



ÜLKE KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASININ GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Murat AKTAN*

Öz

Bu çalışmanın amacı, ülke imajı ölçümüne yeni bir öneri getiren ülke kişiliği ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini incelemektir. Araştırmaya konu olan ülkeler olarak Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya tercih edilmiştir. Araştırma verisi denekler arası tasarımla ve kolayda örnekleme yöntemiyle İnternet üzerinden toplanmıştır. Yani her bir katılımcı sadece bir ülkeyle ilgili olan anket formunu cevaplamıştır. Araştırmanın örneklemi 412 kişiden oluşmaktadır. Analizde öncelikle ölçeğin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile hesaplanmış, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile faktör yapıları incelenmiştir. Geçerli bir ölçüm modeli elde edilene kadar açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi tekrar edilmiştir. Ayrıca ölçek, ayırışma ve yakınsama geçerliliği açısından test edilmiştir. Sonuç olarak "kibirli, pısrık, dindar, eğlenceli" faktörlerinden ve 18 ifadeden oluşan ülke kişiliği ölçüm modelinin daha geçerli ve güvenilir bir model olduğu görülmüştür. Ülkelerin kişilik faktörlerinde almış olduğu değerler tek yönlü ANOVA ile karşılaştırılmıştır. Kibirli, pısrık ve eğlenceli boyutunda en düşük ortalamaya sahip ülke Japonya olurken, dindar boyutunda ise ABD yer almıştır. Ülke kişiliği ölçeğinin ülkeler arasında öngörülen farklılıkları ortaya koyabilmesi, ülke kişiliği ölçeğinin bilinen gruplar yöntemi açısından da geçerli bir ölçek olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke Kişiliği, Marka Kişiliği, Ülke İmajı, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Ayırışma Geçerliliği, Yakınsama Geçerliliği, Bilinen Gruplar Geçerliliği

VALIDITY AND RELIABILITY OF COUNTRY PERSONALITY SCALE'S TURKISH VERSION

Abstract

The aim of this study is to analyze validity and reliability of country personality scale which is a new way to measure country image. USA, China and Japan were chosen as the subject countries

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Öğretim Üyesi, Yrd.Doç.Dr.

of the research. Data was collected online through convenience sampling and research adopted between-subject data collection design. In other words, each participant responded to a questionnaire that pertains to a particular country. Research sample consisted of 412 people. In analysis, reliability of the scale was first calculated with Cronbach's alpha coefficient and factor structures were investigated by exploratory and confirmatory factor analysis. Analyses were repeated until a valid model was attained. Besides the scale was examined in terms of discriminant and convergent validity. Finally, country personality measurement model which consists of 18 items and 4 factors, namely "haughty, wimpy, religious and amusing" was regarded as the most valid reliable model. Scores of country personality factors for each country were compared by one-way ANOVA. While Japan had the lowest scores on haughty, wimpy and amusing dimensions, United States had the lowest score in the religious dimension. The fact that country personality scale exhibits the expected differences among countries suggests that country personality scale is a valid scale also for known groups method.

Keywords: Country Personality, Brand Personality, Country Image, Confirmatory Factor Analysis, Discriminant Validity, Congervence Validity, Known-Groups Validity

I. GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler firmalar arası rekabeti arttırmış, çok sayıda yeni ürün tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Ayrıca yabancı pazarlara açılan firmalar, ürünlerin farklı pazarlara daha fazla nüfuz etmesine sebep olmuştur. Yaşanılan bu ürün çeşitliliği, tüketici karar verme süreçlerinin daha karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Çünkü tüketim tercihi kararları rasyonel olduğu kadar duygusal faktörlerden de etkilenebilmektedir. Bu kapsamda ürünlerin ait olduğu ülkelerin yaratmış olduğu imaj çağrışımları, tüketici tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesidir [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Ülke imajı, belirli bir ülkenin mensubu olan tüketicilerin başka bir ülkeye ve ürünlerine karşı olan genel tutumu ve algılama biçimleri olarak ifade edilmektedir [7]. Bu bakımdan, ülke imajı bir ülkenin ürünlerine olan tüketici tutumunun nasıl olacağını etkilemektedir [8]. Dolayısıyla ülke imajı; fiyat, marka ve benzeri diğer unsurlarda olduğu gibi tüketici değerlendirme sürecini rasyonel bir biçimde etkileyen ve ürün kalitesi hakkında ipucu veren önemli bir kriterdir. Ancak ülke imajının tüketici tercihi üzerindeki etkisi sadece rasyonel unsurlardan oluşmamaktadır. Bu kapsamda yabancı ülkelere karşı hissedilen duygular ve öznel değerlendirmeler tüketici tercihini etkileyebilmektedir. Örneğin 2. Dünya Savaşı sırasında Çin Halk Cumhuriyeti ile Japonya'nın arasında yaşanan problemler, Çinlilerin günümüzde bile Japon ürünlerine karşı negatif bir tutum sergilemesine sebep olabilmektedir [9].

Ülke imajı uluslararası pazarlama literatüründe sıklıkla çalışılmakta olan bir konudur. Usunier [10] 1965-2002 yılları arasında, ülke imajı alanında 1000'den fazla çalışma olduğunu belirtmiştir. Ülke imajı ayrıca, bu alanda gelişen literatüre verilen bir isimdir. Bu kapsamda ülke imajı; ülke menşei [11, 12], ülke menşei imajı [13], tasarım ülkesi, montaj ülkesi, ürün parçalarının üretildiği ülke ve üretim ülkesi imajı [14, 15] kavramlarını kapsayan

bir üst başlık niteliğindedir. Ülke kişiliği ise bir ülkenin kişilik yani treyt özellikleri çerçevesinde tüketicilerin zihinlerinde nasıl ifade edildiğidir [16]. Bir başka ifadeyle bireyin “eğer A ülkesi bir insan olsaydı sizce nasıl bir insan olurdu” sorusuna verdiği cevap algılanan ülke kişiliğidir. Ayrıca ülke kişiliği, ürün değerlendirme sürecini etkilemektedir. Örneğin bir ülkenin kavgacı veya kaba bir kişi olarak algılanması, o ülkenin ürünlerine olan tutumun negatif olmasına sebep olabilmektedir [17]. Ülke kişiliği ülke imajını anlamaya dönük yeni bir ölçüm önerisi ve farklı bir bakış açısıdır. Bu bakımdan ülke kişiliği, ülke imajı literatürü kapsamında değerlendirilmektedir.

II. ÜLKE KİŞİLİĞİNİN ÜLKE İMAJI LİTERATÜRÜ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ülke imajı çalışmalarının ilk olarak 1960'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir. Literatürde ilk defa 1962 yılında Dichter algılanan ülke imajının, ürün tercihinde önemli bir faktör olabileceğini belirtmiştir [18]. Ülke imajının tüketim tercihi üzerindeki nicel etkisi ise ilk kez Schooler [12] tarafından araştırılmıştır. Yazar her yönüyle aynı olan ürünlerin, sadece ülke imajından dolayı katılımcılar tarafından farklı algılanabileceğini göstermiştir. Ülke imajının teorisyenler tarafından daha fazla ilgi görmesi ise Schooler ve Wildt'in [11] çalışmasından sonra gerçekleşmiştir [10]. Schooler ve Wildt [11] Amerikan ürünlerine olan yanlış tutumun, yerli ve yabancı ürünler arasındaki fiyat farkından kaynaklanıp kaynaklanmadığını incelemişlerdir. Araştırmada katılımcıların önemli bir bölümü ürün fiyatlarının daha uygun olması durumunda bile Japon ürünü almayacaklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç ülke imajının, fiyat, kalite, mağaza ve benzeri özellikler gibi tüketici tercihinin etkilediğini göstermiş ve pazarlama literatüründe ülke imajı çalışmalarının artan bir şekilde yer bulmasına neden olmuştur.

Literatür incelendiğinde ilk çalışmalarda ülke menşei kavramının kullanıldığı görülmektedir [1, 2, 11, 12]. Ancak sonraki yıllarda kavramların çeşitlendiği ve farklı bakış açılarının geliştiği görülmektedir. Bu kapsamda, zaman içerisinde ülke imajı kavramları arasında genel bir tutarsızlık olduğu da görülmektedir. Örneğin Knight ve Calantone [13] ülke menşei imajı, ülke imajı ve ülke menşei gibi kavramları bir arada ve aynı manaya gelecek şekilde kullanmıştır.

Ülke menşei, ürünlerin üretilmiş oldukları, şehir, ülke veya bölge gibi üretim yeri bilgilerinden oluşmaktadır. Literatürdeki ülke menşei araştırmaları, her yönüyle eşdeğer ürünleri tüketici tutumu açısından karşılaştırmaktadır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmaların, belirli ülke ürünlerinin neden tercih edildiğini anlamaya yönelik olduğu görülmektedir [7, 17]. Bu bakış açısı ülke imajı kavramının doğmasına sebep olmuştur. Ülke imajı bir ülkeye ait bütün unsurların kapsamlı ve bütünsel bir şekilde değerlendirilmesidir. Literatürde ülke imajının bireysel haklar, demokrasi, eğitim, refah seviyesi [5]; teknik ve mesleki eğitim, dünya meselelerinde oynanan rol, ülkeler arası ilişkiler [19]; ülke halkının çalışkan, yaratıcı,

arkadaş canlısı ve sevecen algılanması [20] gibi çok çeşitli kriterler ışığında değerlendirildiği görülmektedir. Belirtilen bu imaj unsurlarının yanı sıra, ülke imajının ürün odaklı bir şekilde ifade edildiği de görülmektedir. Ürün odaklı yaklaşımda kullanılan ürün özellikleri “dayanıklı, kaliteli, uygun fiyatlı, güvenilir, iyi performansa ve işçiliğe sahip” olmak gibi sıfatlardan oluşmaktadır [1, 2, 3, 21, 22].

Ülke kişiliği, ülke imajı literatüründe ortaya çıkan bir kavram olmakla birlikte pazarlamada kişilik kuramlarının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu bakımdan ülke kişiliği, ülke imajından olduğu kadar pazarlamadaki diğer kişilik kuramlarından da beslenmektedir. Literatürde kişilik kavramının ilk kez perakendecilik sektöründe doğduğu görülmektedir. İlk defa 1958 senesinde Martineu mağazaların soyut ve kişisel yönlerini marka kişiliği kavramıyla ifade etmiştir [23]. Aaker [24] ise çalışmasında marka kişiliğini oluşturan sıfatları belirlemiştir. Buna göre, marka kişiliği “samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük, sertlik” olmak üzere 5 boyut ve 42 kişilik özelliğinden meydana gelmektedir.

Literatürde marka kişiliğinin yanı sıra mağaza [25], destinasyon [26] ve web sitesi kişiliği [27, 28] kavramlarının da olduğu görülmektedir. Ancak bir genelleme yapmak gerekirse kişilik pazarlamada, tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı olan algılarının anlaşılmasında kullanılmaktadır. Ülke kişiliği kavramına göre, ülkeler de aynı markalar, mağaza ve destinasyonlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahiptir. Ayrıca ülke kişiliği, bir ülkenin algılanan imajının kişilik özellikleri çerçevesinde ifade edilmesini sağlamaktadır. Örneğin 2012 senesinde Skyscanner firmasının turistler üzerinde yaptığı araştırma, turistler tarafından en kaba olarak algılanan ülkelerin başta Fransa olmak üzere Rusya ve İngiltere’den oluştuğu görülmüştür. Türkiye ise en kaba görülen 11. ülke olmuştur [29]. Bu durum, ülkelerin de kişilere özel bir takım sıfatlar ile tanımlanabildiğini göstermektedir.

d’Astous ve Boujbel’in [16] literature kazandırmış olduğu ülke kişiliği ölçeği geliştirilirken, yapılan ön çalışmada dil, ekonomik gelişmişlik, kültür ve politik sistem açısından birbirlerinden farklı olan 29 ülke belirlenmiştir. Katılımcılardan ise ülkeleri kişilik özellikleri yardımıyla tanımlamaları istenmiştir. Bu sayede 82 adet kişilik özelliğine ulaşılmıştır. Ayrıca marka kişiliği ve mağaza kişiliği ölçeği ile treyt kuramları değerlendirmeye alınmış; benzer ve zıt anlamlar göz önünde bulundurularak toplamda 178 adet kişilik özelliğine ulaşılmıştır. Sonrasında belirlenen kişilik özellikleri Küba, Rusya, Meksika, Japonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Amerika, Fas, Suudi Arabistan, Avustralya, Kanada ve Fransa’nın değerlendirilmesinde kullanılmıştır. İfadelerin ölçümünde “1: Bu özellik bu ülkeyi kesinlikle tarif etmiyor; 5: Bu özellik bu ülkeyi mükemmel bir şekilde tarif ediyor” şeklinde olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak temel bileşenler analizi uygulanmış ve ülke kişiliği ölçeği sadeleştirilmiştir. Son haliyle ülke kişiliği ölçeği 24 ifadeden oluşmaktadır.

d’Astous ve Boujbel’in [16] ülke imajı literatürüne kazandırdığı ülke kişiliği ölçeği, ülke imajının ölçümüne farklı bir bakış açısı niteliğindedir. Yazarlar çalışmalarında, ülke imajını,

algılanan kişilik özellikleri sayesinde ölçümlemeye çalışmıştır. Ayrıca araştırma, ülke kişiliğinin yabancı bir ülkenin ürünlerine olan tutumu pozitif veya negatif olmak üzere etkileyebileceğini göstermiştir. Ülke kişiliği, literature göreceli olarak yeni kazandırılmış bir kavram olduğu için, hakkında çok sayıda araştırma bulunmadığı gözlenmektedir. Ancak, bu çalışmada konuya ilişkin son yıllarda yapılmış olan çalışmalar özetlenmeye çalışılmıştır.

Roth ve Zabkar [30] ülke kişiliği ile ülke imajının diğer boyutlarını birlikte değerlendiren bir model önerisi getirmişlerdir. Yazarlar, ülke imajını bilişsel (cognitive); duygusal (affective) ve ülke kişiliği (symbolic) olarak 3 boyut olarak ele almışlar; ülke imajının kişilerin satın alma, turistik ziyaret gerçekleştirme ve yatırım yapma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında, ülke kişiliği ile ülke imajının duygusal boyutunun katılımçıların kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buna karşın, ülke imajının bilişsel boyutunun, ülke kişiliğinin modele dahil edilmesiyle, anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle, ülke kişiliği, bilişsel boyuta göre tüketici tercihlerini daha anlamlı ve doğru bir biçimde açıklayabilmiştir.

Polyorat ve Sripongpun [31] ülke kişiliğinin henüz bakir sayılabilecek bir araştırma alanı olduğunu belirterek yaptıkları kalitatif araştırmayla ülke kişiliğinin boyutlarını Tayland örneklemini üzerinde değerlendirmiştir. Çalışmaya konu ülke olarak Güney Kore belirlenmiş ve katılımcılara Güney Kore bir insan olsaydı nasıl bir kişi olacağı sorulmuştur. 14 kişinin katıldığı araştırmada, 88 kişilik özelliğine ulaşılmış; aynı anlama gelecek ifadeler elendikten sonra kişilik özelliği sayısı 44 olmuştur. Ancak yazarlar, yeni ifadelerden de oluşan mevcut ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik açısından test etmemiş; orijinal çalışmayla [16] karşılaştırmamışlardır. Bu bakımdan, önerilen yeni ölçeğin doğrulayıcı factor analizi yardımıyla test edilmesinin bir gereklilik olduğu düşünülmektedir.

Literatürde ülke kişiliğinin sadece yabancı ürünlere olan tutumu değil turistlerin seyahat davranışını da etkilediği görülmektedir. Buna göre bir ülkenin algılanan kişiliğinin pozitif olması, o ülkeye karşı pozitif duyguların gelişmesine sebep olmakta; ülkenin turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesini ve ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Brezilya'da yapılan bir araştırma, kibirli ve havalı olarak algılanan ülkelerin ziyaret edilmek istenmediğini; buna karşın, iyi geçinebileceklerini düşündükleri ülkeleri kişilerin daha çok ziyaret etmeyi istekli oldukları gözlenmiştir [32]. Benzer şekilde d'Astous ve Li [33] Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları araştırmasında, 11 ülkeyi değerlendirmiş ve ülke kişiliği algısının turist davranışını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, ülke kişiliği ülke ve ürünlere olan tutum üzerinde de genel olarak bir etkiye sahiptir. Literatürde son yıllarda görülen diğer bir çalışmada, Song ve Sung [34] ülke kişiliği algısını oluşturan faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Buna göre, ülke kişiliğinin nasıl olacağı 5 faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir. Buna göre, "bir ülkenin devlet olarak ne kadar yetkin olduğu; ülkenin sahip olduğu doğal çevre; moda, yemek, müzik gibi popüler kültürü temsil eden unsurlar; ülkenin tarihi ve sanatsal aktiviteleri ve son olarak ülkeye mâl olmuş tanınan kişiler ile hadiseler, ülke kişiliği

algısının nasıl şekilleneceğini belirlemektedir. Yani ülke kişiliği algısı, ülkenin kişilerin zihinlerinde bırakmış olduğu çeşitli çağrışımların bir özeti niteliğindedir.

Ülke kişiliği algısı bireylerin o ülkeye karşı neler hissetmesiyle yakından ilgilidir. Buna göre, bir ülkenin yansıtmış olduğu kişilik özelliklerini kendi benlikleriyle örtüştürebilen bireyler, o ülkeye karşı daha sıcak duygular beslemektedir. Bunun aksine, algılanan ülke kişiliği özelliklerinin özbenlik ile zıt olması, bireylerin o ülkeye ve ürünlerine karşı daha negatif duygular beslemesine sebep olmaktadır. Bu durum, birey ile ülkenin sergiledikleri kişilik özelliklerinin uyumu yani ülke-birey benlik imajı uyumu olarak ifade edilmektedir. Literatürde, ülke kişiliği ile benlik imajı uyumunun, yabancı ürünlere olan tutumu etkileyen önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Marka imajında olduğu gibi, tüketiciler, ülkelerin yansıtmış oldukları ve vaat ettikleri imaj unsurlarını, yabancı ürünleri değerlendirirken kullanmaktadır [35]. Bu bakımdan yabancı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin sadece marka imajlarını değil algılanan ülke kişiliklerini de göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Benzer şekilde, pazarlama karması belirlenirken, ülke kişiliği kaynaklı zayıf ve güçlü yönlerin tahlil edilmesi; güçlü yönlerin vurgulanması, zayıf yönlerin ise güçlendirilmeye çalışılması, daha etkili bir şekilde tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Ülke kişiliği algısı ile benlik imajı uyumunu araştıran diğer çalışma Beş Büyük Kişilik Kuramı faktörlerini kullanan Mendez ve diğerlerinin [36] çalışmasıdır. Araştırma, Suudi Arap katılımcıların kendi kişilikleriyle, Amerika Birleşik Devletleri'nin (A.B.D) kişiliğini farklı algıladıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, ülke-benlik imajının olmamasının turizm anlamında ve satın alma davranışı anlamında A.B.D.'ye karşı negative bir tutum oluşmasına neden olmuştur.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Ülke kişiliği ölçeği bilindiği kadarıyla henüz Türkçeleştirilmemiş ve Türkiye örneklemini üzerinde değerlendirilmemiştir. Bu bakımdan bu araştırmanın ana amacı, ülke kişiliği ölçeğinin Türkiye'deki geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesidir. Ayrıca daha geçerli bir ölçüm modeline ulaşılabilmesi adına birden fazla ülkenin değerlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. ABD, ÇHC ve Japonya 2015 yılı Dünya Bankası istatistiklerine göre dünyanın en büyük 3 ekonomisini oluşturmaktadır. Ayrıca uluslararası pazarlarda bir çok marka ve ürün ile faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan araştırmada değerlendirilecek ülkeler kapsamında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) ve Japonya olmak üzere 3 ülke ele alınmıştır.

III.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri ise Google.docs'ta hazırlanmış olan anket formları

sayesinde İnternet üzerinden toplanmıştır. Bu kapsamda www.akademikpersonel.org sitesinin Facebook grubunda ve arkadaş listesinde tesadufi olmayan bir biçimde kişisel paylaşımlar gerçekleştirilmiştir. Veri toplamada denek içi ve denekler arası olmak üzere iki farklı tasarım bulunmaktadır. Denek içi tasarımlarda katılımcılar, birden fazla anket formuna sırasıyla cevap vermektedir. Ancak bu durumda, öncesinde cevaplanmış olunan formlar diğer anketlere verilen cevapları etkileyebilmektedir [37]. Bu bakımdan bu araştırmada, denekler arası tasarım kullanılmış ve katılımcılar sadece bir ülkeyi değerlendirmiştir. Bu sayede cevaplama hatasına neden olabilecek halo etkisi azaltılmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğü saptanırken ise yapısal eşitlik modellemesi için tavsiye edilen örneklem büyüklükleri göz önünde bulundurulmuştur. Literatürde her ne kadar örneklem büyüklüğü hakkında ortak bir görüş olmasada en az 300 örneklem sayısının gerekli olduğu genel bir kural olarak ortaya konulmuştur [38]. Bryman ve Cramer' e [39] göre örneklem büyüklüğünün kullanılan değişken sayısının 5 ile 10 katı arasında olması yeterlidir.

III.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ülke kişiliği ölçeğinin 24 ifadeden oluşan sade versiyonu kullanılmıştır (bknz Tablo 1). Ülke kişiliği ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmesinde, uzun yıllardır ABD'de yaşayan; eşi beyaz Amerikalı olan ve pazarlama alanında yüksek lisans derecesine sahip Türk bir beyaz yakalının yardımına başvurulmuştur. Ayrıca orijinal çalışmada olduğu gibi "1: Bu özellik bu ülkeyi kesinlikle tarif etmiyor; 5: Bu özellik bu ülkeyi mükemmel bir şekilde tarif ediyor" şeklinde olmak üzere 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

III.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma bulgularının geneli temsil etme potansiyelinin düşük olması, araştırmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır. Çünkü araştırmada veri sadece İnternet üzerinden toplanılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans ve üstü derecede bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Veri toplamada kullanılan örnekleme yöntemi ise tesadufi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemidir. Bu açıdan araştırma bulgularının Türkiye genelini tahmin etmesinde birtakım problemler bulunmaktadır ve bulguların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir. Araştırmanın son kısmı ise çalışmaya konu olan ülkelerin ÇHC, Japonya ve ABD'den oluşmasıdır. Araştırmada, sadece üç ülkenin değerlendirildiği bir ölçüm modeli önerisi getirilmiştir. Bu bakımdan ölçüm modelinin diğer ülkelerin ölçümünde aynı seviyede geçerli olup olmayacağı kesin olarak bilinmemektedir. Ülke kişiliği ölçeğini değerlendiren bu araştırma, yabancı bir ölçeği Türkçe'ye uyarlamıştır. Ancak, Türk katılımcılar açısından ölçeği oluşturan ifadelerin bir ülkenin kişiliğini tarif ederken ne kadar yeterli bulunduğu bilinmemektedir. Bu bakımdan, Türkçeleştirilmiş ölçeğin Türkiye örnekleme ne kadar uygun olduğu; eksik veya anlaşılamayan ifadelerin olup olmadığı konusu net değildir. Bu açıdan, ileriki araştırmalarda, odak grup gibi

kalitatif yöntemler yardımıyla ölçeğin revize edilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 1. Ülke Kişiliği Ölçeğini Oluşturan İfadeler

Orjinal ölçek maddeleri	Çalışmada kullanılan ölçek maddeleri
Cp1. Bon-vivant	Cp1. Keyfine düşkün
Cp2. Reveler	Cp2. Eğlence düşkününü
Cp3. Amusing	Cp3. Eğlenceli
Cp4. Agreeable	Cp4. İyi geçinilebilen
Cp5. Immoral	Cp5. Ahlakî bakımdan zayıf
Cp6. Vulgar	Cp6. Kaba
Cp7. Decadent	Cp7. Şatafat düşkününü
Cp8. Offender	Cp8. Saldırgan, kanun tanımayan
Cp9. Haughty	Cp9. Kibirli
Cp10. Snobbish	Cp10. Kendini beğenmiş, züppe
Cp11. Mannered	Cp11. Yapmacık, sahte
Cp12. Chauvinist	Cp12. Aşırı milliyetçi
Cp13. Organized	Cp13. Düzenli
Cp14. Rigorous	Cp14. Özenli ve dikkatli
Cp15. Flourishing	Cp15. Maddi ve manevi doyuma ulaşmış
Cp16. Hard to work	Cp16. Beraber çalışılması zor
Cp17. Religious	Cp17. Dindar
Cp18. Spiritual	Cp18. Manevi yönü güçlü
Cp19. Traditionalist	Cp19. Geleneklerine değer veren
Cp20. Mysterious	Cp20. Anlaşılması zor
Cp21. Cowardly	Cp21. Korkak
Cp22. Wimpy	Cp22. Pısrık, ürkek
Cp23. Dependent	Cp23. Başkasına bağımlı, muhtaç
Cp24. Neutral	Cp24. Herkese eşit mesafede duran

Kaynak: d'Astous ve Boujbel, 2007:237' den uyarlanmıştır.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikle, katılımcıların demografik özellikleri çarpaz tablo yardımıyla incelenmiştir. Sonrasında güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak ülke kişiliği ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda 2 model (Model 1 & Model 2) test edilmiş ve DFA sonucunda 1. modelin yeterli uyum iyiliğine sahip olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine tek düzeyli olan orta seviyede uyum seviyesine sahip 2. model geliştirilmiştir. Ancak faktöriyel yapının geçerliliğinden emin olmak için modele 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda 2. modelin 2 düzeyli yapısının, 1 düzeyli yapıya göre daha zayıf bir uyum seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada uygulanan analizler aşağıda sırasıyla anlatılmıştır.

IV.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada toplam 412 tane geçerli gözlem bulunmaktadır. Bu rakam, ülke kişiliği ölçeğinde bulunan ifadelerin 18 katına denk gelmektedir. Dolayısıyla araştırmada örneklem sayısı açısından yeterli sayıda gözleme ulaşıldığı düşünülmektedir. Katılımcıların cevap vermiş oldukları ülkelere göre demografik özellikleri Tablo 2' de çarpaz tablo olarak gösterilmiştir.

IV.2. Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmada öncelikle ülke kişiliği ölçeği güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Toplam 24 ifadenin Cronbach's alfa katsayısı 0,65 olarak hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin güvenilirliğini azaltan 2 ifade (Cp13: Düzenli, Cp14: Özenli ve dikkatli) analiz dışında bırakılarak Cronbach's alfa katsayısı 0,74'e yükselmiştir. Cronbach's alfa'nın 0,70'den yüksek olması ölçeğin iyi seviyede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir [40]. Güvenilirlik analizi sonrasında 22 ifadeye sadeleştirilmiş olan ülke kişiliği ölçeğine sırasıyla açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu Bartlett Küresellik testi ile anlaşılmıştır. Örneklem yeterliliği için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına bakılmıştır [41]. AFA, faktör yapı ve sayılarını değişkenler arasındaki korelasyon matrisine göre belirleyen çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. AFA yapılırken faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Döndürme yöntemi olarak ise oblique yöntemlerden direct oblimin tercih edilmiştir. Direct oblimin yöntemi faktörler arası korelasyonun yüksek olmasını sağlayacak şekilde çözüm üretmektedir. Dolayısıyla sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılacak çalışmalarda oblique yöntemlerin kullanılması tavsiye edilmektedir [42, 43]

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ülkeler	Cinsiyet	Eğitim	Seviyesi	Yaş Grubu			
				18-23	24-29	30-35	36 ve üstü
Japonya	Erkek	Eğitim	Lise ve altı	1	0	0	0
			Lisans	2	5	4	0
			Yüksek lisans veya doktora	3	36	10	1
	Kadın	Eğitim	Lise ve altı	0	1	0	1
			Lisans	6	8	1	1
			Yüksek lisans veya doktora	6	29	6	1
Ara Toplam				18	79	21	4
Toplam				122			
ÇHC	Erkek	Eğitim	Lisans	11	10	0	0
			Yüksek lisans veya doktora	7	36	10	1
			Lisans	7	6	2	3
	Kadın	Eğitim	Yüksek lisans veya doktora	4	38	8	0
			Lisans	7	6	2	3
			Yüksek lisans veya doktora	4	38	8	0
Ara Toplam				29	90	20	4
Ara Toplam				143			
ABD	Erkek	Eğitim	Lise ve altı	1	0	0	1
			Lisans	2	5	1	0
			Yüksek lisans veya doktora	7	39	6	1
	Kadın	Eğitim	Lisans	13	7	1	1
			Yüksek lisans veya doktora	9	48	4	1
			Lisans	13	7	1	1
Ara Toplam				32	99	12	4
Toplam				147			

AFA'da ifadelerin KMO değeri 0,86 olarak hesaplanmıştır; Bartlett Küresellik testinin ise istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmüştür ($p=0,000$). Faktör yükü 0,50'den az olan 6 ifade (Cp5: Ahlaki bakımdan zayıf, Cp6: Kaba, Cp8: Saldırgan, kanun tanımayan, Cp11: Yapmacık, sahte, Cp16: Beraber çalışılması zor, Cp20: Anlaşılması zor) analiz dışında tutulmuştur. Yapılan bu değişiklik sonucunda, ülke kişiliği ölçeği 5 faktör ve 16 ifade olacak şekilde sadeleştirilmiştir. Faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı ise %72 olarak hesaplanmıştır (Bknz Tablo 3).

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen 5 faktörlü ülke kişiliği ölçeği Model 1 olarak isimlendirilmiş ve birinci düzey DFA yapılmıştır. DFA gözlemlerin, öncesinde belirlenmiş olan faktör yapılarına ne kadar uygun olduğunu uyum istatistikleri yardımıyla test etmektedir [44]. Bu kapsamda Hair vd. [45] birden fazla uyum iyiliği istatistiğinin birlikte raporlanmasını tavsiye etmektedir. Bu çalışmada, χ^2/df , GFI, NFI, CFI ve TLI; RMSEA ve SRMR birlikte kullanılarak modelin veri ile uygunluğu değerlendirilmiştir.

Ülke kişiliği ölçeğine DFA uygulanırken ilk olarak 16 gözlenen ve 5 gizil değişken arasındaki ilişkiler tanımlanmış, ölçme modeli belirlenmiş ve en yüksek ihtimaller yöntemi ile test

edilmiştir. Analizde 2 ifadenin (Cp12: Aşırı milliyetçi, Cp3: Eğlenceli) standardize edilmiş β katsayıları 0,20'nin altında değerler almıştır. Katsayılar 0,50'den daha az olduğu için bu değişkenler modelden çıkarılmıştır. Analiz sonrasında ilk olarak model uyumu değerlendirilmiştir. Ancak modelin iyi uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Bu kapsamda χ^2/df : 13,264; RMSEA: 0,093; SRMR: 0,102 değerlerini almıştır (Bknz Tablo 5). Belirtilen bu üç endeksin aldığı değerler kabul aralığının oldukça yukarisındadır [38, 31]. Dolayısıyla Model 1 veri ile iyi bir uyum göstermediği için kabul edilmemiştir. Ayrıca Cp12 ve Cp3 değişkenlerinin çıkarılmasıyla modelin, AFA'da 4 faktörlü bir yapıya dönüşeceği görülmüştür. Bunun üzerine faktör sayısı 4'e sabitlenerek AFA tekrar gerçekleştirilmiştir. 4 faktörlü yeni model, Model 2 olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (1. AFA)

İfadeler	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör
Cp12: Aşırı milliyetçi	0,814	-0,121	0,216	0-,052	0,081
Cp9: Kibirli	0,590	0,377	-0,175	0,128	-0,145
Cp10: Kendini beğenmiş, züppe	0,542	0,401	-0,259	0,173	-0,102
Cp2: Eğlence düşkünü	0,061	0,828	-0,109	0,058	0,010
Cp1: Keyfine düşkün	-0,037	0,819	0,005	0,041	-0,142
Cp3: Eğlenceli	-0,213	0,654	0,193	-0,145	0,413
Cp7: Şatafat düşkünü	0,261	0,618	0,050	0,127	-0,192
Cp17: Dindar	0,057	0,099	0,888	0,060	-0,169
Cp18: Manevi yönü güçlü	-0,024	0,026	0,813	-0,097	0,110
Cp19: Geleneklerine değer veren	0,166	-0,222	0,605	-0,072	0,232
Cp22: Pısrık, ürkek	0,004	-0,055	-0,029	0,997	0,118
Cp21: Korkak	0,009	-0,024	-0,072	0,974	0,121
Cp23: Başkasına bağımlı, muhtaç	-0,089	0,150	0,221	0,625	-0,337
Cp15: Maddi ve manevi doyuma ulaşmış	0,121	0,090	-0,074	-0,029	0,852
Cp24: Herkese eşit mesafede duran	-0,055	-0,246	0,061	0,058	0,650
Cp4: İyi geçinilebilen	-0,208	0,015	0,176	-0,031	0,635
Bartlett Küresellik Testi (χ^2 : 9510; $p < 0,001$)					
Açıklanan Varyans Oranı: % 72					
KMO: 0,826					

Model 2'de, güvenilirliği azaltan "Cp13: Düzenli Cp14: Özenli ve dikkatli" değişkenleri analiz dışında tutulmak suretiyle, yani 22 ifade için AFA tekrar gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkarılacak faktör sayısı ise 4'e sabitlenmiştir. AFA sonucunda, 22 ifade 4 faktör oluşturarak toplam varyansın % 63,323'ünü açıklamıştır. Ancak 4 ifadenin (Cp12: aşırı milliyetçi; Cp20: anlaşılması zor; Cp5: ahlaki bakımdan zayıf ve Cp15: maddi ve manevi doyuma ulaşmış) faktör yükleri 0,5'in altında değerler almıştır. Bu bakımdan ifadeler analiz dışında tutulmuştur. Ayrıca 2 ifadenin (Cp4: iyi geçinilebilen ile Cp24: herkese eşit mesafede duran) yüklenmediği faktörde bulunan diğer ifadelerin aksine negatif yüke sahip olduğu görülmüştür. Bunun

üzerine ifadeler, negatif anlama gelecek baştan isimlendirilerek tekrar kodlanmıştır. Yapılan bu değişiklikler sonrasında “nCp4: iyi geçinilemez, nCp24: herkese eşit mesafede durmayan” anlamına gelmiştir. 18 ifadeden oluşan 4 faktörlü yapının AFA sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre her bir faktörün Cronbach’s alfa katsayısı 0,80 ve üzerinde yüksek değerler almıştır. Bu durum ülke kişiliği ölçeği faktörlerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

AFA analizinden sonra 18 ifadeli ülke kişiliği ölçeğine birinci düzey DFA uygulanmıştır. Model 2’nin aldığı iyilik uyumu değerleri şu şekildedir: “GFI: 0,875; χ^2/df : 4,175; RMSEA: 0,088; SRMR:0,095; NFI: 0,893; TLI: 0,902; CFI: 0,916” (Tablo 5). Buna göre GFI, RMSEA ve SRMR kabul aralıklarına çok yakın değerler almışlardır. CFI, TLI, χ^2/df endeksleri ise kabul aralıklarında iyi değerlere sahiptir. Bu sonuç modelin orta ve zayıf düzeyde bir uyuma sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır [38, 45].

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (2. AFA)

	Faktörler				Cronbach's alfa
	Kibirli	Eğlenceli	Pısrık	Dindar	
Cp9: Kibirli	0,874	0,115	-0,001	0,082	0,911
Cp10: Kendini beğenmiş, züppe	0,843	0,184	0,058	0,046	
Cp8: Saldırgan, kanun tanımayan	0,802	0,048	0,087	-0,017	
Cp11: Yapmacık, sahte	0,783	-0,070	0,168	-0,071	
Cp6: Kaba	0,722	-0,085	0,093	-0,056	
Cp16: Beraber çalışılması zor	0,676	-0,040	0,058	0,065	
Cp4: İyi geçinilemez	0,674	-0,399	-0,071	-0,184	
Cp7: Şatafat düşkün	0,632	0,383	0,032	0,045	
Cp24: Herkese eşit mesafede durmayan	0,578	0,077	-0,135	-0,178	
Cp3: Eğlenceli	-0,209	0,861	-0,031	0,062	0,826
Cp2: Eğlence düşkün	0,334	0,759	-0,022	-0,179	
Cp1: Keyfine düşkün	0,304	0,743	0,010	-0,152	
Cp22: Pısrık, ürkek	-0,034	-0,016	0,933	-0,016	0,818
Cp21: Korkak	0,010	-0,004	0,916	-0,066	
Cp23: Başkasına bağımlı, muhtaç	0,061	0,008	0,681	0,008	
Cp17: Dindar	0,211	-0,014	-0,022	0,923	0,787
Cp18: Manevi yönü güçlü	-0,081	0,044	-0,092	0,841	
Cp19: Geleneklerine değer veren	-0,213	-0,132	0,002	0,685	
Bartlett Küresellik Testi (X2: 4919; p<0.001)					
Açıklanan Varyans Oranı: % 69.82					
KMO: 0.866					

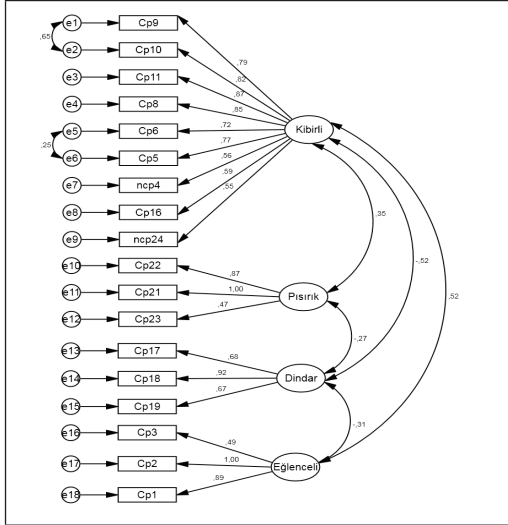
Uyum iyiliği istatistikleri göz önünde bulundurulduğuna, 2. Modelin 1.düzye halinin Model 1’e göre daha iyi uyum seviyesine sahip olduğu görülmüş ve Model 2 geçerli model olarak belirlenmiştir. Ayrıca Model 2’ye 2. düzey DFA uygulanarak hangi faktöriyel yapının daha geçerli olduğu araştırılmıştır. Yani ülke kişiliği gizil değişkeni, 4 gizil faktör yardımıyla

açıklanmaya çalışılmıştır. 2. düzey ölçüm modelinde 3 ifadenin (Cp17: dindar; Cp18: manevi yönü güçlü; Cp19: geleneklerine değer veren) açıkladığı dindar faktörünün, ülke kişiliği gizil değişkenini negatif bir şekilde yordadığı gözlenmiştir. Zaten Şekil 1'den görüleceği üzere dindar faktörünün diğer faktörler ile negatif bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu bakımdan 2. düzey DFA'ya başlamadan önce Cp17, Cp18 ve Cp19 ifadeleri negatif anlama gelecek şekilde tekrar kodlanmıştır. Oluşan yeni faktör ise “dine soğuk” olarak yeniden isimlendirilmiştir. Bu sayede, 4 faktörün ülke kişiliği gizil değişkenini aynı yönde yordaması sağlanmıştır. Yapılan bu değişiklikler sonrasında 2. düzey DFA gerçekleştirilerek, uyum iyiliği endeksleri hesaplanmıştır. Model 2'nin 2. düzey DFA'sının uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: “GFI: 0,874; SRMR: 0,097; RMSEA: 0,088; NFI: 0,892; TLI: 0,901; CFI: 0,915; χ^2/df : 4,213”. Uyum iyiliği endeksleri açısından Model 2'nin 1. düzeyinin 2. düzeyine göre daha iyi olduğu görülmüştür. Bu açıdan 1. düzey faktöriyel yapı daha geçerli bir yapı olarak kabul edilmiştir. Ülke kişiliği ölçeğinin 2. düzeyli ölçüm modeli Şekil 2'de gösterilmiştir.

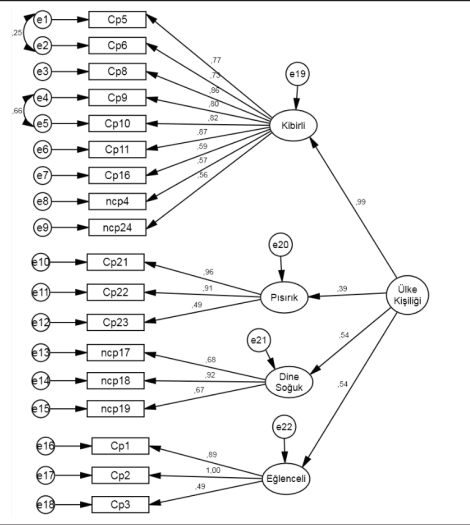
Tablo 5. Model 1, Model 2'nin Uyum İyiliği Endeksleri

Uyum İyiliği Endeksleri	Model 1 (1. düzey DFA)	Model 2 (1. düzey DFA)	Model 2 (2. düzey DFA)
GFI	0,901	0,875	0,874
SRMR	0,093	0,095	0,097
RMSEA	0,102	0,088	0,088
NFI	0,901	0,893	0,892
TLI	0,907	0,902	0,901
CFI	0,907	0,916	0,915
χ^2/df	13,264	4,175	4,213

Şekil 1 ve Şekil 2'de bulunan parametreler standardize edilmiş tahmin katsayılarından oluşmaktadır. Şekil 1'de “Cp2: eğlence düşkün” ile “Cp21: korkak” ifadelerinin standardize edilmiş β katsayılarının 1'e eşit olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebi “e11 ile e17” hata terimlerinin negatif değerler aldığı için, çok düşük bir pozitif sayıya sabitlenmiş olmasıdır. Benzer Şekil 2'de “Cp2: eğlence düşkün” ifadesinin eğlenceli faktörünü β katsayısı 1 olacak şekilde yordadığı görülmektedir. Çünkü “e17” hata teriminin de çok düşük bir pozitif sayıya sabitlenmesi gerekmiştir. DFA, değişkenleri oblique bir şekilde döndürerek, faktörler arası korelasyon olmasını sağlayacak bir biçimde sonuç üretmektedir. Bu bakımdan DFA'da faktör yükleri regresyon katsayısı olarak hesaplanmakta ve 1'den büyük değerler alabilmektedir [46]. Bunun bir sonucu olarak hata terimleri de negatif varyanslar olarak hesaplanmaktadır. Bagozzi ve Yi [47] bu problemin çözümünde hata terimlerine 0'a çok yakın pozitif bir değer atanmasını tavsiye etmektedir.



Şekil 1. Model 2 için birinci düzey DFA
(Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri)



Şekil 2. Model 2 için ikinci düzey DFA
(Standardize Edilmiş Parametre Tahminleri)

Model 2'nin birinci düzey DFA'sının veri ile daha iyi uyum sağladığı belirlendikten sonra ölçeğin yakınsama ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için ülke kişiliği ölçeğini oluşturan faktörlerin AVE değerlerine ve birleşik güvenilirlik seviyesine bakılmıştır. Birleşik güvenilirliğin 0,70'den ve AVE değerinin 0,50'den büyük olması ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir [45]. Analizde bütün faktörlerin birleşik güvenilirlik değerleri 0,80 ve üzerinde değer almıştır. Ayrıca bütün faktörlerin AVE değeri olarak 0,50'den daha fazla bir değer almıştır. Bu bakımdan, ölçeği oluşturan bütün faktörlerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu düşünülmüştür. Ayrışma geçerliliğinde ise AVE değeri ile faktörler arası korelasyon karesi karşılaştırılmıştır. Bütün faktörler için AVE değerinin korelasyon karesinden daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Bu bakımdan ülke kişiliği ölçeğinin ayrışma geçerliliğine sahip olduğu düşünülmüştür (Bknz Tablo 6).

Tablo 6. Ülke Kişiliği Ölçeği Yakınsama ve Ayrışma Geçerliliği

Faktörler	AVE	1	2	3	4
Kibirli (1)	0,54	0,91 ^a	0,12 ^c	0,27 ^c	0,26 ^c
Pısrık (2)	0,66	0,34 ^b	0,84 ^a	0,08 ^c	*
Dindar (3)	0,80	-0,52 ^b	-0,27 ^b	0,80 ^a	0,10 ^c
Eğlenceli (4)	0,85	0,51 ^b	*	-0,31 ^b	0,85 ^a

a. Birleşik Güvenilirlik, b. Faktörler arası korelasyon, c. Faktörler arası korelasyonun karesi, * $p > 0,05$

Ölçeğin geçerlilik testinde son olarak bilinen gruplar yöntemi kullanılmıştır. Bilinen gruplar yöntemine göre aynı ölçeğin, birbirlerinden farklı grupları değerlendirirken farklı sonuçlar elde etmesi beklenmektedir. Başka bir ifadeyle ölçek, gruplar arası önceden bilinen farklılıkları ortaya koyabilecek şekilde iyi bir ölçüme sahip olmalıdır [48]. Nitekim orijinal çalışmada ABD, ÇHC ve Japonya'nın kişilik özellikleri bakımından birbirlerinden ayrıştıkları görülmüştür [16]. Dolayısıyla belirtilen ülkelerin Türk halkı gözünde de farklı algılanabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan ülkelerin ülke kişilik faktörlerinde almış oldukları değerler Tek Yönlü ANOVA ile karşılaştırılmıştır. Ancak öncelikle ülkelere göre ülke kişiliği faktörlerinin tanımsal istatistikleri hesaplanmıştır (Bkz Tablo 7). Tablo 7'de Japonya'nın "kibirli, pısrık" faktörlerinde diğer ülkelere göre daha düşük bir aritmetik ortalamaya sahipken "dindarlık" faktöründe daha yüksek bir aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın ABD diğer ülkelere göre daha "kibirli, dindar" ve "eğlenceli" ülke olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Ülke Kişiliği Ölçeği Tanımsal İstatistikleri

		Kibirli	Pısrık	Dindar	Eğlenceli
Japonya	Aritmetik Ortalama	2,02	2,07	3,38	2,52
	Standart Sapma	0,64	0,76	0,82	0,78
Çin Halk Cumhuriyeti	Aritmetik Ortalama	2,99	2,46	2,69	2,51
	Standart Sapma	0,62	0,89	0,94	0,96
ABD	Aritmetik Ortalama	3,58	2,36	2,29	4,02
	Standart Sapma	0,87	1,02	0,86	0,74

Aritmetik ortalamalarda görülen farkın anlamlı olup olmadığı tek yönlü ANOVA ile test edilmiştir. Ancak varyansların homojenliği varsayımı sağlanamadığı için Welch ve Brown – Forsythe istatistik sonuçları incelenmiştir. Welch ve Brown – Forsythe testi sonuçlarına göre ülkeler arasında bütün faktörler için $p < 0,001$ seviyesinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. İkili gruplar arasındaki farklılıkları anlamak için ise Post-Hoc testleri sonuçlarına bakılmıştır. Bu kapsamda varyansların homojenliği varsayımı sağlanamadığı için, Tamhane's T2 testi sonuçları incelenmiştir [49]. Post-hoc test sonuçları Tablo 8'da gösterilmiştir.

Tablo 8. Post-Hoc Test Sonuçları

Ülke Kişiliği Faktörleri	Ülke (İ)	Ülke (J)	Aritmetik Ortalama Farkı (İ-J)	Standart Hata	p değeri
Kibirli	Us	Çin	0,59	0,09	0,00
		JP	1,55	0,09	0,00
	Çin	Us	-0,59	0,09	0,00
		JP	0,96	0,08	0,00
	JP	Us	-1,55	0,09	0,00
		Çin	-0,96	0,08	0,00
Pısırık	Us	Çin	-0,11	0,11	0,72
		JP	0,28	0,11	0,03
	Çin	Us	0,10	0,11	0,72
		JP	0,39	0,10	0,00
	JP	Us	-0,28	0,11	0,03
		Çin	-0,39	0,10	0,00
Dindar	Us	Çin	-0,40	0,11	0,00
		JP	-1,09	0,10	0,00
	Çin	Us	0,40	0,11	0,00
		JP	-0,68	0,11	0,00
	JP	Us	1,09	0,10	0,00
		Çin	0,68	0,11	0,00
Eğlenceli	Us	Çin	1,50	0,10	0,00
		JP	1,50	0,09	0,00
	Çin	Us	-1,50	0,10	0,00
		JP	0,00	0,11	1,00
	JP	Us	-1,50	0,09	0,00
		Çin	0,00	0,11	1,00

“Kibirli” faktörünün aldığı skor bütün ülkeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir. Buna göre katılımcılar sırasıyla ABD, ÇHC ve Japonya’yı kibirli olarak değerlendirmişlerdir. “Pısırık” faktörü için ÇHC ve ABD arasındaki ilişki hariç bütün ülkelerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Buna göre ÇHC anlamlı bir biçimde Japonya’ya göre daha pısırık bir ülke olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç Japonya’nın Türk katılımcılar gözünde en az pısırık ülke olarak algılandığını göstermiştir. Dindar faktöründe bütün ülkelerin almış olduğu skorlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre Japonya en dindar ülke olarak algılanmaktayken, ABD en az dindar ülke olarak değerlendirilmiştir. Son olarak eğlenceli faktörü için ÇHC ve Japonya arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak ABD’nin almış olduğu değer, diğer iki ülkeye göre istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu kapsamda ABD en eğlenceli ülke olarak değerlendirilmekteyken, ÇHC ve Japonya eğlenceli ülkeler olarak algılanmamıştır. Ülke kişiliği faktörlerinin aldığı değerlerin ülkeler

arasında değişmesi, ölçeğin ülkeler hakkında öngörülen bir takım farklılıkları ortaya koyabildiğini göstermektedir. Bu bakımdan ülke kişiliği ölçeği, bilinen gruplar yöntemi bakımından da geçerliliği olan bir ölçektir [48].

V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketici karar verme süreci rasyonel ve duygusal birçok faktörden etkilenmektedir. Bu kapsamda ülke kişiliği, yani bir ülkenin tüketici zihninde yaratmış olduğu kişilik çağrışımlarının tüketici tercihini etkileyen önemli unsurlardan bir tanesi olabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir ülkeye ait bir markaya karşı hissedilen duygu ve düşüncelerin de ülke kişiliğinden etkilenebileceği düşünülmektedir. Örneğin “düzenli, başkasına bağımlı olmayan, maddi ve manevi doyuma ulaşmış” bir kişi olarak değerlendirilen bir ülkenin sahip olduğu markalar, bu pozitif algıdan yararlanabilecekken, zihinlerde kötü çağrışımlar yaratan bir ülkenin markaları daha olumsuz bir biçimde değerlendirilebilecektir. Çünkü marka imajı bir markanın yarattığı çağrışımların tamamının tüketici zihinlerinde algılanma biçimidir. Bu noktadan düşünüldüğünde, bir ülkenin sahip olduğu negatif ve pozitif kişilik özelliklerinin tespiti pazarlamacılar açısından önemli bir bulgudur. Bu kapsamda pozitif ülke kişiliği özelliklerini tutundurma çabalarında vurgulamak; negatif ülke kişiliği özelliklerini ise düzeltmeye yönelik faaliyetler yürütmenin marka imajını güçlendireceği düşünülmektedir.

Literatürde ülke algısının çeşitli boyutlar ve bakış açılarıyla ölçümlendiği görülmektedir. Buna göre bazı araştırmalar rasyonel, bazıları duygusal, bazıları ise hem duygusal hem de rasyonel kriterler yardımıyla ülke algısını ölçümlemeye çalışmıştır. Örneğin ülkenin ürünlerinin kalite algısı, ülkenin teknolojik, ekonomik gelişmişliği ve ülkenin halkına karşı hissedilen duygular vb. gibi birçok farklı ifade yardımıyla ülke algısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ülke kişiliği bu noktada, ülke algısı ölçüm çabalarına yeni bir öneri niteliğindedir. Buna göre bir ülkenin imajı yani tüketici zihinlerinde yarattığı algı, kişilik ifadeleri ile ölçümlenebilmektedir. Ancak ülke imajı kavramının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu düşünüldüğünde, ülke kişiliği önceki yaklaşımların tamamen yerine geçmekten öte farklı ve destekleyici bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırmanın temel amacı ülke kişiliği ölçeğini Türkçeleştirmek; geçerlilik ve güvenilirlik anlamında değerlendirmektir. Bu kapsamda ülke kişiliği ölçeği öncelikle Türkçeye çevrilmiş, sonrasında istatistiksel yöntemler yardımıyla incelenmiştir. Sırasıyla güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanarak ülke kişiliği ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Böylece önerilen modeller arasından daha geçerli olan model belirlenmiştir. Yapılan analizlerde “dindar, kibirli, pısrık ve eğlençeli” olmak üzere 4 faktör ve 18 ifadeden oluşan 1. düzey modelin diğer modellere göre daha iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Model 2 olarak isimlendirilen bu modelin

endeks değerleri şu şekildedir: “GFI: 0,875; χ^2/df : 4,175; RMSEA: 0,088; SRMR:0,095; NFI: 0,893; TLI: 0,902; CFI: 0,916”. Ayrıca AVE (Açıklanan Ortalama Varyans), CR (Birleşik Güvenilirlik) ve faktörler arası korelasyon değerleri hesaplanarak model yakınsama ve ayırma geçerlilikleri açısından incelenmiştir. Ölçüm modelinin yakınsama ve ayırma geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. Son olarak bilinen gruplar yöntemiyle modeli oluşturan faktörlerin aritmetik ortalamalarının, ülkelere göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda Tek Yönlü Anova analizi uygulanarak Tamhane’s T2 testi ile ülkeler arası ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Analizlerde araştırmaya konu olan ülkeler arasında faktör skorlarının istatistiksel olarak anlamlı derecede birbirlerinden farklı olduğu görülmüştür. Analizden elde edilen bu bulgular ışığında, 4 faktörlü ve 18 değişkenli 1 düzeyli çözüm olan Model 2, ulusal literatüre geçerli ve güvenilir bir model olarak önerilmiştir.

Ülke kişiliği ölçeği bu çalışmada A.B.D, Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya olmak üzere sadece 3 ülkeyi göz önünde bulundurmuştur. Bu açıdan ileriki araştırmalara farklı gelişmişlik seviyeleri ve kültürel birikimlere sahip diğer ülkelerin dâhil edilmesi tavsiye edilmektedir. Bu sayede ölçüm modelinin geçerliliği daha detaylı bir biçimde test edilmiş olacaktır. Ayrıca araştırma verisi sadece İnternet üzerinden ve ağırlıklı olarak yüksek eğitimli kişilerden toplanmıştır. Bu sonucun bulguların Türkiye’ye genellenmesinde bazı problemlere neden olabileceği düşünülmektedir. Bu bakımdan ileriki çalışmalarda, diğer veri toplama yöntemleriyle, farklı demografik özelliklere sahip kişilere ulaşılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Böylece ölçeğin güvenilir ve genellenebilirliği açısından daha geçerli sonuçlar elde edilebilecektir.

Yararlanılan Kaynaklar

- [1] Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 68-74.
- [2] Nagashima, A. (1977). A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, July: 95-100.
- [3] Roth, M S, ve J B Romeo. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business*, 23: 477-497.
- [4] Han, C M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior. *European Journal of Marketing*, 24(6): 24-40.
- [5] Heslop, L A, N Papadopoulos, ve M Bourk. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2): 113-127.
- [6] Johansson, J K, ve I D Nebenzahl. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17(3):101-126.

- [7] Maher, A A, ve L L Carter. (2011). The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6): 559-580.
- [8] Bilkey, W, ve E Nes. (1982). Country-of-origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer: 89-95.
- [9] Wang, C C, D Li, B R Barnes, ve J Ahn. (2012). Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy. *International Business Review*, 21: 1041-1051.
- [10] Usuiner, J C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-origin Research in Marketing. *European Management Review*, 3: 60-73.
- [11] Schooler, R D, ve A R Wildt. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1): 78-81.
- [12] Schooler, R D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4): 394-397.
- [13] Knight, G A, ve R J Calantone. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-origin Perceptions. *International Marketing Review*, 17(2): 127-145.
- [14] Ahmed, S, ve A d'Astous. (1996). Country of Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2): 93-115.
- [15] Chao, P. (1998). Impact of Country-of-origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*, 42: 1-6.
- [16] d'Astous, A, ve L Boujbel. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*, 60(7): 455-469.
- [17] Roth, K P, ve A Diamantopoulos. (2009). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 62: 726-740.
- [18] Verlegh, P W, ve J B Steenkamp. (1999). A Review and Meta-analysis of Country-of-origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20: 521-546.
- [19] Lee, G, ve G Ganesh. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity. *International Marketing Review*, 16(1): 18-39.
- [20] Parameswaran, R, ve A Yaprak. (1987). A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, Spring: 35-49.
- [21] Haubl, G. (1996). A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on Evaluation of New Car. *International Marketing Review*, 13(5): 76-97.
- [22] Knight, G A, R A Spreng, ve A Yaprak. (2003). Cross-national Development and Validation of an International Business Measurement Scale: The COISCALE. *International Business Review*, 12(5): 581-599.

- [23] Azoulay, A, ve J Kapferer. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Brand Management*, 11(2): 143-155.
- [24] Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.
- [25] d'Astous, A, ve M Levesques. (2003). A Scale Measuring for Store Personality. *Psychology and Marketing*, 20(5): 455-469.
- [26] Uşaklı, A, ve S Baloğlu. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-congruity Theory. *Tourism Management*, 32: 114-127.
- [27] Chen, Q, ve S Rodgers. (2006). Development of an Instrument to Measure Web Site Personality. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 33-46.
- [28] Poddar, A, N Donthu, ve Y Wei. (2009). Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality. *Journal of Business Research*, 62: 441-450.
- [29] Bender, A. (2012). The World's Rudest Nations for Travelers. *Forbes Lifestyle*. 10.04.2016. <http://www.forbes.com/sites/andrewbender/2012/04/03/the-worlds-rudest-nations-for-travelers/#53424c462e8e>
- [30] Zeugner-Roth, K. P., & Žabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. *Journal of Business Research*, 68(9), 1844-1853.
- [31] Polyorat, K., & Sripongpun, K. (2015). South Korea's country personality in Thai consumer's perception: A qualitative study. *The Business & Management Review*, 6(4), 1.
- [32] Carlos, B., Da Silva, R., & Salgueiro, F. (2014). The direct and indirect impact of country personality on behavioral intentions for traveling: the full mediation effect of the affective country image. *International Journal of Business and Economic Development (IJBED)*, 2(3).
- [33] d'Astous, A., & Li, D. (2009). Perceptions of countries based on personality traits: A study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 475-488.
- [34] Song, Y. A., & Sung, Y. (2013). Antecedents of nation brand personality. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 80-94.
- [35] Aktan, M., & Chao, P. W. (2016). Impact of Country Personality on Attitude Toward Foreign Products: Self-congruity as a Mediator. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1), 9.
- [36] Rojas-Méndez, J. I., Papadopoulos, N., & Alwan, M. (2015). Testing self-congruity theory in the context of nation brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 18-27.
- [37] Foley, H J. (2004). The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods. *Thousand Oaks: Sage Publication*.

- [38] Çokluk, Ö, G Şekercioglu, ve Ş Büyüköztürk. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. *Ankara: Pegem Akademi*.
- [39] Bryman, A, ve D Cramer. (2001). Quantitative Data Analysis With Spss Release for Windows10. *East Sussex: Routledge*.
- [40] Nunnally, J C. (1978). Psychometric Theory (2.nd). *New York: McGraw-Hill*.
- [41] Kalaycı, S. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı. *Ankara: Asil Yayın Dağıtım*.
- [42] Costello, A B, ve J W Osborne. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10(7): 1-9.
- [43] Büyüköztürk, Şener. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. *Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık*.
- [44] Kling, R B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modelling. *New York: The Guilford Press*.
- [45] Hair, J F, W C Black, B J Babin, ve R E Anderson. (2010). Multivariate Data Analysis. *Electronic Book: Prentice Hall*.
- [46] Jöreskog, K G. (1999). How Large Can a Standardized Coefficient Be?. 17.4.2016. <http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/HowLargeCanaStandardizedCoefficientbe.pdf>.
- [47] Bagozzi, R P, ve Y Yi. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- [48] Hattie, J, ve R W Cooksey. (1984). Procedure for Assessing the Validity of Tests Using the Known-Groups Method. *Applied Psychological Measurement* 8(3): 295-305.
- [49] Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, *Third Edition*. *London: SAGE*.



Murat AKTAN - murat.aktan@nevsehir.edu.tr

Having earned his Bachelor degree from Marmara University Business Administration in English in 2005, Murat Aktan took his MSc in Management degree at Otto-von-Guericke Magdeburg University (Germany) in 2008. In 2015, he obtained his Ph.D. degree of Production Management and Marketing in Marmara University. At the moment he works in Faculty of Economics and Administrative Sciences at Nevsehir H.B.V. University. His main research interests include “quantitative marketing research, international marketing and health promotion marketing”

