

AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNE AİT ÜRÜNLERİN ESAS ÜLKE ETKİLERİNİN MİLLİYET MERKEZCİLİK ÇERÇEVESİNDE ARAŞTIRILMASI

Bahtışen KAVAK

*(Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü 06800, ANKARA)
bahti@hacettepe.edu.tr*

Öznur ÖZKAN

*(Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü 06800, ANKARA)
oznuro@hacettepe.edu.tr*

Canan DEMİRSOY

*(Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü 06800, ANKARA)
canand@hacettepe.edu.tr*

Özet:

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerinde üretilen ürünlerin, Türk tüketicisinin bakış açısıyla esas ülke etkilerini milliyet merkezilik etkisiyle birlikte araştırmaktır. Bu amaçla, Ankara'daki 471 hanehalkına AB üyesi bazı ülkelere (Almanya, Fransa, İngiltere, İsveç, İtalya) ait otomobillerine yönelik tutumları ve milliyet merkezilik düzey-leri sorulmuştur. Elde edilen veriler ANOVA ve basit doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre, katılımcılar, AB ülkelerine ait ürünlerin esas ülke etkilerini anlamlı düzeyde farklı değerlendirmektedirler. Bu fark katılımcıların milliyet merkezilik düzeyine göre de değişmektedir.

Abstract:

An Investigation on the Country of Origin Effect of European Union Countries with the Influence of Ethnocentrism

The purpose of this study is to investigate Turkish customer view about the country of origin effect with the influence of the customer's ethnocentric level. For this purpose, the households in Ankara were asked for their attitudes toward some automobiles belong to some European Union countries namely England, France, Germany, Italy, Sweden, and their ethnocentric level. The data collected with the 471 questionnaires were analyzed by ANOVA and Simple Linear Regression. It was concluded that, the respondents assigned significantly different country of origin effect to the different brands. Those differences were varied with the ethnocentric level of the respondents.

Anahtar Sözcükler: Esas ülke etkisi, milliyet merkezilik, Avrupa Birliği.

Keywords: Country of origin effect, ethnocentrism, European Union.

GİRİŞ

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne (AB) giriş sürecinde önemli bir mesafe kat ettiği bu günlerde, konu politik alanın yanı sıra, akademisyenler, işletmeler ve bir çok kurum ve kuruluş tarafından farklı yönüyle üzerinde daha çok durulmakta ve incelenmektedir. Birliğin tek toplum oluşturma amacının yanında, topluluğa üye ülkelerin şu alanlarda birliktelik ve uyum sağlamaları gerekmektedir: Sınırlar olmaksızın tek pazar olunması, ekonomik ve sosyal birliktelik, bilimsel ve teknolojik birliktelik, Avrupa sosyal yapısının oluşturulması ve birlik dışı ülkelerle ilişkilerde ortak tavır alma, çevre ile ilgili politikalarda işbirliği (Teekens, 1998).

Yukarıda belirtildiği şekilde sınırlar olmaksızın tek pazar halinde bütünlük sağlanması ülkeler açısından değerlendirildiğinde; tüm ülke tüketicilerinin birliğe bağlı diğer ülkelerde üretilen ürünlere yönelik imajlarında da bir bütünlük olmasını gerektirecektir. Tüketicilerin imajlarında böylece oluşacak bütünlük bölgesel bir kalite değerlendirmesini de yaratabilecektir (Brunning 1997). Söz konusu bölgesel kalitenin oluşturulma aşamasının altyapısı ise, AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik ülke hane halklarının sahip olduğu esas ülke etkisinin (country of origin) belirlenmesi ile başlayabilecektir. Bu bağlamda eğer bir ülkenin tüketicisi diğer ülkelere yönelik olumlu bir tutuma sahipse, o tüketicinin o ülkenin ürünlerine yönelik olarak da olumlu tutuma sahip olacağı beklenebilir. Bu noktada belirtilmesi gereken husus, bireyin ülkeye ait genel imajını veya tutumunu, o ülkenin ürünlerine de yansıtacağıdır. Böylece söz konusu bölgesel kalite kriterleri belirlenebilecek ve tek pazar halinde bir bütünlük oluşması daha da kolaylaşabilecektir.

Diğer taraftan, tüketicinin diğer ülke ürünlerine yönelik tutumunu, tüketicinin milliyet merkezilik (ethnocentrism) düzeyi de etkileyebilecektir. Milliyet merkezilik bireyin kendi milliyet değerlerine sahip çıkması nedeniyle kendi ülkesinde üretilen ürünlere yönelik olumlu eğilimini ifade etmektedir. Durum böyle olunca, milliyet merkezilik düzeyi bireyde ürünlerin üretildiği ülkeler hakkında genel bir kanaat oluşmasına neden olacak ve bu da ürünlerin esas ülke etkisini etkileyebilecektir. Başka bir ifadeyle, yüksek düzeyde milliyet merkezci olan bir bireyin diğer herhangi bir ülkede üretilen ürüne yönelik tutumu da zayıf olabilecektir.

Yukarıda belirtilen hususlardan hareketle bu çalışmanın birinci amacı, ülkemizdeki tüketicilerin AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik imajlarında, ürünlerin üretildiği ülkelerin etkisini belirlemektir. Çalışmanın ikinci amacı, Türk tüketicisinin AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik imajın milliyetçilik düzeyi ile herhangi bir ilişkisinin olup olmadığını araştırmaktır.

Bu nedenle, aşağıda, önce esas ülke etkisi ve milliyet merkezilik üzerinde durulacak ve arkasından araştırma bulgularına yer verilecektir.

I. ESAS ÜLKE ETKİSİ (Country of Origin Effect)

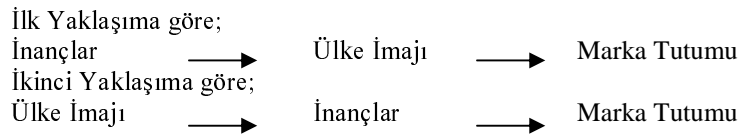
Günümüzün yoğun rekabetçi ortamında pazarlamacıların karşılaştıkları önemli bir problem ürünleri en az riskle sunacak şekilde, yeni ürünlerin ve iletişim stratejilerinin seçimidir. Uluslararası pazarlama çerçevesinde, bu kararlar verilirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konu ülke imajıdır (Sanjeev ve Sameer, 1996). Dichter 1962’de “made in...” ibaresinin ürünlerin kabul edilmesi ve başarısı üzerinde çok büyük etkisi olabileceğini belirtmiştir. O zamandan beri 100’ün üzerinde çalışmada esas ülke etkisi araştırılmıştır (Maronick, 1995). Ülke imajı, tüketicilerin belirli bir ülkede yapılan ürünlerin kalitesi ile ilgili genel algılarıdır (Bilkey, Nes, 1982). Ülke imajı ayrıca “esas ülke ipucu” olarak da bilinir. Esas ülke, ürünün üretildiği yere ait bilgilere ilişkin bir kavramdır (Yong, 1997). Diğer bir ifadeyle esas ülke, ürünü veya markayı pazarlayan firmanın merkezinin bulunduğu ülke yani, ana ülkedir (Al-Sulaiti ve Baker,1998; Johansson vd., 1985). Esas ülke etkisi ise, üretimin yapıldığı ülkenin tüketicinin ürüne ilişkin olumlu veya olumsuz algıları üzerindeki her türlü etkisi olarak tanımlanabilir (Cateora, 1996, 384). Olumlu ülke imajının ve esas ülke etkisinin varlığı, pazarlamacılara, tüketiciler tarafından hızla kabul edilen yeni ürünler sunma imkanı sağlayabilir. “Made in a country” etiketinin olumlu algı yaratıp yaratmadığının ve ne zaman yarattığının tanınan ürünler açısından anlaşılması diğer ürünlere aktarılabilir. Bu, pazarlamacılara ürün sunumlarını güçlendirme ve pazarlama stratejilerini oluşturma imkanı verecektir (Sanjeev ve Sameer, 1996).

Esas ülke etkisi ile ilgili literatürde iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşım Fishbein modeline dayanır. Buna göre, bir ürünün nitelikleri ile ilgili inançlar ürüne karşı oluşan tutumlardan önce gelir ve onları etkiler (Yong, 1997). Tüketiciler bir ürünü bilgi ipuçlarına dayanarak değerlendirirler. Bu ipuçları tat, tasarım, performans gibi içsel ve fiyat, marka adı, garanti gibi dışsal olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Tüketiciler dışsal ipuçlarını markanın gerçek içsel kalitesini belirlemediklerinden markayı değerlendirirken kullanırlar (Han ve Terpstra, 1988).

İşte, ürünün üretildiği esas ülke, ürün değerlendirmede yukarıda belirtilen dışsal ipuçlarından biridir. Çünkü, tüketiciler diğer ülkelerin ürünlerine yabancıdırlar (Han ve Terpstra, 1988). Bu tür dışsal ipucu bazlı değerlendirmelerin içsel ipuçları olmadığında daha sık kullanıldığı ve yabancı ülkelerden çıkan tüm ürünlerin esas ülke etkisine maruz kaldığı bulunmuştur (Huber ve McCann, 1982). İkinci yaklaşım ise, halo etkisi modeline dayanır. Bu

yaklaşımına göre, tüketiciler genelde satın almadan önce bir ülkenin ürünlerinin kalitesini belirleyemediklerinden ürün değerlendirmesinde ülke imajını kullanırlar (Han, 1989). Halo etkisi modeli etkiden (değerlendirmeden) inançlara çift taraflı bir bağ olduğunu öne sürer. Bu modele göre bir ürünle ilgili imajlar genel değerlendirmelerden etkilenebilir (Yong, 1997). Eğer ülke imajı halo etkisi yaratıyorsa, tüketiciler bir ülkenin ürününe aşına olduklarında ürün değerlendirmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Diğer bir deyişle, tüketiciler ülkenin ürünlerine aşına olmadıklarında, ülke imajı tüketicilerin ürün niteliklerinde halo etkisi yapabilir ve dolaylı olarak çıkarsamaları vasıtasıyla marka niteliğini etkileyebilir (Han, 1989). Esas ülke, tutumlardan daha çok inançların oluşmasını etkiler ancak bu etkiler tüm ürün nitelikleri ya da tüm tüketiciler için aynı olmayabilir (Yong, 1997).

Özetle, bu iki yaklaşım ülke imajı, ürün nitelikleri ile ilgili inançlar ve marka tutumu arasında yapısal ilişkiler olduğunu söylemektedir (Han, 1989). Bu yapısal ilişkiler aşağıda gösterilmiştir:



Geçmiş çalışmalar, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini yabancı ülkelerin ürünlerinden daha olumlu değerlendirme eğilimlerinin olduğunu göstermiştir. Ürünün kullanılabilirliği ve tüketicinin vatanseverliği bu eğilimin nedenlerinden iki tanesi olabilir. Diğer yandan, esas ülke etkisiyle ekonomik gelişmişlik düzeyi arasında bir ilişki vardır. Gelişmekte olan ülkelerin ürünleri gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre ikincil olarak derecelendirilir. Bu tür bir hiyerarşiyi oluşturan, ülkelere özgü daha pek çok özellik vardır. Örneğin, ülkenin ekonomik, kültürel ve politik sistemleri ve inanç sistemiyle algılanan benzerliği. Tüketiciler tüm yabancı ürünleri veya bir ülkenin tüm ürünlerini aynı veya benzer algılamadığından ülke ve ürün özelliklerine göre etkileri dikkatli değerlendirmek gerekir (Han ve Terpstra, 1988).

Esas ülke ve tüketicinin milliyet merkezliği literatürleri birbirlerinden bağımsız gelişmiştir. Ancak, bu iki kavram satın alma kararında ulusal sadakatin rolü incelendiğinde birleşir. Esas ülke etkisinin bilgi eksikliği durumunda kullanıcılarda ürün veya ürün nitelikleri hakkında global izlenimler oluşturmak için kullanılmasının yanı sıra, birinin grup kimliğinin göstergesi olarak da kullanılabilmesi daha önce belirtilmiştir (Bunning, 1997). Manrai ve Manrai 1995'deki çalışmalarında esas ülke etkisinin belirli yabancı pazarlarda tüketicinin milliyet merkezci davranışından daha fazla etkilendiğini belirtmiştir

(Kaynak ve Kara, 1998). Ulusal bağ ve sadakat ne kadar önemli ise, yabancı ülkelerde üretilen ürünlere karşı ülke içinde üretilen ürünlere bağlılık o kadar güçlü olacaktır. Örneğin, milliyetçilik düzeyi düşük olan bir kişi, ulusal temalara odaklanan tutundurma kampanyalarına milliyetçilik düzeyi yüksek olanlar kadar karşılık vermeyecektir (Brunning, 1997).

II. MİLLİYET MERKEZCİLİK (Ethnocentrism)

Tüketicinin milliyet merkeziliği, 1906 yılında Sumner tarafından psikolojik bir kavram olarak ortaya atılan genel milliyet merkezilik yapısından gelir (Levine ve Campbell, 1972: 7). Genel milliyet merkezilik kavramı bireylerin kendi grubunu her şeyi yapabilecek güçte görme, diğer grupları kendi bakış açısından değerlendirme ve kültürel olarak benzer olan fikirleri ve insanları körü körüne kabul ederken, benzer olmayanları reddetme eğilimini ifade eder (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991). Shimp ve Sharma (1987), milliyet merkezilik kavramı ile tüketici davranışı kavramını ilişkilendirerek, tüketici milliyet merkeziliğini “tüketicilerin başka ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı ile ilgili inançları” olarak tanımlamışlardır . Nitekim, milliyet merkezci tüketiciler, ithal ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, ithal ürün satın almanın vatansever bir tutum olmadığını (unpatriotic), yerli endüstrilere zarar vereceğini ve işsizliğe neden olacağını düşünürler (Berkowitz vd., 1997: 135). Sharma ve diğerlerine göre (1995), ürün yerli ekonomi için önemli bir gelir ve iş kaynağı ise tüketicilerin milliyet merkezci eğilimleri, karar vermede daha önemli rol oynar (Good ve Huddleston, 1995). Buna karşılık, milliyet merkezci olmayan bireyler ürünleri esas ülkeden bağımsız olarak daha nesnel değerlendirirler (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991). Ancak bu değerlendirmeler farklı düzeylerde gelişebilir. Nitekim Kaynak ve Kara’ya (1998) göre, tüketici milliyet merkeziliğinin derece ve yoğunluğu kültürden/ülkeden kültüre/ülkeye ve hatta bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede yapılan bir çalışmada (Watson ve Wright, 2000), milliyet merkezilik düzeyi yüksek olan bireylerin kültürel olarak benzer ülkelerin ürünlerine daha olumlu tutumlar geliştirdikleri ve bu ürünleri kültürel olarak benzer olmayan ülkelere gelen ürünlere tercih ettikleri bulunmuştur. Ülkeler arasındaki benzerlik konusundaki diğer bir çalışmada (Akıncı ve Kavak, 2000) AB ülkeleri ile Türkiye arasındaki benzerlik tüketim kalıpları açısından incelenmiş ve ülkenin Akdeniz ülkeleri (İtalya, Yunanistan, Macaristan) ile benzediği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, milliyetçiliğin etkisi kültürel benzerliğin söz konusu olduğu Akdeniz ülkelerinde üretilen ürünlerin esas ülke etkisinde fazlaca kuvvetli olmayacaktır. Dolayısıyla, şu önerme geliştirilebilir:

“Tüketicinin milliyet merkezilik düzeyi ile esas ülke etkisi arasındaki ilişki, Türkiye ile benzeşim gösterdiği düşünülen ülkeler için daha zayıftır”.

III. ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

Esas ülke etkisi ve milliyet merkezilik kavramları ile ilgili Türk tüketicileri üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ger, Belk ve Lascu (1993), Romanya ve Türkiye’de uyguladıkları çalışmalarının sonucunda batı menşeli ürünlerin marka tutumu üzerinde anlamlı bir olumlu etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Varinli ve Babayiğit (2000) Alman, Amerikan, İtalyan, İngiliz, Fransız ve Türk orijinli hazır giyim ürünlerine yönelik genel tutum ve algılamaları üzerine karşılaştırmalı bir imaj araştırması yapmışlardır. Bu çalışmaya göre Türk menşeli ürünler, tüketiciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünlerine kıyasla, karşılaştırma yapılan özellikler dahilinde olumlu değerlendirmeler almıştır .

Kaynak ve Kara (2002), Türk tüketicilerinin milliyet merkezci eğilimlerinin ürün-ülke imajı üzerindeki etkisini anlamak için yaptıkları ampirik çalışmada Türk tüketicilerinin Japon, Amerikan ve Batı Avrupa menşeli ürünler için olumlu değerlendirmeler yaparken, Rus, Çin ve Doğu Avrupa menşeli ürünler için olumsuz algılamalar geliştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Konya’da yaptıkları çalışmada, Türk tüketicilerinin farklı sosyoekonomik ve teknolojik gelişme düzeyine sahip ülkelere ait ürünlerin niteliklerini anlamlı düzeyde farklı algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çalışmada Türk tüketicileri arasında, tüketicilerin milliyet merkezilikleriyle ilişkili, çeşitli yaşam tarzı boyutlarının var olduğu bulunmuştur.

Türkiye’de vatanseverlik tüketicinin milliyet merkeziliğinin ana nedeni gibi görünmektedir. Türkiye grup sadakatine önem veren kolektivist bir ülkedir. Türk egemenlik ve üstünlük (milliyetçilik) duygusu yabancı ürünler aleyhine kendi ürünleriyle gurur duyma şeklinde gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla, yabancı ürünler kendi milliyetçi duygularına ters düşmemektedir (Balabanis vd., 2001). Bu bulguları destekler nitelikteki, gıda sektöründe uygulanan bir diğer çalışmada da Türk tüketicileri için milliyet merkeziliğinin bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılamayacağı sonucuna ulaşılmıştır (Kavak vd., 2004).

IV. ÇALIŞMANIN AMACI

Yukarıda belirtilen araştırmalar değerlendirildiğinde, esas ülke etkisinin milliyet merkezilik çerçevesinde değerlendirildiği bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Öyleyse, AB ülkelerini içeren bu türden bir araştırma sonucunun, hem firmaların hem de akademisyenlerin gelecek çalışmalarına önemli düzeyde bir altyapı sağlayabileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın bir amacı, “Türk tüketicilerin AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik imajlarında, ürünlerin üretildiği ülkelerin etkisi nedir?” şeklinde belirlenen araştırma sorusunu cevaplamaktır. Diğer amacı ise, daha önce belirlenen “Tüketicinin milliyet merkezilik düzeyi ile esas ülke etkisi arasındaki ilişki, Türkiye ile benzeşim gösterdiği düşünülen ülkeler için daha zayıftır” şeklindeki önermenin doğruluğunu tespit etmeye çalışmaktır.

V. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

V.1. Soru Kağıdının Geliştirilmesi ve Ölçümü

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak üzere çalışmada soru kağıdı hazırlanmıştır. Soru kağıdı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde esas ülke etkisi ölçülmüştür. Ülke imajı çalışmalarında kullanılan soru kağıtları iki formatta hazırlanmaktadır. İlk formatta, katılımcılar her bir nesneyi (mağaza, ürün, marka) verilen boyutlar çerçevesinde ayrı ayrı değerlendirirken, ikinci formatta katılımcılar verilen tüm nesnelere bir boyutta değerlendirip daha sonra diğer boyuta geçmektedir. Jaffe ve Nebenzahl (1984) yaptıkları çalışmada bu iki formatı karşılaştırmışlar ve iki formatın ölçek maddeleri aynı olsa bile aynı kabul edilemeyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da ilk format uygulanarak beşli anlamsal farklılaştırma ölçeği kullanılmıştır.

Ürün seçimine gelince; öncelikle Türkiye pazarında bulunan bir ürünün seçilmesi gerekiyordu. Bu amaçla, tüketicinin az da olsa bilgi sahibi olduğu düşünülen ‘otomobil’ seçilmiştir. Ancak, soru kağıdında ülkeye ait otomobilin markası verilmemiştir. Böylece, katılımcının o marka otomobil hakkında hiç bilgi sahibi olmama durumunda bile o ülkeye ait sahip olduğu diğer ipuçlarını ürün için de kullanma olanağı oluşabilecekti. Kaldı ki bu çalışmada araştırılmak istenen esas ülke etkisi de ürüne ait bazı ipuçlarının yanı sıra, ürünle ilgili olmayan diğer ipuçlarını da kapsamaktadır.

Böylece, ölçek ve ürün belirlendikten sonra, ürün hakkında hangi boyutların sorulacağına da yanıtlanması gerekiyordu. Yapılan bir araştırmaya (Saydan, 2003) göre otomobiller dış görünüm, konfor, güvenlik, fiyat, performans, popülerite ve kalite boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Belirtilen bu boyutlar, AB üyesi ülkelere ait ve Türkiye pazarında halihazırda bulunan İtalya, İngiltere, Almanya, Fransa, İsveç otomobilleri için, örneğin, 1, son derece konforsuz; 5, son derece konforlu şeklinde sorulmuştur. Bunların yanı

sıra, çalışmanın amaçları gereğince, katılımcıların Türk otomobillerini nasıl değerlendirdikleri de soru kağıdında yer almıştır.

Soru kağıdının ikinci bölümünde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, 17 maddeden oluşan ve tüketicilerin milliyetçilik düzeylerinin ölçümünde kullanılan CETSCALE uygulanmıştır. Literatürde milliyet merkez-ciliği ölçmek için geliştirilen farklı ölçekler olmasına rağmen, bu çalışmada tüketici davranışıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle CETSCALE kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan ölçekteki ifadelere katılma veya katılmama derecelerini 5'li ölçekle belirtmeleri istenmiştir (1, kesinlikle katılmıyorum; 5, kesinlikle katılıyorum).

Soru kağıdının son bölümünde ise, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyini kapsayan katılımcının demografik özellikleri sorulmuştur.

V.2. Örneklem Çerçevesi ve Yöntemi

Araştırmanın hedef kitlesi Ankara'daki hane halkıdır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile Ankara'nın 17 farklı semtinden seçilmiştir. Hane halkından örnekleme kaç kişinin alınacağı hususunda ise; Türkiye'deki otomobil sahiplerinin oranı olan %6.8 (OSD, 2003) bir olayın o anakütledeki rastlanabilirlik oranı olan P değeri olarak alınmış, 1-P ise Q değeri, α =tolarans düzeyi ve z = %95 düzeyindeki güvenilirlikde sonuç verebilecek bir sonucun

tablo değeri olarak (1.96) alındığında $n = z^2 \cdot \frac{PxQ}{\alpha^2}$ (Hair, Bush ve Ortinau

2000:340) formülünden elde edilen örneklem hacmi soru kağıdındaki her bir farklı bölüm için minimum sınır olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, istatistiksel analiz yapılmaya elverişli veri sayısının minimum $104 \times 3 = 312$ olduğu sonucuna varılmıştır. Uygulaması gerçekleştirilen 485 adet soru kağıdından 471 tanesi kullanılabilir. Söz konusu 471 katılımcının %37.2 (175)si kadın, %62.8'i erkektir. Örnekleme alınan katılımcıların yaşları ve gelir grupları Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1 . Araştırmaya Dahil Edilen Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Özellik (Yaş)	N	%	Özellik (Aylık Ort. Gelir)	N	%
20 ve daha az	37	7.8	500 ve daha az	23	4.9
21-24	120	25.5	501-1000	91	19.3
25-30	169	35.9	1001-2000	157	33.3
31-39	92	19.5	2001-3000	103	21.9
40-49	35	7.4	3001 ve üstü	97	20.6
50-60	18	3.8			

VI. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS (9) dan yararlanılmıştır. Öncelikle, esas ülke etkisini ve milliyet merkezliği ölçen soru kağıdının ilk iki bölümünün güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla, katılımcıların AB ülkelerine ait ürünlerin değerlendirilmesinde yer alan boyutlar ile katılımcıların milliyet merkezlik düzeylerini ölçmede kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ne kadar aynı şeyi ölçtüklerini anlayabilmek ve verinin gerekli istatistik analizler için uygunluğunu değerlendirebilmek için gerekli olan Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış; Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo değerlerinden anlaşılacağı üzere söz konusu değerlerin tümü %70’in üzerindedir ve gerekli istatistik analizler yapılabilir. Bu belirlemeden hareketle, katılımcıların her bir ülkeye ait değerlendirmelerinin ortalamaları hesaplanmış ve yine Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 . Esas Ülke Etkilerinin Ortalama Değerleri ve Güvenilirlik Düzeyleri

Ülkeler	Ortalamalar	α
İtalya	3.46	0.755
İngiltere	3.61	0.872
Almanya	4.47	0.871
Fransa	3.58	0.797
İsveç	3.75	0.906
Türk	2.56	0.789
<i>Milliyet Merkezilik (Catscale)</i>		<i>0.916</i>

Tablo 2.’deki ortalama değerlere bakıldığında, Almanya ilk sırada ve Türkiye son sırada, yani Almanya en olumlu değerlendirilirken, Türkiye en olumsuz değerlendirilen ülkedir. Bu şekilde elde edilen sonucun istatistiki olarak anlamlı olduğu da yapılan, gruplararası ANOVA testi sonuçlarından ($F=86.235$, $S.D.=5$, $P=.000$) anlaşılmaktadır.

Hatırlanacağı üzere, çalışmanın diğer bir amacı da yukarıda verilen bu değerlerin katılımcıların milliyet merkezlik düzeyleri ile ilişkili olup olmadıklarını belirlemektir. Bu amaçla yapılan Spearman sıra sayılı korelasyon sonuçları Tablo 3.’de verilmektedir.

Tablo 3. Ürünlerin Esas Ülke Etkileri ile Milliyet Merkezilik Arasındaki İlişki

		İtalya	İngiltere	Almanya	Fransa	İsveç	Türkiye
Milliyet Merkezilik	Korelasyon Katsayısı	-0.037	0.016	0.053	0.022	-0.133*	0.133*
	Anlamlılık	0.426	0.722	0.256	0.636	0.004	0.004

* .01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.'den izlenebileceği üzere, İsveç ve Türkiye için esas ülke etkisi ve milliyet merkezilik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki Türkiye için, milliyet merkezilik düzeyi artarken esas ülke etkisinin de arttığı; İsveç için, milliyet merkezilik düzeyi artarken esas ülke etkisinin azaldığı şeklindedir. İtalya için de aynı negatif ilişki söz konusu olmakla beraber, bu ilişki anlamlı değildir. Anlamlı olmayan, pozitif diğer bir ilişki de İngiltere, Fransa ve Almanya için bulunmuştur.

Ancak, doğal olarak elde ettiğimiz bu korelasyon katsayıları sadece iki veri seti arasındaki ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Halbuki, biz bu çalışmada bir de milliyet merkeziliğin esas ülke etkisi üzerindeki etkisini araştırmaktayız. Bu amaçla yaptığımız tek değişkenli doğrusal regresyon analizi de (Tablo 4) istenen yönde sonuç vermiştir. Şöyle ki, yalnızca Türkiye ve İsveç için milliyet merkezilik esas ülke etkisi üzerinde anlamlı farklılaşmaya yol açmıştır.

Tablo 4. Milliyet Merkezilik ve Esas Ülke Etkileri arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Ülke	β	T	Anlamlılık	R Kare
İtalya	-.019	-.412	.681	.000
İngiltere	.045	.977	.329	.002
Almanya	.071	1.539	.124	.005
Fransa	-.005	-.105	.916	.000
İsveç	-.137	-2.997	.003	.019
Türkiye	.163	3.583	.000	.027

Bağımlı değişken: Esas Ülke Etkisi

Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılanların milliyet merkezilik düzeyleri ne kadar artıyorsa o kadar Türk otomobillerine olumlu, ancak İsveç otomobillerine olumsuz bakmaktadırlar. Tablo 3. ve Tablo 4. birlikte değerlendirildiğinde, izlenen bir diğer husus şudur ki, anlamlı olmamakla

beraber, Milliyetçi merkezli olan Türkler İsveç'in yanı sıra İtalya ve Fransa'ya da sıcak bakmamaktadırlar.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Türk tüketicilerinin AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik imajlarında, ürünlerin üretildiği ülkelerin etkisi ve Türk tüketicisinin AB ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik imajın milliyetçilik düzeyi ile herhangi bir ilişkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Otomobiller üzerine yapılan çalışmada ulaşılan sonuçlara göre; öncelikle, Türk tüketicilerinin farklı AB ülkelerine ait otomobillerin niteliklerini anlamlı düzeyde farklı algıladıkları belirlenmiştir. Örneğin, Almanya'ya ait ürünler Türk tüketicileri tarafından diğer ülke ürünlerine kıyasla esas ülke etkisinin en yüksek ve en olumlu olduğu ülkedir. Sonra sırasıyla, İsveç, İngiltere, Fransa ve İtalya gelmektedir. Bu durum, tüketicilerin esas ülke etkisinin düzeyini belirleyen faktörlerden birisinin ülkenin gelişmişlik düzeyi, bir diğerinin ise iki ülke arasındaki sosyal ve ekonomik ilişkiler olduğunu desteklemektedir. Bu durum ise, birliğe bağlı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik imajlarda bir bütünlüğün ve dolayısıyla bölgesel kalitenin henüz oluşmadığına işaret etmektedir.

Buna karşılık, tüketiciler tarafından en olumsuz değerlendirilen ülke Türkiye'dir. Dolayısıyla, bu çalışmada literatürde sözü edilen tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini yabancı ülkelerin ürünlerinden daha olumlu değerlendirme eğilimlerinin olduğu bulguları desteklenmemiştir. Bu durumun en önemli nedeni ise, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinin gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre ikincil olarak derecelendirilmesi olabilir. Ancak, her ne kadar Türk otomobilleri en olumsuz olarak değerlendirilse de, tüketicilerin milliyet merkezilik düzeyi arttıkça, esas ülke etkisi de artmaktadır. Bu sonucun tam tersi İsveç için geçerlidir; milliyet merkezilik düzeyi arttıkça İsveç'e karşı negatif bir tutum oluşmaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucu da, Türkiye ile benzeşim gösterdiği düşünülen İtalya'ya yönelik negatif düşüncedir. Bu düşünce milliyet merkezilik düzeyi arttıkça daha da artmaktadır. Esasen, bizim önermemiz İtalya'nın bir Akdeniz ülkesi olması sıfatıyla daha pozitif yorumlanacağı yönündeydi. Ancak, bu durum iki ülke arasında geçmiş yıllarda yaşanan olumsuz ilişkilerle ve Türk tüketicisinin kendisini yakın hissetmemesi ile açıklanabilir.

Yukarıdaki sonuç ve değerlendirmelerden şu kanaate varılabilir: Avrupa Birliği'ne üye ülkelerle Türkiye arasında çalışmamızın konusu çerçevesinde

kimi benzerliklerin olduğu söylenebilir. Ancak, bu benzerliklerin tüm bir pazar oluşturabilmek açısından yeterli olmadığı belirtilebilir.

Öte yandan, bu bulguların geçerliliğini doğrulayabilmek için, bu türden bir çalışmanın farklı ürünler ve farklı ülkeler için ayrıca denemesi gerekmektedir ki bu da gelecek çalışmaların konusunu teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı E. ve B. Kavak (2000), "Avrupa Birliğine Entegrasyonda, Tüketim Kalıplarına Yönelik Olarak Dondurulmuş Gıda Maddeleri İlişkisinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 18(2), 243-64.
- Al-Sulaiti K. ve M. J. Baker (1998), "Country of Origin Effects: A Literature Review", *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150-99.
- Balabanis G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller ve T. C. Melewar (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-75.
- Berkowitz E. N., R.A. Kerin, S.W. Hartley ve W. Rudelius (1997), *Marketing*, Chiago: McGrawHill.
- Bilkey W.J. ve E. Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, 13, (Spring/Summer), 89- 99.
- Bruning E. R. (1997), "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice the Case of International Air Travel", *International Marketing Review*, 14(1), 59-69.
- Cateora P. R. (1996), *International Marketing*, Illinois: McGrawHill.
- Ger G., R.W. Belk ve D. N. Lascu (1993), "The Development of Consumer Desire in Marketing and Developing Economies: The Case of Romania and Turkey", *Advances in Consumer Research*, 20, 102-07.
- Good L.K. ve P. Huddleston (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related", *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Hair J.F., R. P. Bush ve D. J. Ortinau (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millenium*, Chicago: McGraw-Hill International Ed., Marketing & Advertising Series.

- Han M. C. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-29.
- Han, M. C. ve V. Terpstra (1988), "Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-55.
- Huber J. ve J. McCann (1982), "The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 19, 324-33.
- Kaynak, E. ve Kara A. (2000), "Consumer Perceptions of Foreign Products An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 928-49.
- Kaynak E. ve Kara. A. (1998), "Consumer Ethnocentrism and Lifestyle Orientations in an Emerging Market Economy." *Management International Review*, 38(1), 53-72.
- Kavak, B., L.Tomruk, A. Taş. (2004), "Are Ethnocentrism and Life style Real Indicators in Segmenting Foreign and Domestic Food Markets via Purchasing Intention Instead of Attitude", *Journal of International Research in Marketing*, (in review)
- Levine R.A.ve Campbell D.T.(1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Maronick T. J. (1995), "An Emprical Investigation of Consumer Perceptions of 'Made in USA' Claims", *International Marketing Review*; 12(3), 15-30.
- Nebenzahl D. Israel ve E.D.Jaffe (1984), "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", *Journal of Marketing Research*, 21 (November), 463-71.
- Netemeyer R.G., S. Durvasula ve D.R. Lichtenstein (1991), "A Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 320-27.
- Otomobil Sanayicileri Derneği (OSD) (2003), *Yıllık İstatistiki Bilgiler Bülteni*, 2003-2.
- Sanjeev A. ve S. Sameer (1996), "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", *International Marketing Review*; 13(4), 23-33.
- Saydan R. (2003), "Otomobil Sektöründe Güdülenmeye Yönelik Bölümlendirme Anlayışı", *Pazarlama Dünyası*, 17(6), 20-23.
- Shimp T.A. ve S. Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-89.

- Sharma S.H. ve T. A. Shimp (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Teekens R. (1998), "Avrupa Toplumunda Tüketici Fiyatları İndeksleri: Benzerlikler, Farklılıklar ve Uyum Önerileri" (çev. Mehmet Özmen), Ankara: D.İ.E.
- Varinli İ. ve S. Babayiğit (2000), "Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması", 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, 447-66.
- Watson J.J. ve K. Wright (2000), "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-66.
- Yong Z. (1997), "Country-of-Origin Effect The moderating Function of Individual Difference in Information Processing", *International Marketing Review*, 14 (4), 266-80.