davranışlarına etkisi o ülkenin imajı ile yakından ilişkilidir. Bu sebeple yazarlar, ülke özelliklerini çok boyutlu olarak inceledikleri MÜE'nin bir boyutu olarak ele almıştır. Ülke imajı, Martin ve Eroğlu'na (1993) göre bir kişinin belirli bir ülke hakkında tanımlayıcı, dolaylı ve bilgiye dayalı inanışlarının toplamını; Keller'a (1993) göre ülke ile ilgili çağrışımların anlamlı bir bütünü yansıtmaktadır. Verlegh ve Steenkamp'a (1999) göre ise kavram, bir ülkenin insanlar, ürünler, kültür ve ulusal semboller hakkındaki zihinsel temsillerini yansıtmakta ve yaygın şekilde paylaşılan kültürel önyargıları içermektedir. Benzer şekilde Jaffe ve Nebenzahl (2001) ülke imajını, ülkelerle ilgili bireylerinin zihinlerdeki temsiller olarak tanımlamakta, Kotler ve Gertner (2002) ise insanların bir ülke hakkındaki inanç ve hissiyatlarının toplamı olarak ifade etmektedir. Ülke imajı; ülkeyi temsil eden ürünler, milli özellikler, ekonomik ve siyasi görünüm, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından meydana getirilmektedir (Nagashima, 1970).

Ülke imajının çok boyutlu yapıya sahip olduğu yönünde genel bir kabul olsa da, (Cattin vd. 1982; Han ve Terpstra, 1988; Haubl, 1996; Jaffe ve Nebenzahl, 1984; Nagashima 1970, 1977; Parameswaran ve Pisharodi, 1994), ülke imajının boyutlarının sayısı ve doğası hakkında fikir ayrılığı bulunmaktadır. Yaklaşık aynı konular etrafında şekillenmekle birlikte, farklı yazarların, farklı dönemlerde, farklı boyutlara yeni isimlerle yeni tanımlar getirerek ülke imajını açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Ülke imajının boyutları hakkındaki tartışmalar sürerken Lala ve diğerleri (2009) ülke imajına ilişkin geçmiş çalışmaları inceleyerek literatürde en sık değinilen beş boyutu ortaya çıkarmıştır. Bu yazarlar, yürüttükleri odak grup çalışmalarında ortaya çıkan iki boyutu da ekleyerek ülke imajını toplam da yedi boyut ile ifade etmişlerdir. Buna göre ülke imajı (1)ekonomik şartlar, (2) çatışma, (3)politik yapı, (4)mesleki eğitim, (5) çalışma kültürü, (6) çevre ve (7) işgücü boyutlarından oluşmaktadır. Bu araştırmada, Lala ve diğerlerinin (2009) çalışmaları takip edilmiş ülke imajının kavramsallaştırılmasında yazarların literatürden elde ettikleri daha önce bir çok çalışmada ülke imajı belirteçleri olarak kullanılan beş boyuta yer verilmiştir. Buna göre ülke imajının ilk boyutu, daha önce Han ve Terpstra(1988),Haubl, (1996),Heslop ve Papadapoulos(1993), Lee ve Ganesh(1999), Parameswaran ve Pisharodi (1994),Wang ve Lamb, (1983) tarafından da değinilen “*ekonomik şartlar*” boyutudur. Bu boyut tüketicilerin gözünde yabancı bir ülkenin ekonomisinin gelişmişliğini temsil etmektedir. Haubl (1996), Lee ve Ganesh'in (1999) çalışmalarında da yer bulan “*çatışma*” boyutu ise menşe ülkenin siyasi veekonomik ilişkilerindeki süreçlerinin algılanması ile ilgilidir. Üçüncü boyut olan “*politik yapı*”, tüketicilerin zihninde menşe ülke hükümetinin şekli ve politikalara etki eden karar alma süreçlerine ilişkin çağrışımlardan oluşmaktadır ve Han ve Terpstra (1988), Haubl (1996),Heslop ve Papadapoulos (1993), Parameswaran ve Pisharodi (1994), Wang ve Lamb (1983) tarafından ülke

imajı boyutu olarak nitelendirilmiştir. Daha önce Agrawal ve Sikri (1996), Han ve Terpstra (1988), Heslop ve Papadopoulos (1993), Lee ve Ganesh, (1999), Parameswaran ve Pisharodi (1994), Wang ve Lamb'ın (1983) çalışmalarında da yer alan “*mesleki eğitim*” tüketicilerin menşe ülkedeki çalışanlara sağlanan eğitim ve öğretim seviyesine ilişkin çağrışımlardan meydana gelmektedir. Son boyut olan “*çalışma kültürü*” Agarwal ve Sikri(1996), Han ve Terpstra (1988), Heslop ve Papadopoulos (1993), Lee ve Ganesh(1999), Parameswaran ve Pisharodi(1994), Parameswaran ve Yaprak (1987), Wang ve Lamb (1983) gibi birçok araştırmacı tarafından ülke imajı göstergelerinden biri olarak ele alınmıştır. Bu boyut, tüketicilerin menşe ülkedeki işgücünün işe karşı tutumları, değerleri ve inançlarına yönelik algılamalarını kapsamaktadır.

Bu araştırmada, çıkarsama yapma prensiplerine dayanarak ürünün menşe ülkesinin genel imajını oluşturan tüm boyutlarının her birinin hem ürün değerlendirmelerine hem de doğrudan satın alma niyetine etkide bulunacağı ileri sürülmektedir. Kardes ve diğerlerinin (2008) de belirttiği gibi, tüketiciler reklamlardan, satış destek çabalarından, çevresindeki kişilerden vb. kaynaklardan ürünün (hizmetin veya markanın) bazı özellikleri ile ilgili bilgi almakta, ürünün diğer özelliklerini bu eksik bilgiye dayanarak, “bu eğer böyle ise- diğeri şöyledir” bağlantıları yoluyla yaptıkları çıkarsamalar ile değerlendirmektedirler. Yazarlara göre bu süreç bilinçteki eksik noktaların doldurulmasını sağlayarak ve tahminlerde bulunmayı mümkün kılarak belirsizliğin azaltılmasına yardım etmektedir. Bu sebeple, bilginin alışılmamış, belirsiz, tamamlanmamış, eksik, karmaşık veya çok bol olduğu durumlarda faydalı ve belki de gerekli bir süreçtir (Lee ve Olshavsky, 1994). Bu açıdan bakıldığında özellikle ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olunmadığı durumlarda ürünün üretildiği ülke ile ilgili bilgilerin, ürün özellikleri hakkında çıkarsama yapmak için kullanılmasını beklemek mümkündür. Diğer taraftan, marka yönetimi alanında çağrışım oluşturma sürecinin stratejik olarak yönetilmesi konusuna değinen Keller (2003) markaların tüketici zihninde kendilerine ait farklı bilgi kalıplarına sahip başka unsurlarla ilişkilendirilebileceğini belirtmektedir. Yazara göre, tüketici zihninde başka unsurlarla ilgili çağrışımların veya tepkilerin markaya transfer edilmesi mümkündür ve bu unsurlardan biri de menşe ülkedir. Bilginin oluşum sürecinin, ürün hakkındaki bilginin, tüketicinin zihnindeki bir takım çağrışımlarla şekillendiği göz önünde alındığında, bu çağrışımların oluşumunda menşe ülke hakkındaki çağrışımların da etkili olması beklenir (Han 1989). Literatürdeki bulgular bu beklentileri desteklemektedir. Örneğin Lala ve meslektaşları (2009) bir ülkenin imajının o ülkede üretilen ürünlerin algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Benzer şekilde, Heslop ve çalışma arkadaşlarının (1993) sekiz farklı ülkede toplam 2200 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmada, iyi bir ülke imajının ürünlerin performansları hakkında olumlu değerlendirmeleri, daha yüksek satın alma isteğini, üründen memnuniyeti ve sahip olmadan dolayı gurur duymayı beraberinde getirdiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerde yüksek performansa sahip iyi ürünlerin iyi şekilde yönetilen, teknolojik olarak gelişmiş ülkelerdeki çalışkan, sevilebilen, güvenilir insanlar tarafından üretildiği görüşünün hakim olduğunu göstermiştir. Bu sebeple, araştırma hipotezi Alman tüketicilerin

zihnindeki Türkiye ve Türk çalışanlara ilişkin olumlu algıların Türkiye menşeli ürünler hakkında yapılacak değerlendirmeleri ve bu ürünleri satın almaya yönelik eğilimleri olumlu yönde etkileyeceği yönünde kurulmuştur.

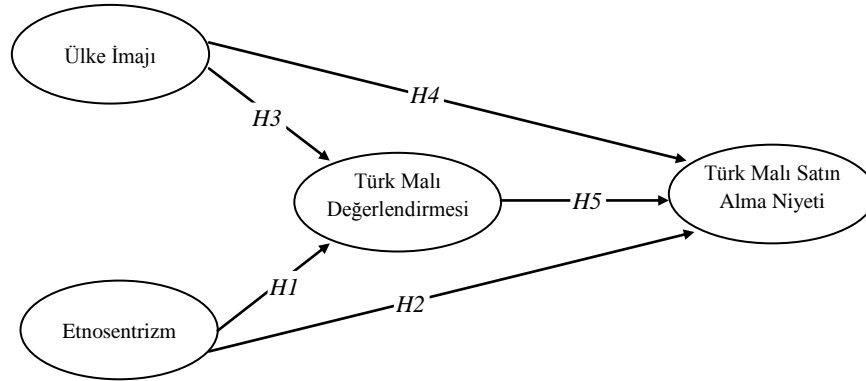
*H3: Bir menşe ülke olarak Türkiye'nin imajı Türk malı değerlendirmesini pozitif yönde etkiler.*

*H4: Bir menşe ülke olarak Türkiye'nin imajı Türk malı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

Araştırmanın son hipotezi belirli bir ülkede üretilen ürünün kalite, performans, dayanıklılık gibi özellikleri hakkındaki inançlar ile ürüne yönelik satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yöneliktir. Denge temelli teorilerinin insanların kendi tutumları, düşünceleri ve davranışları içinde tutarlılık (yani denge) aradığı yönünde sunduğu temel nosyon (Bagozzi vd. 2007) ve pazarlama literatüründe özellik değerlendirme- satın alma eğilimi arasında genel kabul görmüş bulgular dikkate alındığında beklenti Alman tüketicilerin Türkiye'de üretilen ürünler hakkında yapacakları olumlu değerlendirmelerin, Türk malı satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği yönündedir.

*H5: Türk malı hakkında yapılan değerlendirmeler satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.*

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



#### 4. METODOLOJİ

Araştırma hipotezlerinin testi için gerekli veri anket yöntemi ile toplanmıştır.

##### 4.1. Ölçüm

Ankette araştırma değişkenlerin ölçümü için çok sorulu 5li-Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeklere yer verilmiştir.

Araştırmada ülke imajının boyutlarının ölçülmesinde Lala ve diğerleri (2009) tarafından önerilen üçer soruluk ölçeklerden faydalanılmıştır. Ülke imajı boyutlarından ilki olan ekonomik şartlar, Alman tüketicilerin Türk ekonomisinin gelişmişliği ile ilgili algılarını ölçerken, çatışma olarak adlandırılan ikinci boyutu Türkiye- Almanya arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkileri nasıl



değerlendiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Üçüncü boyut olan politik yapı, Alman tüketicilerinin Türk hükümetinin şekli ve politikalara etki eden karar alma süreçleri hakkındaki görüşlerini ölçümlemeyi, mesleki eğitim boyutu ise Türkiye’de çalışanlara sağlanan eğitim ve öğretimin seviyesine ilişkin görüşlerini öğrenmeyi hedeflemiştir. Ülke imajının son boyutu olan çalışma kültürü, Alman tüketicilerin Türkiye’deki işgücünün işe karşı tutumları, değerleri ve inançları hakkındaki görüşlerini belirtmelerini gerektiren sorular içermektedir. Ankette Alman tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin belirlenmesine yönelik Klein ve diğerleri (1998) tarafından kullanılan 6 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde Türk mallarının ve Türk malı satın alma niyetlerinin değerlendirilmesini içeren sorulara yer verilmiştir. Alman tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlere yönelik inançlarının ölçülmesi için konuyu özetler ve önceki pek çok çalışmanın ortak noktasını ifade eder nitelikte olması sebebiyle Klein ve diğerlerinin 1998 tarihli çalışmasında yer verdikleri 6 soruya yer verilmiştir. Bu sorular genel olarak Türkiye’de üretilen ürünlerin ne kadar dikkatlice üretildiği ve iyi bir işçiliğe sahip olduğu, diğer ülkelerin ürünlerine nazaran kalitesini, teknolojik gelişmişlik seviyesini, renk ve tasarımların uygunluğunu, Türk ürünlerinin güvenilirliğini ve dayanıklılığını ve Türk ürünlerinin verilen paraya değip değmeyeceğine yönelik sorular içermektedir. Bu sorular ürünün özelliklerine ilişkin inançların bir araya gelmesiyle oluşan genel bir değerlendirme skoru vereceğinden oluşturulmalı bir yapıya sahip olduğunu belirtmek uygun olacaktır. Alman tüketicilerin Türk malı satın alma niyetlerinin ölçülmesi için yine Klein ve meslektaşları (1998) tarafından kullanılan ölçekten uyarlanan dört soru kullanılmıştır. Hazırlanan ankette ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyelerine belirtmelerini isteyen sorulara yer verilmiştir

Ankette yer verilen ölçekler Türkiye’de 17 yıldır akademik tercüme yapan bir tercüme bürosu tarafından çevrilerek Almanca için uyarlanmıştır. İngilizceden-Almanca’ya çeviriler, bir başka tercüme bürosu tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiş, aradaki farklar tercümanlara bildirilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Böylece anketler son halini almıştır. Araştırma verisi profesyonel bir Alman araştırma şirketi ve bu şirkete bağlı olarak çalışan deneyimli anketörler yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Münih, Berlin, Hamburg ve Nuremberg olmak üzere toplam dört şehirde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 1000 tüketiciye teklifte bulunulmuş bu tüketicilerden 405’i ankete katılmayı kabul etmiştir.

## **5. ANALİZ ve BULGULAR**

Tablo 1 örneklem özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Ortalama 35 olan örneklem yaşının 17-29 (%40) ve 30-39 (%23) arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Örnekleme oluşturan katılımcıların ortalama eğitim süresinin 12 yıl, yıllık ortalama gelirlerinin 20.000 Euro’dan az (%4) ve 20.000-29.900 Euro arasında (%19) yoğunlaştığı görülmektedir.

**Tablo 1: Örneklem Özellikleri**

Cinsiyet	Yüzde	Eğitim Yılı	Yüzde
Erkek	43	1-8	4
Kadın	57	9-12	54
		13-16	39
<b>Yıllık Gelir (Euro)</b>	<b>Yüzde</b>	17+	3
20.000 altı	24		
20.000-29.999	19	<b>Yaş</b>	<b>Yüzde</b>
30.000-39.999	15	17-29	40
40.000-49.999	7	30-39	23
50.000-59.999	3	40-49	18
60.000-69.999	1	50-59	14
70.000 +	2	60	4

### 5.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Test Edilmesi

Ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi iki aşamalı bir süreç dahilinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada literatürdeki farklı çalışmalarda farklı faktör yapıları sergilediği görülen ve bu çalışmada beş farklı boyut altında incelenen ülke imajı ölçeğinin geçerliliğine yönelik ön değerlendirmeler yapılmıştır. Bunun için ülke imajının beş boyutunu temsil eden toplam 15 soru, temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşifsel faktör analizine (KFA) tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde çatışma boyutuna ait üç sorunun .5 ten düşük ve birbirine çok yakın değerler ile birden fazla faktöre yüklendikleri için, mesleki eğitim boyutuna ait bir soru ise .5 ten çok daha düşük faktör yükü neden ile ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Tekrarlanan KFA sonuçları, ülke imajının beş boyutu ölçmek üzere bir araya getirilmiş soruların temelde iki faktöre ayrıldığını göstermiştir (Bkz Tablo 2). Faktör içerikleri incelendiğinde ilk faktörün çalışma kültürü ve mesleki eğitim boyutunu birleşiminden oluştuğu ve Türkiye’de üretim sürecine katılan işgücünün değerlendirilmesini içerdiği görülmektedir. Bu sebeple bu faktör “işgücü kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyut ise ekonomik şartlar ve politik yapı boyutlarının birleşmesi ile oluşmuştur. Bu boyut ekonomik ve politik anlamda ülkenin ne kadar iyi bir durumda olduğu yönündeki algıları içerdiğinden “gelişmişlik düzeyi” olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yüğü	Açıkladığı varyans
<b>İş gücü kalitesi</b>		%49
Türk çalışanlar genellikle çok çalışkandır.	.818	
Türk çalışanlar genelde çok iyi yetiştirilmişlerdir	.786	
Türk çalışanlar genelde çok güvenilirlerdir.	.754	
Türk çalışanlar genellikle detaylara çok dikkat ederler.	.741	
Türk çalışanlar genelde çok iyi eğitimidirler	.737	
<b>Gelişmişlik düzeyi</b>		%11
Türkiye ekonomisi çoğunlukla endüstriye dayalıdır	.762	
Türkiye’nin hükümeti/politik sistemi çok demokratiktir.	.731	
Türkiye ekonomisi çok moderndir.	.712	

	Faktör Yükü	Açıkladığı varyans
Türk vatandaşları birçok özgürlüğe ve hakka sahiptir.	.704	
Türkiye teknolojik olarak çok gelişmiştir.	.655	
Türkiye çok huzurlu bir ülkedir.	.571	
<b>Toplam açıklanan varyans</b>		<b>% 60</b>

Ölçüm kalitesinin değerlendirilmesi sürecinde ikinci aşamada SPSS AMOS 20 paket programında en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yürütülmüştür. Ölçüm modelinde KFA sonucunda elde edilen ve yansıtma ölçek özelliği gösteren iki ülke imajı boyutu, satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi ile oluşturmali ölçek yapısı taşıyan Türk malı değerlendirmesine yer verilmiştir. Türk malına yönelik değerlendirmeler modele dahil edilirken ilk olarak değişkeni ölçmekte kullanılan altı soruya ait değerlerin aritmetik ortalaması alınmış ve tek maddelik birleşik bir değerlendirme değişkeni oluşturulmuştur. Ardından bu değişkene ait hata varyansı değişkenin varyansının %10 una sabitlenerek bir gizil değişken oluşturulmuştur. Böylece toplam beş gizil değişkeni kapsayan bir ölçüm modeli oluşmuştur. Bu model üzerinde yürütülen DFA sonucunda ulaşılan uyum iyiliği indeksleri [ $CMIN/DF=3.781$ ,  $GFI=.84$ ,  $NFI=.83$ ,  $CFI=.87$ ,  $RMSEA=.08$ ] datanın ölçüm modeli ile yeterli uyumu sağlamadığını göstermiştir. Ölçüm modeli; faktör yükleri, hata kovaryansları ve modifikasyon indeksleri açısından incelenerek problemler belirlenmiştir. Bu kapsamda etnosentrizm ölçeğinin 2, satın alma niyetinin 1 ve ülke imajı boyutlarından gelişmişlik düzeyinin 1 sorusu düşük faktör yükleri sebebi ile elenmiştir. Ayrıca bazı soruların kendilerine ait hata terimlerinin diğer maddelere ait hata terimleri ile yüksek korelasyon içinde olduğu görülmüştür. Bu sebeple ülke imajı boyutlarından işgücü kalitesi boyutuna ait 2 soru ile gelişmişlik düzeyine ait bir soru ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Toplam yedi sorunun çıkarılmasının ardından tekrarlanan DFA sonucunda ulaşılan ki-kare istatistiği anlamlı olmasına rağmen [ $\chi^2(81)=209.572$ ,  $p<.01$ ] uyum iyiliği indeksleri [ $CMIN/DF=2.587$ ,  $GFI=.93$ ,  $NFI=.93$ ,  $CFI=.95$ ,  $RMSEA=.06$ ] veri ile ölçüm modeli arasında kabul edilebilir bir uyumun olduğuna işaret etmiştir. Ölçüm modelinde yer alan sorulara ait faktör yükleri ile değişkenlere ait bileşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans katsayıları Tablo.3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.Sorulara Ait Faktör Yükleri; Değişkenlere Ait Cronbach Alfa, Bileşik Güvenilirlik ve Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları**

	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
<b>ÜLKE İMAJI-Gelişmişlik Düzeyi</b>		82.	.82	.54
Türkiye ekonomisi çok moderndir	.650 <sup>a</sup>			
Türkiye çok huzurlu bir ülkedir	.698 <sup>a</sup>			
Türk vatandaşları birçok özgürlüğe ve hakka sahiptir	.800 <sup>a</sup>			
Türkiye'nin hükümeti/politik sistemi çok demokratiktir	.775 <sup>a</sup>			
<b>ÜLKE İMAJI-İşgücü kalitesi</b>		82.	.84	.63

	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Türk çalışanlar genellikle çok çalışkandır	.630 <sup>a</sup>			
Türk çalışanlar genelde çok iyi yetiştirilmişlerdir	.880 <sup>a</sup>			
Türk çalışanlar genelde çok iyi eğitilmiştirler	.855 <sup>a</sup>			
<b>TÜRK MALI SATIN ALMA NİYETİ</b>		.84	.84	.63
İmkan bulduğum her zaman, Türk ürünlerini almak isterim	.839 <sup>a</sup>			
Ulaşabildiğim her zaman, Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim	.840 <sup>a</sup>			
Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum	.696 <sup>a</sup>			
<b>TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ</b>		.84	.84	.57
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü Almanların işsiz kalmasınaneden olur	.853 <sup>a</sup>			
Yabancı ürünler satın almak Alman aleyhtarlığıdır	.744 <sup>a</sup>			
Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine Alman ürünlerini satın almalıyız	.668 <sup>a</sup>			
Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler Almanya'daki işsizlikten sorumludur	.754 <sup>a</sup>			
<b>TÜRK MALI DEĞERLENDİRMESİ</b>		Mevcut değil	Mevcut değil	Mevcut değil
Türkiye'de üretilen ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.				
Türkiye'de üretilen ürünler, diğer ülkelerin benzer ürünlerine nazaran daha düşük kalitelidir (neg)				
Türkiye'de üretilen ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	.949 <sup>a</sup>			
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.				
Türkiye'de üretilen ürünler genellikle oldukça güvenilirdir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar				
Türkiye'de üretilen ürünler genelde paranın karşılığını verir				

<sup>a</sup> Faktör yükü .01 seviyesinde anlamlı

Değişken bazında hesaplanan değerler incelendiğinde bileşik güvenilirlik değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan .60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988), Cronbach alfa katsayılarının ise önerilen kritik nokta .70'in üzerinde (Nunnally, 1978) olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, ölçümlenmiş değişkenlerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Yakınsaklık geçerliliği dolarak da isimlendirilen uyuma geçerliliği için, soruların ait oldukları faktörlere güçlü ve anlamlı şekilde yüklenip yüklenmediği incelenmiş, tüm yüklenmelerin anlamlı olduğu görülmüştür. Değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans değerlerinin .50'nin üzerinde olması uyuma geçerliliğine dair ek deliller sunmuştur (Fornell ve Lacker, 1981). Ayırma geçerliliğinin kontrolü için ayrıca, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan yüksek olup olmadığı incelenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin kendi soruları ile ölçüm hataları dışında paylaştıkları varyansın diğer faktörler ile paylaştıkları varyanstan yüksek olduğu görülmüştür (Bkz Tablo 4).

**Tablo4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları**

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4
1-Ülke imajı/gelişmişlik düzeyi	2.63	.81				
2- Ülke imajı/işgücü kalitesi	2.83	.79	.679 <sup>a</sup>			
3- Tüketici etnosentrizmi	2.36	.98	-.080	-.040		
4- Türk malı değerlendirme	2.96	.61	.537 <sup>a</sup>	.565 <sup>a</sup>	-.352 <sup>a</sup>	
5- Türk malı satın alma niyeti	2.46	.92	.472 <sup>a</sup>	.455 <sup>a</sup>	-.039	.498 <sup>a</sup>

<sup>a</sup>Korelasyonkatsayısı .01 seviyesinde anlamlı

## 5.2. Hipotez Testi

Araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesi için Şekil 1’de sunulan yapısal model en yüksek olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkmasına rağmen [ $\chi^2_{(83)}= 211.430p<.01$ ] uyum iyiliği indekslerinin [ $CMIN/DF=2.547,GFI=.93,NFI=.93,CFI=.95,RMSEA=.06$ ] kabul edilebilir seviyelerde olması veri ile yapısal model arasındaki uyuma işaret etmektedir.

**Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezde ileri sürülen etki	Katsayı	Std. Katsayı	Std. Hata	t	p	Sonuç
Ülke imajı/ gelişmişlik düzeyi → Ürün değerlendirme	.269	.259	.075	3.605	.00	Desteklendi
Ülke imajı/ işgücü kalitesi → Ürün değerlendirme	.287	.383	.052	5.485	.00	Desteklendi
Tüketici etnosentrizmi → Ürün değerlendirme	-.181	-.322	.026	-6.926	.00	Desteklendi
Ülke imajı/ gelişmişlik düzeyi → Satın alma niyeti	.325	.208	.127	2.553	.01	Desteklendi
Ülke imajı/ işgücü kalitesi → Satın alma niyeti	.130	.115	.093	1.403	.16	Desteklenmedi
Tüketici etnosentrizmi → Satın alma niyeti	.090	.106	.048	1.867	.06	Desteklenmedi
Ürün değerlendirme → Satın alma niyeti	.536	.356	.110	4.887	.00	Desteklendi

Hipotezlerde öne sürülen ilişkiler açısından incelendiğinde analiz sonuçları, menşei ülke imajının ülke gelişmişlik düzeyi ve işgücü kalitesi boyutlarının ürün hakkında yapılan değerlendirmeler üzerinde güçlü olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (sırası ile *std.  $\beta$ =.259,  $p<.01$*  ve *std.  $\beta$ =.383,  $p<.01$* ). Böylece ülke imajının Türk malı değerlendirilmelerini olumlu şekilde etkileyeceği yönündeki *H3* hipotezini desteklemektedir. *H4* hipotezi ise tüketici zihnindeki menşei ülke imajının o ülkenin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde direkt olarak da etki edeceğini ileri sürmektedir. Analiz sonuçları bu hipotezin ancak kısmi olarak destek bulunduğunu göstermiştir. Öyle ki, ülke imajının boyutlarından biri olan gelişmişlik düzeyi satın alma niyetini .01 seviyesinde anlamlı olarak artırmakta iken (*std.  $\beta$ =.208*) işgücü kalitesi boyutunun satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir artırıcı etkisine rastlanmamıştır (*std.  $\beta$ =.115,  $p>.10$* ). Araştırmada ileri sürülen beklentilerden bir diğeri tüketici etnosentrizminin Türk mallarının satın alınmasında hem doğrudan hem de ürün özelliklerinin değerlendirilmesini üzerinden dolaylı şekilde etkileyeceği yönündedir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin ürün hakkındaki değerlendirmeleri olumsuz yönde etkileyeceğini ileri süren *H1* hipotezi desteklenirken (*std  $\beta$ =-.322,  $p<.01$* ), etnosentrizmin Türk malı satın alma niyetlerini doğrudan

azaltacağı yönündeki  $H_2$  hipotezi.05 düzeyinde anlamlı bir destek bulamamıştır. Diğer taraftan tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin özellikleri hakkında yaptıkları olumlu değerlendirmelerin satın alma niyetlerini anlamlı şekilde desteklediği görülmüş ( $std \beta = .356, p < .01$ ) bu sebeple  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.

Model genel olarak incelendiğinde modeldeki değişkenlerin ürün değerlendirmesi içindeki varyansı %45’ini ünü açıkladığı görülmüştür. Alman tüketicilerin zihnindeki Türkiye imajı, Türk malları ile ilgili inançlar ve bu tüketicilerin etnosentrizm seviyesi bir araya geldiğinde satın alma niyeti içerisinde gözlenen varyansın %33’lük bir kısmının açıklandığı görülmüştür. Araştırma sonuçları Alman tüketicilerinin Türk ürünlerini satın alma niyetinin oluşumunda en güçlü desteğin ürün özellikleri ile ilgili olumlu inançlardan geldiği, bu inançlarının oluşumunda etki eden en güçlü faktörün ise Alman tüketicilerin Türkiye’nin işgücü kalitesi ile ilgili inançları olduğu göze çarpmaktadır.

## 6. DEĞERLENDİRMELER

Bu araştırma, Alman tüketicilerin zihninde yer alan Türkiye imajının, ve Alman tüketicilerin etnosentrizm seviyesinin Türkiye’de üretilen ürünlere yönelik tutumları nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmanın tanımlayıcı bulguları Alman tüketicilerin bir menşe ülke olarak Türkiye ve burada üretilen ürünler hakkında yaptıkları değerlendirmelerin çok olumlu olmadığını, doğal olarak satın alma niyetlerinin de düşük seviyelerde seyrettiğini göstermiştir. Ancak araştırmadan elde edilen umut verici bazı bulgular Alman tüketicilerin Türk ürünlerinin özellikleri hakkındaki düşünceleri olumlu yönde değiştirecek ve Türk ürünlerini satın alma niyetlerini artıracak bazı faktörlere işaret etmiştir.

Araştırmada Türkiye menşeli ürünlerin satın alınmasını doğrudan etkileyen üç temel faktörün bulunduğu iddia edilmektedir. Bunlardan ilki tüketici satın alma kararlarının temel belirleyicilerinden olan ürüne ilişkin inançlardır. Araştırma sonuçları, tutum teorilerinin öne sürdüğü ürünlere yönelik inançların ürünle ilişkili davranış niyetlerini etkileyeceği argümanına uygun olarak, Alman tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin, işçilik kalitesine, teknolojik gelişmişlik seviyesine, tasarım özelliklerine, performansına, dayanıklılık ve güvenilirliğine yönelik mevcut bilgileri ile satın alma niyetleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

### 6.1. Ülke İmajının Etkilerine Yönelik Değerlendirmeler ve Öneriler

Araştırmanın diğer iddiası Alman tüketicilerin Türk malı değerlendirmelerinin ve satın alma niyetlerinin Türkiye imajı ile ilişkili olduğudur. Literatür ile uyumlu olarak ülke imajı ekonomik şartlar, politik yapı, ikili ilişkilerde çatışma, mesleki eğitim ve çalışma kültürü boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak incelenmiştir. Alman tüketicisinden elde edilen veri bir menşe ülke olarak Türkiye’nin imajının ağırlıklı olarak iki boyut ile açıklandığını göstermiştir. Bu boyutlardan ilki Alman tüketicinin gözünde Türkiye’nin ekonomik ve politik açıdan gelişmişlik düzeyi, diğeri ise Türk

işgücünün kalitesidir. Bu boyutların her ikisi de Alman tüketicilerin Türk ürünleri hakkında yapacakları değerlendirmelerin belirleyicileridir. Diğer bir ifade ile Alman tüketicilerde iyi estetik özelliklere, uygun tasarıma, yüksek performansa ve istenen dayanıklılığa sahip ürünlerin, ekonomisi modern, demokratik olarak yönetilen gelişmiş ülkelerdeki çalışkan, iyi yetiştirilmiş insanlar tarafından edeceği görüşü hakim olduğunu ortaya koymuştur İki imaj boyutunun görece etkileri incelendiğinde Türk ürünleri hakkındaki görüşlerin oluşumunda Türk işgücü kalitesinin baskın etkisi dikkat çekmektedir. Bu boyutun üretim süreçleri ile doğrudan ilişkisi bu sonucu anlaşılır kılmaktadır.

Ülke imajı boyutlarının doğrudan satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde yalnızca gelişmişlik düzeyi boyutunun etkili bir artıcı etkisi olduğu, işgücü kalitesinin beklenen katkısının ortaya çıkmadığı görülmektedir. Gerçekte hipotez testleri öncesinde yapılan korelasyon analizi sonuçları (bakınız Tablo. 4) her iki boyutun Türk malı satın alma yönündeki niyetler ile benzer güçte ilişkili olduğu göstermektedir. Ancak modeldeki diğer değişkenler sabit tutulduğunda işgücü kalitesinin etkisi anlamsızlaşmaktadır. Bu sonucun muhtemel sebebi ürün değerlendirme değişkeninin, kendisinin en güçlü öncülü olan işgücü kalitesinin etkisine aracılık ediyor olmasıdır.

Araştırma bulguları, Türkiye'nin gelişmişlik seviyesi ve Türk işgücünün kalitesi hakkındaki algılarda sağlanacak iyileştirmelerin Türkiye'nin uluslararası pazardaki imajının kuvvetlendirilmesine destek olacağını göstermektedir. Literatürde değinildiği gibi ülke imajı, hükümetler için, özellikle de gelişmekte olan ülkelerin hükümetleri için, uluslararası pazarlama stratejileri, kamu politikaları ve araştırmalar açısından önem teşkil etmektedir (Lampart ve Jaffe, 1998; Bilkey ve Nes, 1982). Bu açıdan değerlendirildiğinde, Alman tüketicilerin Türk ürünleri hakkında yapılacak değerlendirmelere yön veren mesleki eğitim ve çalışma kültürünü özetleyen işgücü imajına vurgu yapacak “Türk İşçiliği” temalı uzun vadeli pazarlama iletişimi planlarının hazırlanmasının ve uygulanmasının verimli sonuçlar doğurması muhtemeldir.

## **6.2. Etnosentrizm Seviyesinin Etkilerine Yönelik Değerlendirmeler**

Araştırmada Türk ürünlerine yönelik tutumları etkileyeceği ileri sürülen değişkenlerden bir diğeri Alman tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin gücüdür. Denge teorilerinde hareketle açıklanabileceği gibi (Heider, 1958; Rosenberg ve Abelson, 1960; Festinger, 1957) etnosentrik eğilimleri güçlü ve bu sebeple yabancı menşeli ürünleri satın almayı uygunsuz ve ahlak dışı olarak değerlendiren tüketicilerin, söz konusu ürüne dair inançlarının da olumsuz olması ve davranış niyetlerinin de bu ürünlerden uzak durma yönünde olması beklenir. Paralel olarak tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin hem Türk malı değerlendirmelerini hem de satın alma niyetlerini etkilediği ileri sürülmüştür. Ancak sonuçlar Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türk ürünleri ile ilgili değerlendirmeleri negatif yönde etkilerken satın alma niyetlerini azaltıcı bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Korelasyon değeri etnosentrizm ve satın alma niyetinin birlikte değişimini bulunmadığını gösterdiğinden etnosentrizmin satın alma niyeti üzerinde potansiyel etkisinin varlığından, bu etkinin

aracılık veya gölgeleme etkisiyle yok olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Sonuçlar açık olarak yabancı ürünler almanın Almanların işsiz kalmasına, avantaj kaybına sebep olmasından endişeleri taşıyan Alman tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünler hakkında yanlış değerlendirme yapmaya ve daha kötü algılamaya ittiğini ancak bu endişelerin etkisinin ürün değerlendirmelerin ötesine geçmediğini göstermektedir. Bu sonucun muhtemel sebebi etnosentrik eğilimlerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileyeceği iddiasının temel argümanı olan kaliteli bile olsa yabancı ürün almanın ahlaki yönden uygunluğuna yönelik endişelerin Türk ürünlerine yönelik olarak oluşmamış olmasıdır.

Uygulama açısından bakıldığında erken çocukluk dönemindeki sosyalleşme süreçlerinde oluşup yetişkinliğe taşınan ve insanların kişiliklerinin özellik benzeri bir unsuru olan etnosentrizm (Shimpve Sharma 1987, Sharma vd., 1995) satın alma kararlarını etkileyen kontrol edilemeyen bir faktör olarak görülmektedir. Etnosentrik eğilimlerin satın alma niyetini doğrudan değil yalnızca ürün değerlendirmeleri üzerinden dolaylı olarak etkilediği yönündeki araştırma bulgusu, karar vericiler için önemli bir umuttur. Çünkü etnosentrik eğilimlerin etkisinin en azından Almanya pazarı için kontrol edilebilir alana çekilmesine olanak vermektedir. Etnosentrik eğilimleri güçlü Alman tüketicilerin Türk ürünlerinin kalitesi ile ilgili ikna edilmeleri nispeten zor olacak ise de, uzun vadeli pazarlama iletişimi, güvenilir kaynaklar aracılığı ile sunulan güçlü ikna mesajları ile ikna sağlandığında, etnosentrik eğilimlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirli bir oranda kontrol altına alınmış olacaktır.

## 7. ARAŞTIRMA KISITLARI

Araştırma sonuçlarını değerlendirilirken göz önünde bulundurulması gereken bazı araştırma kısıtları mevcuttur. Bu çalışmada Almanya pazarına odaklanılmıştır. Türkiye’nin daha güçlü küresel bir oyuncu olma yolunda rekabet avantajı sağlayabilmesi için daha geniş bütçeli yapılacak çok uluslu bir çalışmanın, Türk ürünlerin yalnızca Almanya pazarında değil genel olarak tüm uluslararası pazarlarda kabulüne destek sağlayacak genellenebilirliği yüksek bilgiler sağlaması muhtemeldir. Bunun yanında, çalışmada kullanılan ülke imajının kavramsallaştırılması ve ölçümlemesine yönelik bazı kısıtlar mevcuttur. Çalışmada ülke imajı bilişsel unsurlar çevresinde kavramsallaştırılmıştır. Üç ögeli tutum teorileri dikkate alınarak belirli bir ülkeye yönelik duyguları ve davranış niyetlerini temsil eden boyutların da ülke imajı kavramına dahil edilmesi uygun olacaktır. Diğer taraftan bu çalışmada ülke imajının boyutlarının ölçümünde kullanılan ölçeklerin faktör yapılarında bazı sorunlar yaşanmıştır. Çatışma boyutuna ait tüm sorular yaşanan sıkıntılar sebebi ile ölçüm modelinden çıkarılırken diğer dört boyut ise iki faktör altında özetlenmiştir. Gelecek çalışmalarda ülke imajı boyutlarına dair daha yüksek içsel tutarlık, ayrışma ve uyuma geçerliliği sergileyecek ölçeklerin kullanılması benzer problemlerin yaşanması önleyebilir. Ayrıca bu çalışmada yalnızca, Türkiye’de üretilen ürünlerin tümüne yönelik genel bir Türk malı tutumu göz önünde bulundurulmuştur. Sonraki çalışmaların hem genel Türk malı, hem de farklı spesifik ürün gruplarına ait değerlendirmeleri kapsaması uygulamalara yönelik önemli ipuçları sunacaktır.



## KAYNAKÇA

- Agarwal, S.ve Sikri, S. (1996) “Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions”, *International Marketing Review*; 1996, 13(4): 23-40.
- Ahmed, Z.U, Johnson J.P., Yang Xia, Y. Chen K.F., Han, S.T.ve Lim C.B. (2004) “Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?”, *International Marketing Review*, 21(1): 102-120.
- Arslan, Pınar (2011) Konya Sanayi Odası Almanya Ülke Raporu, [www.een.kso.org.tr/up/dene/Almanya\\_ulke\\_raporu\\_2011.pdf](http://www.een.kso.org.tr/up/dene/Almanya_ulke_raporu_2011.pdf) (21.08.2013)
- Bagozzi. R. P. ve Yi, Y. (1988) “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bagozzi, R. P; Gürhan-Canlı, Z. ve Priester, J. R. (2007) *The Social Psychology of Consumer Behaviour*, Open University Press, Great Britain.
- Balabanis, G.ve Diamandopoulos, A. (2004) “Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1): 80-95.
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982) “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer 1982, 89-100.
- Cattin, P., Jolibert, A., ve Lohnes, C. (1982) “A Cross-Cultural Study of 'Made in' Concepts”, *Journal of International Business Studies*, 13(3):131-141.
- Chakraborty, G., Allred A., T.ve Bristol, T. (1996) “Exploring Consumers’ Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism”, *Advances in Consumer Research*, 23: 379-384.
- Dichter, E. (1962) *The World Customer*, *Harvard Business Review*, 40 (4) 113-122.
- Elliot, R. G. ve Cameron, C. R. (1994) “Consumer’s Perception of Product Quality and The Country of Origin Effect”, *Journal of International Marketing*, 2(2): 49-62.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984) “Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin”, *Journal of Consumer Research*, 11(2): 694-699.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston, Peterson.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Giraldi, M. E. J.ve İkedda, A. A. (2009) “Personal Values and the Country of Origin Effect: The Moderating Role of Consumers’ Demographics”, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 309–315.
- Gürhan-Canlı, Z. ve Maheswaran, D. (2000) “Determinants of Country-of-Origin Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 27(1) :96-108.
- Han, C. M. (1989) “Country Image or Summary Construct?”, *Journal of Marketing Research*, 26(2): 222-229.
- Han, C. M., Terpstra, V. (1988) “Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, *Journal of International Business Studies*, 19: 235–255.
- Haubl, G. (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*, 13(5) 76-98.

- Heider, F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*, Newyork, Wiley.
- Heslop, L. A., Lu, I. R. R. ve Cray, D. (2008) “Modeling Country Image Effects through an International Crisis”, *International Marketing Review*, 25(4): 354-378.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N. ve Bamoss, G. J. (1993) “Country and Product Perceptions: Measurement Scales and Image Interactions”, in W. Fred Van Raaijve Gary J. Bamossy (Ed) *European Advances in Consumer Research Volume 1 : Association for Consumer Research*: 198-205.
- Hong, S.T.ve Wyer, R. (1989) “Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information-Processing Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 16(2): 175-187.
- Hong, S.T. ve Wyer, R. (1990) “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*, 17: 277-288.
- Jaffe, E. D. ve Nebenzahl, I. D. (1984) “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, *Journal of Marketing Research*,21(4): 463-471.
- Jaffe, E.D. ve Nebenzahl, I.D. (2001) “National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of- Origin Effect, Copenhagen Business School Press: Copenhagen.
- Kardes, Frank R., Posavac, Steven S.; Cronley, Maria L. vr Herr, Paul M. (2008) “Consumer Inference”, in Haugtvedt, C. P.; Herr, P. M. ve Kardes, F. R. (Eds) *Handbook of Consumer Psychology*, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaynak, E.ve Kara A. (2002) “Consumer Perceptions of Foreign Products”, *European Journal of Marketing*, 36: 7-8.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc.: New Jersey: 510-511.
- Klein, J. G., Ettenson, R.ve Morris, D. M. (1998) “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China”, *Journal of Marketing*, 62:89-100.
- Kotler, P., Gertner, D. (2002) “Country as Brand, Products, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 249-262.
- Lala, V., Allred, A. T.ve Chakraborty, G. (2009) “A Multidimensional Scale for Measuring Country Image”, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1): p51-66.
- Lampert, S. ve Jaffe, E. (1997) “A Dynamic Approach to Country of Origin Effect”, *European Journal of Marketing*, 32 (1/2): 61-78.
- Lee. D. ve Ganesh, G. (1999) “Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity”, *International Marketing Review*, 16(1):18-39.
- Li, W-K.ve Wyer Jr., R. S. (1994) “The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects”, *Journal of Consumer Psychology*, 3(2): 187-213.
- Martin, I. M. veEroglu, S. (1993) “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image”, *Journal of Business Research*, 28( 3): 191-210.
- Nagashima, A. (1970) “A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, 34: 68–74.

- Nagashima, A. (1977) “A Comparative ‘Made-In’ Product Image Survey among Japanese Businessmen”, *Journal of Marketing*, 41(3): 95–100.
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw- Hill, New York, NY.
- Obermiller, C. ve Spangenberg, E. (1989) “Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework”, *Advances in Consumer Research*, 16: 454-459.
- Olson, J. C. (1972) *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*. Doctoral dissertation. Durham, NC: Purdue University.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002) “Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects”, *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 294-314.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, R. M. (1994) “Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment”, *Journal of Advertising*, Armonk: Mar 1994. 23(1): 43-57
- Pharr, M. J. (2005) “Synthesizing Country of Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands”, *Journal of Marketing*, 13(4): 34-45.
- Pisharodi, R. M. ve Parameswaran, R. (1992) “Confirmatory Factor Analysis of A Country-Of-Origin Scale: Initial Results”, *Advances in Consumer Research*19: 706-714.
- Reiersen, C. C. (1967) “Attitude Changes toward Foreign Products”, *Journal of Marketing* 4(4):385-387
- Rosenberg M. J. ve Abelson, R. P. (1960) “An Analysis of Cognitive Balancing”, in Rosenberg, M. J.; Hovland, C. I. ; McGuire, W. J.; Abelson, R. P. &Brehm, J. W (Eds). *Attitude Organization and Change*, CT: Yale University Press, New Haven.
- Samiee, S. (1987) “Pricing in Marketing Strategies of U.S.- and Foreign-Based Companies”, *Journal of Business Research*,15(1): 17-30.
- Schooler R. D. (1965) “Product Bias in the Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, 2: 394-397.
- Sharma, S; Shimp, T. A. ve Shin J. (1995) “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987) “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-289.
- Solomon, M. R. (2011) *Consumer Behavior*, Pearson Education, New jersey
- TİM,(2013) <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html> (21.08.2013)
- UEG (2012) Kalkınma Bakanlığı Uluslararası Ekonomik Göstergeler Raporu <http://www.mod.gov.tr/en/iei/International%20Economic%20Indicators%202012.pdf> (21.08.2013)
- Usunier, J-C. (2006) “Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing”, *European Management Review*. 3 (1):60.
- Verlegh, P. ve Steenkamp, E. J.B. (1999) “A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research”, *Journal of Economic Psychology*, 20: 521-546.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986) “Consumer Attitudes toward Canadian-Made Versus Imported Products”, *Academy of Marketing Science Journal*, 14 (2):27-37.

Wang, C.K. ve Lamb, C. W. Jr. (1980) “Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predispositions toward European Products”, *Academy of Marketing Science Journal* (8)4: 345-367.