

ÜLKE İMAJININ YABANCI MENŞELİ ÜRÜN İNANCI VE SATIN ALMA İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE FARKLI ÜLKE İMAJ ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Yrd.Doç.Dr. Hatice AYDIN* 

Yrd.Doç.Dr. Derya Fatma BİÇER** 

ÖZ

Ülke imajı, bir ülke ile ilgili genel tutumları yansıtmaktadır. Ülke imajının ülke teknolojisi, ekonomik gelişmişliği, eğitim sistemi, kültürel ve politik yapısı gibi birçok nedenden kaynaklandığı ve ürünle ilgili inancı ve satın alma isteğini etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmada yabancı ülke imajının ürün inancına, ülke imajı ve ürün inancının satın alma isteğine etkisini tespit etmek ve Y kuşağı tüketicilerin algıladıkları üç farklı ülke imajını karşılaştırmak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın ana kitlesini İstanbul ilinde bulunan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, ülke imajının ürünle ilgili inançları ve satın alma isteğini, ürünle ilgili inançların da satın alma isteğini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca ülke imajının ülke gruplarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Her hangi bir ürün grubu söz konusu olmadığında, en yüksek imaj algısının A.B.D. ülkesine, ikinci sırada G.Kore ve üçüncü sırada Çin ülkesine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ancak cep telefonu ürün grubu dikkate alındığında, Y kuşağının üç farklı ülke imajını benzer algıladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Ülke İmajı, Ürün İnanç, Satın Alma İsteği

Jel Sınıflandırması: M11, M16, M30, M31

THE IMPACT OF COUNTRY IMAGE ON PRODUCT BELIEF AND WILLING TO BUY AND COMPARISON OF DIFFERENT COUNTRY IMAGE PERCEPTIONS

ABSTRACT

Country image reflects general attitudes towards a country. It is thought that the image of the country is influenced by reasons such as country's technology, economic development, educational system, cultural and political structure, and effective on beliefs and intentions related to the product.

In this study, it was aimed to determine the effect of foreign country image on product belief, image and product beliefs on willing to purchase and to compare images of three different countries

* Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma/ Balıkesir, haydin@bandirma.edu.tr

** Cumhuriyet Meslek Yüksekokulu, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

that Y generation consumers perceive. For this purpose, the main population of the research was the consumers in the province of Istanbul. As a result of the research, it has been determined that the image of the country affects the beliefs about the product and the willing to buy, and the beliefs about the product is effective on willing to purchase. It was also determined that the image of the country differs according to the country. If no product groups are considered, U.S. is the first place, G.Korea in second place, and China country in third place in terms of high country images. However, when the mobile phone product group is taken into consideration, it is determined that Y generation is not perceiving the images of three countries differently.

Key Words: Foreign County Image, Product Belief, Willing to Buy

Jel Codes: M11, M16, M30, M31

1. GİRİŞ

Uluslararası ticaret sınırlarının giderek aşıldığı günümüzde ürün alternatiflerinin artması ile tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere ulaşması kolaylaşmıştır. Bu durum uluslararası pazarda ve işletme dünyasında rekabetin şiddetlenmesine yol açmıştır. Yoğun rekabet ortamında firmalar, pazar paylarını korumaya çalışırken tüketiciler de maksimum yarar elde edecekleri ürünü seçmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin en iyi alternatifi seçmeye çalışırken göz önünde bulundurdıkları faktörlerden birisinin de menşe ülke etkisi olduğu düşünülmektedir.

Menşe ülke, “bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından algılanan konumu, ait olduğu yer ya da ülkesi” olarak ifade edilmektedir (Ueltschy, 1998). Tüketicinin söz konusu yer hakkındaki algısı, ürüne negatif ya da pozitif anlam katmaktadır. Tüketicinin bir yer hakkındaki algısı olarak ifade edilebilen menşe ülke etkisi zamanla ülke imajı olarak algılanmaya başlamıştır (Pereira vd., 2005). Ülke imajı, “bir ülkenin ürünleri ile ilgili itibar veya klişe” olarak tanımlanmaktadır (Nagashima, 1970). Ülke imajı, ekonomik, politik, askeri, tarihi ve kültürel olmak üzere birçok bileşenden oluşmaktadır. Tüketiciler bu bileşenlerin etkisi ile yabancı bir ülkeyi olumlu algılayabilmektedir. Bu durumun karşımıza çıkardığı kavram, “yabancı ülke imajı”dır. Yabancı ülke imajı, tüketicinin tüm bilişsel uyumsuzluklarını gidermede güçlü bir role sahip olup yabancı ülke ürünlerine karşı algıları olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Tüketiciler yabancı ülkelerin ekonomik, politik, teknolojik, eğitim durumu ve kültürel özelliklerinden edindikleri imajlara bağlı olarak söz konusu ülkelerin ürünleri hakkında fikir sahibi olmaktadır (Verlegh ve Steenkamp: 1999). Baker ve Ballington (2002), yoğun rekabet ortamında ülke imajının etkin rekabet araçlarından birisi olduğunu, tüketicinin ürünle ilgili algı ve davranışlarını etkilemede çok önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda ülke imajının ürünle ilgili inançları ve satın alma isteğini etkileyeceği düşünülmektedir. Genel olarak ülke imajının belli bir ürün grubu

düşünüldüğünde ülkeden ülkeye farklılık göstereceği beklenmektedir. Örneğin Almanlar teknik ve makina konusunda, Amerikalılar teknolojik ürünlerde, Koreliler telefon ve İsviçre saatler konusunda iyi bir konuma sahip olup tüketicilerde pozitif imaj algısı oluşturmaktadırlar. Ancak bazı ülkeler aynı ürün grubunda ön plana çıkabilmekte ve ülke imajları aynı algılanabilmektedir. Cep telefonu ürün grubunda A.B.D, G.Kore, Çin. gibi ülkelerin imajları benzer algılanabilmektedir (dijitalkarga.com). Ülke imaj algısının ülke ve ürün grupları yanında jenerasyonlar açısından da önemli bir konu olabileceği düşünülmektedir. Y kuşağı için teknolojinin bir hayat tarzı olduğu, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma ve teknolojiyi benimseme oranlarının daha yüksek olduğu (Miller ve Washington, 2011) dikkate alınarak cep telefonu ürün grubunda ülke imaj algısının araştırılması gereken kuşağın “Y Kuşağı” olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada ülke imajının yabancı menşeli ürün inancına ve satın alma isteğine, inancın da satın alma isteğine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ülke imajı, Y kuşağı ve cep telefonu ürün grubu açısından değerlendirilerek algılanan imajın yüksek olduğu ülke grubu tespit edilmeye çalışılmıştır. İki kısımdan oluşan bu çalışmanın ilk kısmında literatüre ve ikinci kısmında ise araştırmanın uygulamasına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, işletmelere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Y Kuşağı

Türk Dil Kurumu kuşağı, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğudur” şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Bugünün toplumu genel olarak beş kuşağın bireylerinden oluşmakta ve her kuşak birbirinden farklı özellikler taşımaktadır (Lower, 2008: 81). Williams ve Page (2011)’e göre kuşaklar, Gelenekselciler (1930-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağı (1994 ve sonrası) gruplarından oluşmaktadır. Kavalcı ve Ünal (2016) kuşakların, Sessiz Kuşak (1900-1945), Bebek Patlaması (1946-1964), X kuşağı (1965-1979), Y kuşağı (1980-1999) ve Z kuşağı (2000-...) şeklinde sınıflandırıldığını ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi kuşakların doğum yılları ve sınıflandırılmaları ile ilgili kesin bir sınırlandırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada farklı ülke imajları Y kuşağı açısından değerlendirildiği için sadece bu kuşak hakkında bilgi verilmiştir.

Milenyum Kuşağı, Gelecek Kuşak, Dijital Kuşak, Eko Patlaması ve Bir Sonrakiler gibi farklı isimlerle de adlandırılabilen (Lower, 2008) bu kuşağın, doğum yılları aralığı konusunda bir sınırlandırma bulunmamakla beraber çoğu uzmana göre, 1980 ve 1999 yılları arasında doğanlar, “Y kuşağı”nı oluşturmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016). “Dijital Kuşak” olarak da isimlendirilen bu kuşak,

teknoloji dostu olup internet çocukları olarak bilinmektedir (Senbir, 2004: 25-26). Bu kuşakta yer alan bireyler teknoloji tutkunu olup teknolojiyi iyi kullanabilen bir kuşak olmaları yönüyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadır (Mengi, 2011). Ayrıca Y kuşağı için teknolojinin bir hayat tarzı olması, diğer kuşaklara oranla telefona sahip olma oranlarının daha fazla olduğu düşünüldüğünde (Miller ve Washington, 2011), cep telefonu gibi teknoloji ürünlerinde ülke imajına daha fazla dikkat eden kuşağın da “Y Kuşağı” olacağı söylenebilir. Teknoloji imajı güçlü olan bu kuşak, hayatı rahat yaşamak ve özgür olmak isteyen, yüksek adaptasyon gücüne ve hızlı bir bilgi edinme sürecine sahip, yüksek hayat standartlarına ulaşmaya çalışan, takım çalışmasına önem veren, değişimi destekleyen, kültürlerarası etkileşimin ve küreselleşmenin etkilerini en iyi şekilde hissedebilen gençlerden oluşmaktadır (Lower, 2008; Türk, 2013). Bu kuşağın ebeveynlerinin ise çoğunun üniversite eğitimi almış ve bilgi birikimleri güçlü olan bireyler oldukları ifade edilmektedir (Zemke vd., 2013; 120-125). Ebeveynlerinin sahip olduğu özellikler de Y kuşağını diğer kuşağın bireylerinden farklı kılabilmektedir (Gardner ve Eng, 2005).

2.2. Yabancı Ülke İmajı

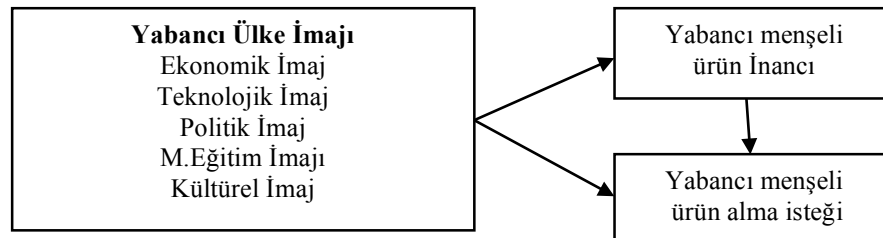
İmaj, zihindeki çağrışımların ve izlenimlerin değerlendirilmesi sonucunda bireylerde oluşan sembolik anlamlar olup (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115), bir nesne hakkındaki bilgi ve hisler şeklinde ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Ülke imajı ise bireylerin bir ülke ile ilgili deneyimleri, sosyal medya ortamında (kitap, internet, film vb.) sunulan ülke görselleri ve ülkenin bir takım özellikleri (ekonomik, politik, kültürel, teknolojik ve eğitim durumları) sonucunda inşa edilen ülkeye yönelik algılar bütünüdür (Hynes vd., 2014: 81). Ülke imajının, yoğun rekabet ortamında tüketiciler için alternatifleri ayırt edici, yerli üreticiyi koruyucu ve ülkesini yurtdışında tanıtmak isteyen firmalar için etkin bir faktör olduğu söylenebilir. Yabancı ülke imajının, farklılaştırma çabasının da bir parçası olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda ülke imajının söz konusu ülke menşeli ürün ve markalar için satış teklifi sunduğu ve ürün cazibesini arttırdığı söylenebilir. McDonalds ve Hollywood markalarının ABD imajı ile ilişkilendirilmesi ve Gucci markasının deri gibi malların pazarlanmasında İtalyan imajından faydalanması ürüne isteği arttırabilmektedir (Papadopoulos, 2004: 38).

Ülke imajı genel ülke imajı ve bütün ürünlerin ülke imajı ile ilgili olabileceği gibi belirli ürünlerin ülke imajı ile de ilgili olabilir (Hsieh vd., 2004; Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268). Türk tüketicilerin yabancı ürün algıları incelendiğinde Japonya, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’dan gelen ürünlere karşı genel olarak olumlu bakış açılarına sahip olmalarına rağmen, Rusya, Çin ve Doğu Avrupa’dan gelen ürünlere karşı olumsuz bakış açılarına sahip oldukları tespit edilmiştir (Kaynak ve Kara, 2002). Ayrıca Alman otomobilleri, Japon elektronik eşyaları, Amerika ileri teknolojisi, Fransız şarap, parfüm ve lüks tüketim ürünleri belirli ürünlerin ülke imajlarına en çarpıcı örnekler olabilir (Papadopoulos, 2004). Örneğin Apple bilgisayarları, Amerika’nın bağımsızlık, kendi kendini ifade etme, kalite, vb değerlerini taşıdığından bu ülkenin imajını yansıtmaktadır. Bazen, ülkeler yansıttıkları

imajdan kurtulamamaktadırlar. Bu anlamda Çin menşeli ürünler “düşük kaliteli ürün ülkesi” algısını değiştirmeye çalışmışsa da negatif imajlarından uzun bir süre kurtulamamıştır (Jaworski ve Fosher, 2003:101). Ancak ülke imajları ürün kategorilerine göre farklılık gösterebilmekte ve bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke diğerinde iyi algılanamayabilir. Örneğin Fransa, moda ürünlerde önemli bir menşe ülke konumundayken, diğer ürünlerde aynı konumda değildir (Arı, 2007: 14). Dolayısıyla olumsuz algılanan Çin ve Kore menşeli ürünlere rağmen telefon gibi ürün gruplarında gençler tarafından olumlu imaj algılanabilmektedir. Bu durum olumsuz ülke imajının zor olsa da zamanla değişebildiğinin göstergesidir.

Zamanla değişebilen ülke imajları bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançlara etki edebilmektedir. Teknolojik gelişmişliği yüksek olan ülkelerin çok kaliteli ürünler geliştirdiklerine inanılması bu etkinin sonucu olarak görülebilir. Bu anlamda ülke imajının bireylerin inançlarını oluşturduğu ifade edilmektedir (Erickson vd. 1984). Ülke imajının tüketicilerin marka tercihleri ve genel satın alma davranışları üzerinde de büyük etkisi bulunmaktadır (Hsieh ve Lindridge, 2005; Cervino vd., 2005).

Ülke imajı ekonomik, siyasi, askeri, teknolojik vb. birçok unsurun etkisiyle oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116). Lala vd (2009)’e göre ülke imajının boyutları ekonomik koşullar, çatışma, siyasi yapı, mesleki eğitim, iş kültürü, çevre ve emek; Roth ve Diamantopoulos (2009)’a göre ekonomik güç, siyasi durum, kültürel yapı, genel konum, insan özellikleri, toplum, iş gücü, mesleki eğitim şeklinde sınıflandırmıştır. Park vd., (2014), Nagashima (1970)’nin ve Martin ve Eroğlu (1993)’nin yararlandıkları ülke imaj boyutlarını revize etmiş ve ülke imajının teknolojik, ekonomik, politik, kültürel ve spor olmak üzere beş unsuru bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Boyutları hakkında fikir birliğine varılamayan ülke imajının, tüketicilerin algı, tutum ve davranışına etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır (Liu vd., 2006; Nart, 2008; Kurtuluş ve Bozbay, 2011; Souiden vd., 2011; Sun ve Paswan, 2011-2012; Jung Jung vd., 2014). Bu çalışmada yabancı ülke imaj boyutları literatür doğrultusunda en sık tekrarlandığı düşünülen ekonomik, teknolojik, politik, mesleki eğitim ve kültürel imaj boyutları şeklinde ele alınmıştır. Şekil 1’de literatür ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli gösterilmiştir



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_1 : Yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün inançlarına,

H₂: Yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün alma isteğine,

H₃: Yabancı menşeli ürünle ilgili inançların yabancı menşeli ürün alma isteğine, pozitif etkisi vardır.

H₄: Y jenerasyonunun algıladığı genel ülke imajlarının ortalamaları ülke grupları açısından farklılık göstermektedir.

H₅: Cep telefonu ürün grubunda Y jenerasyonunun algıladığı ülke imajlarının ortalamaları ülke grupları açısından farklılık göstermektedir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Yabancı ülke imajı günümüzde son derece önem taşıyan bir konudur. Çünkü Türkiye’de özellikle gençlerin çoğu yabancı ülkelerin imajlarını genel olarak farklı algılayabilmekte ve ülkeye yükledikleri imaj algılarını ürün inançlarına ve satın alma isteklerine yansıtılabilmektedirler. Ancak bu bireyler, belli bir ürün grubu söz konusu olunca farklı algıladıkları bazı ülkelerin imajlarını aynı algılayabilmektedirler. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, Y kuşağı bireylerin algıladıkları yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün inançlarına, imajın ve inancın da satın alma isteğine etkisini tespit etmektir. Ayrıca üç farklı ülkenin genel imaj algısının cep telefonu ürün grubu düşünüldüğünde farklı algılanıp algılanmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını İstanbul ilinde yaşayan Y kuşağı tüketicileri oluşturmuştur. Y kuşağının hangi yaş aralığında yer aldığı ile ilgili bir kesinlik olmadığından literatürdeki bazı çalışmalar (Lancaster ve Stillman, 2002; Kavalcı ve Ünal, 2016) dikkate alınarak bu çalışmada 1980-1999 yılları arasında doğmuş olanlar Y kuşağı olarak kabul edilmiş ve bu kitleye ulaşılmıştır. Y kuşağının araştırma kapsamında tercih edilmesinin en önemli nedenleri, Türkiye’de yaşayanların büyük bir kesiminin Y kuşağı üyesi olması (Tuik-2013, www.deloitte.com), Avrupa’nın pek çok ülkesindeki toplam nüfustan daha fazla sayıda Y Kuşağı üyesinin ülkemizde bulunması (Toruntay, 2011) ve dijital kuşak olarak ifade edilen bu kuşağın teknolojik ürün olarak cep telefonu denilince akla ilk gelen kuşak olma özelliğine sahip olmasıdır (Senbir, 2004: 25-26).

Bir ülke belirli ürünler (A.B.D bilgisayarları, Alman arabası, G.Kore telefonları) için yüksek performans gösterebilirken diğer ürünler için daha az performans gösterebilmektedir (A.B.D tekstili, Alman parfümü) (Roth ve Romeo, 1992). Dolayısıyla tüketicinin yabancı ülke imaj algısını anlamaya çalışırken ürün kategorilerini ve menşe ülkelerini dikkate almak önem taşımaktadır (Bernard ve Zarrouk-Karoui, 2014: 60). Bu anlamda imaj algısının değerlendirileceği ülkeler Çin, G.Kore ve ABD olarak belirlenmiştir. Menşe ülkesi olarak ABD ve G.Kore’nin seçilmesi bilişim sektöründe göze çarpan

performans göstermelerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Amerika markası olan Iphone ve G.Kore markası olan Samsung ve LG teknolojik üstünlükleriyle de ön plana çıkmaktadırlar (Van Gelder, 2005; Khan ve Rohi,2013: 378). Bununla beraber Çin'in son yıllardaki büyümesi dikkati çekmektedir (ekonomik.isbank.com).

Tüketicilerin menşe ülke algısı, genel anlamda olabileceği gibi ürün gruplarında da gerçekleşebilmektedir (Arı, 2007:13). Bazı ürün gruplarında birden fazla ülkenin olumlu imajı algılanabilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamına dâhil edilen ürün cep telefonu ile sınırlandırılmıştır. Ürün grubunun cep telefonu olarak seçilme nedenlerinden biri de cep telefonunun günümüzde en önemli iletişim araçlardan biri olması ve Türkiye'deki kullanımının özellikle de gençler tarafından her geçen gün artmasıdır (Khan ve Rohi, 2013: 369).

Çalışmanın en önemli kısıtları, sadece İstanbul'da bulunan Y kuşağına özgü bir çalışma olması, A.B.D, G.Kore, Çin gibi belli ülkeleri ve cep telefonu gibi spesifik bir ürün grubunu araştırma kapsamına dahil etmesidir. Dolayısıyla çalışmanın tüm Y kuşağı bireyelerine, diğer kuşak bireyelerine, ülke ve ürün gruplarına genellenebilmesi mümkün değildir.

3.2. Örneklem Süreci

İstanbul ilinde yaşayan 1980-1999 yılları doğumlu Y kuşağı bireyelerine anket çalışması 06.04.2017 - 01.05.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Herkese ulaşabilmenin maliyetli ve zor olması nedeni ile %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile örnek büyüklüğü n=384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998). Eksik ve hatalı dolduran anketlerin elenmesi sonucunda toplamda 395 olan anket sayısı, 379 ankete ulaşmış ve bu anketler değerlemeye alınmıştır. Anket formunun kesin uygulanmasına geçmeden önce, araştırmanın örneklemini temsil eden Y kuşağında bulunan 20 kişi ile ön anket çalışması yapılmıştır. Bu kişilere ülke imajını nasıl algıladıkları ve bu algının ürün inancına ve satın alma isteğine etkisi olup olmadığı genel olarak sorulmuştur. Bunun yanında ülke imaj algısı ile ilgili gerekli karşılaştırmaları yapabilmek için bireylere üç ülkeden hangisinin imajını yüksek algıladıklarını belli bir ürün grubunu düşünmeden belirtmeleri istenmiştir. Ancak ürün grubu açısından ülke imajının farklı olabilecekleri düşüncesi ile "Cep telefonu denilince aklınıza gelen ülke hangisidir?" şeklinde soru sorulmuştur. Böylece çalışmada dikkate alınacak ülkeler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan ülkeler 2017 yılında cep telefonu pazarındaki gelişmelerden ve yapılan çalışmalardan yola çıkılarak da belirlenmiştir. Son olarak anket formundaki soruların anlaşılabilirliği değerlendirilmiş ve forma nihai şekli verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tanımlayıcı ve demografik özellikleri tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci kısmında ise ülke imajı, ürün inancı ve satın alma isteğini tespit etmeye yönelik sorular yer almıştır.

Ülke imaj boyutları Nagashima (1970), Martin ve Eroğlu (1993), Lala vd (2009), Park vd (2014); ürün inançları Papadopoulos vd (2000), Laroche vd (2005) ve Elliot vd (2011), satın alma isteği Bamber vd (2011) ölçeklerinden yararlanılarak ölçülmüştür. Ölçeklerdeki anlam kargaşasını önlemek için, ölçekler çeviriyi yapan kişinin dışında uzman bir çevirici tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçekler Ek1 Tablo 8’de gösterilmiştir. Değişkenler 5’li Likert (5= Kesinlikle Katılıyorum; 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve LISREL 8.7 paket istatistik programları kullanılmış ve tanımlayıcı istatistiklerden, Anova testinden, doğrulayıcı faktör analizinden ve yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi çalışmada katılımcıların çoğunluğunun medeni durumları açısından bekar (% 51,5) oldukları ve mesleki durumları açısından öğrencilerden (%24,8) oluştuğu görülmektedir. Ayrıca cinsiyetleri açısından çoğunluğunun kadın (%52,8), 2000-3000 TL (%23,5) gelire ve yükseköğretime sahip (%44,6) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo1. Demografik Özellikler

Meslek	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Emekli	1	0,3	2000 TL’den az	80	21,1
Memur	81	21,4	2000-3000 TL	89	23,5
Özel Sektör	67	17,7	3001-4001 TL	77	20,3
Ev Hanımı	19	5,0	4002-5002 TL	72	19,0
İşçi	29	7,7	5002 TL üzeri	61	16,1
Öğrenci	94	24,8	Medeni Durum	Frekans	%
Serbest Meslek	41	10,8	Evli	184	48,5
Tüccar	47	12,4	Bekar	195	51,5
Eğitim durumu	Frekans	%	Cinsiyet		
İlköğretim	90	23,7	Erkek	179	47,2

Orta Öğretim	120	31,7	Kadın	200	52,8
Yükseköğretim	169	44,6	Toplam	379	100

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik için içsel tutarlılık ölçütü olarak Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Bu değer en az 0,70 olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118). Ancak ölçeklerin güvenilirliğinin tespitinde Cronbach Alfa değerleri tek başına yeterli değildir (Şimşek, 2007). Bu nedenle ölçeklere ilişkin geçerlilik analizleri için yapı geçerliliğinden yararlanılmaktadır. Yapı geçerliliği, ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru ve yeterli şekilde ölçebilme gücüdür. Ölçme aracının yapı geçerliliği, uyum-yakınsak ve ayırma-ıraksak geçerliliğine dayanmaktadır. Yakınsak geçerliliği için benzer yapılar arasında bir uyumun olduğu ortaya konulmalıdır. Yakınsak geçerliliğinin sağlanması için yapılara ait güvenilirlik değerleri 0,70'i (Fornell ve Larcker, 1981) ve ölçme modelindeki her yapının AVE değerleri 0,50'yi aşmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Iraksak geçerliliğinde ise yapılar arasında ayrışma olduğu ortaya konulmalıdır. İki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği için, yapılar arası korelasyon değerlerinin her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlilik Sonuçları

	Cronbach Alfa	CR	AVE	Ülke imajı	Ürün İnancı	Satın Alma İsteği
Ülke imajı	0,86	0,910	0,671	0,818		
Ürün İnancı	0,83	0,914	0,780	0,490	0,883	
Alma	0,76	0,907	0,767	0,384	0,384	0,876

Tablo 2'de görüldüğü gibi Alfa değerleri kabul edilen değerlerin üzerinde olup ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığı söylenebilir. Yapılara ait yapı güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 ve AVE değerleri de 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir. Iraksak geçerliliği incelendiğinde ise AVE değerlerinin karekökünün korelasyon değerlerinden büyük olduğu ve tüm yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

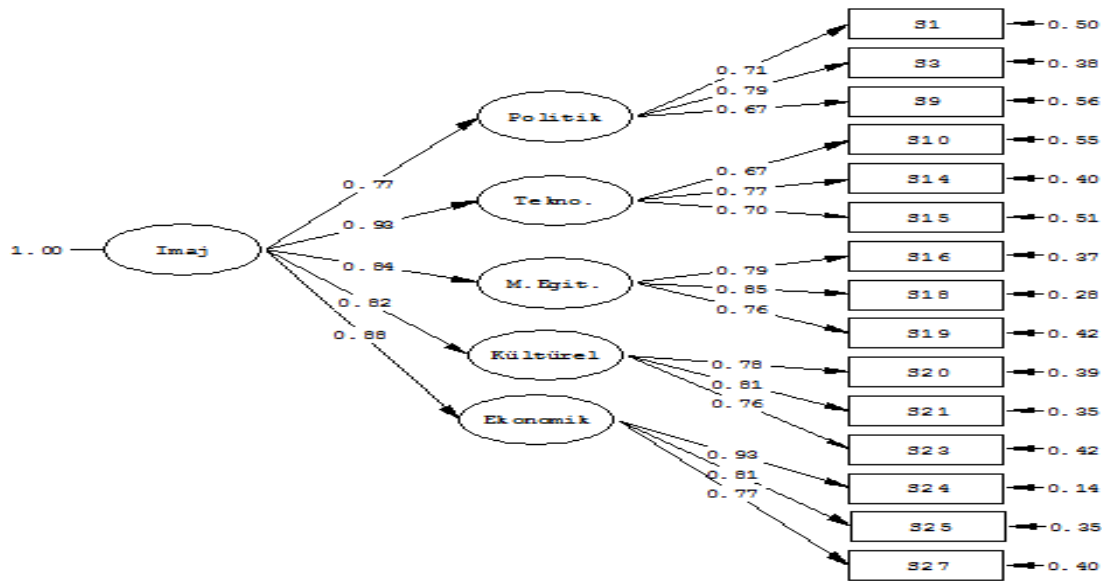
Araştırmada modelinin testi için iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. İlki önce her bir ölçek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçekler uyum iyiliği açısından incelenmiş, daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre imaj [(Kikare/Serbestlik Der: 3,525 (348,98/99), AGFI (0,86), GFI (0,90), CFI (0,93), NFI (0,90), NNFI (0,91), RMSEA (0,082)], ürün inancı [(Kikare/Serbestlik Der: 3,846 (19,23/5), AGFI (0,95), GFI (0,98),

CFI (0,99), NFI (0,98), NNFI (0,99), RMSEA (0,087)] ve alma isteği [(Kikare/Serbestlik Der: 32,102 (160,51/5), AGFI (0,56), GFI (0,85), CFI (0,82), NFI (0,82), NNFI (0,65), RMSEA (0, 287)] ölçeklerinin RMSA değerleri dikkate alındığında iyi uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür.

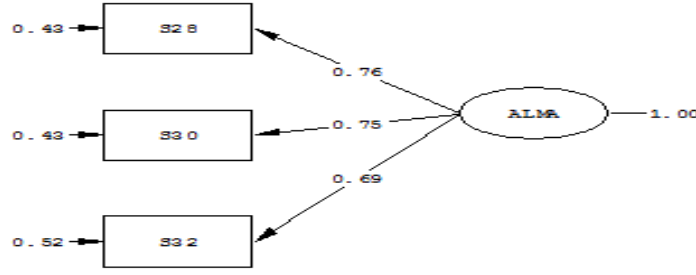
Ölçme modelinin uyum iyiliğini yükseltmek için Lisrell 8.7 yazılımı tarafından önerilen modifikasyonlar doğrultusunda “S2,S4,S5,S6,S7,S8,S11,S12,S13,S17,S22,S26,S29,S31,S36,S37” ifadeleri modelden çıkarılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra modelde anlamlı ($p < 0,001$) bir iyileşme sağlanmıştır. Tablo 3 dikkate alındığında imaj ölçeği için hesaplanan [Kikare/Serbestlik Der: 2,91 (248,19/85), AGFI (0,89), GFI (0,92), CFI (0,95), NFI (0,93), NNFI (0,94) ve RMSEA (0,071)] değerleri faktör yapısının kabul edilebilir uyumuna işaret etmektedir. Dolayısıyla sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir. Ayrıca satın alma ve ürün değerlendirme ölçekleri mükemmel uyum değerlerine ulaşmış ve bu nedenle uyum değerlerini yazmaya gerek duyulmamıştır. Şekil 2, Şekil 3 ve Şekil 4’de gösterilen ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde veri ile uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Veri ile Model Arasındaki Uyumu Değerlendirme Kriterleri

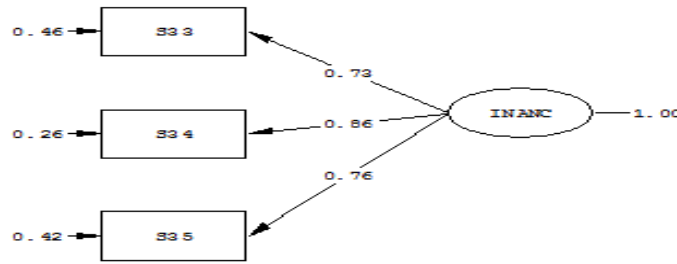
Uyumluluk İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri
<i>Ki- Kare (X^2)</i>	1-5	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
<i>Serbestlik Der. (df)</i>		
<i>Ki- Kare / sd (X^2/df)</i>		
<i>GFI</i>	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$
<i>AGFI</i>	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$
<i>RMSEA</i>	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
<i>CFI</i>	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$
<i>NNFI=TLI</i>	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$
<i>NFI</i>	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$



Şekil 2. Algılanan İmajın Ölçüm Modeli



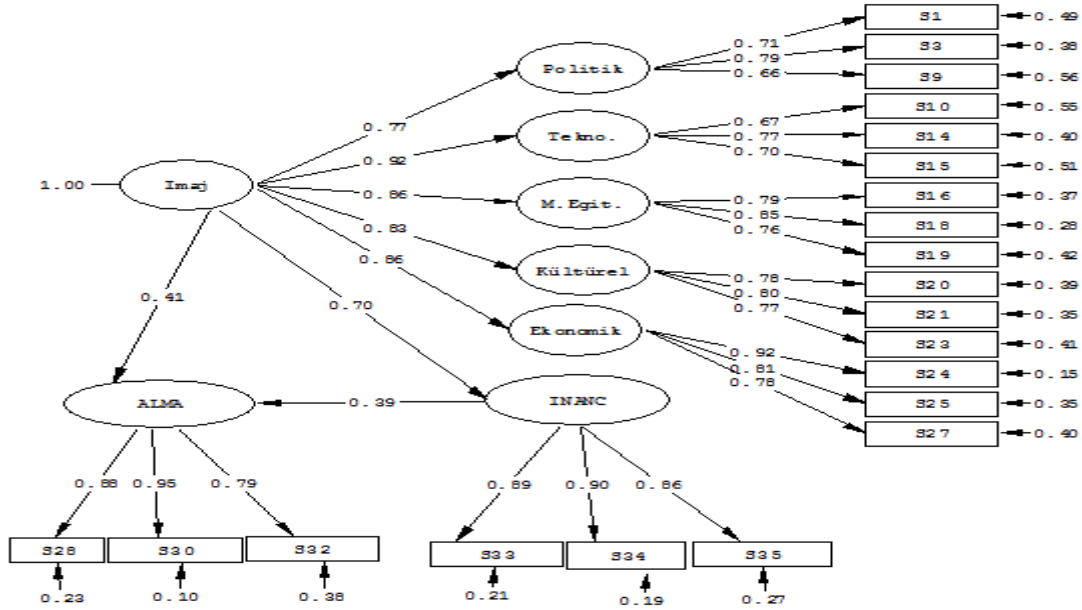
Şekil 3. Alma İsteği Ölçüm Modeli



Şekil 4. Ürün İnanç Ölçüm Modeli

4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modeli, araştırmada söz konusu olan ilişkisel modellerin, test edilmesinde faktör analizi ve regresyon analizlerinin birlikte kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Şimşek, 2007). Bu çalışmada geliştirilen yapısal modelde ülke imajının alma isteği ve ürün inancına etkisi incelenmiş ve yapısal modelin veri ile uyum gösterdiği [(Ki-kare/sd: 2,48 (449,10/181); RMSEA:0,063; GFI:0,90; AGFI: 0,87; NFI: 0,92; NNFI: 0,95; CFI:0,95)] görülmüştür. Yapısal eşitlik modelinde veri ile modelin uyumunu gösteren Ki-kare istatistik değeri, anlamlı ($p=0,000$) bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin sıfıra yakın olması gerekmektedir (Şimşek, 2007). Çalışmada bu değer ise 2,815 olup modelin Ki-Kare istatistiği bakımından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Ancak Ki-Kare istatistiğinin örnek büyüklüğüne duyarlı olmasından dolayı diğer uyum kriterlerinin (GFI, AGFI, NFI, IFI ve CFI) de incelenmesi gerekmektedir. Bu değerlerin 1.0'e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Dikkate alınması gereken diğer uyum kriterlerinden bir de RMSEA değeri olup bu değer de 0,063 çıkmıştır. Bu sonuç, test edilen model ile veri arasındaki uyumun yeterli olduğunu göstermektedir. Yapısal model Şekil 5'de gösterilmiştir.



Şekil 5. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modeli sonuçları ise Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Araştırmadaki Etki Sonuçları

İlişkiler	Standart değ.	Hata var.	t değ.	p deg.	R ²
Politik İmaj-Ülke İmajı	0,77	0,41	11,54	0,000	0,59
Teknolojik İmaj-Ülke İmajı	0,92	0,16	12,92	0,000	0,84
Mesleki Eğitim İmajı-Ülke İmajı	0,86	0,26	14,93	0,000	0,74
Kültürel İmaj-Ülke İmajı	0,83	0,31	14,04	0,000	0,69
Ekonomik İmaj-Ülke İmajı	0,86	0,25	18,09	0,000	0,75
Ülke İmajı-Ürün İnancı	0,70	0,50	13,12	0,000	0,50
Ülke İmajı-Ürün Alma İsteği	0,41	0,46	9,58	0,000	0,46
Ürün İnancı- Ürün Alma İsteği	0,39	0,46	6,17	0,000	0,54

Tablo 4’de görüldüğü gibi yabancı ülke imajının ürün inancı ve satın alma isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Ülke imajı ürün inancının % 50’sini ve alma isteğinin % 46’sını açıklanmaktadır. Dolayısıyla “*H₁: Yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün inançlarına*” ve “*H₂: Yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün alma isteğine pozitif etkisi vardır*” hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca ürün inancı alma isteği üzerinde pozitif yönde anlamlı etki yaratmaktadır. Bu etkinin % 54’ü ürün inancı tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla “*H₃: Yabancı menşeli ürünle ilgili inançların yabancı menşeli ürün alma isteğine pozitif etkisi vardır*” hipotezi de kabul edilmiştir.

4.5. Anova Analizi Sonuçları

Y jenerasyonunun algıladıkları ülke imajının yabancı ülke menşeli ürüne yönelik inançlara ve satın alma isteğine etkisini tespit etmeye yönelik olan bu araştırmada, farklı ülkelere (A.B.D, G.Kore ve Çin) yönelik algılanan imaj ortalamaları arasındaki farklılık da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla da annova (farklılık) analizi yapılmıştır. Farklılık genel ülke grupları ve ülke grubu ile beraber cep telefonu

ürün grubu açısından tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de ve Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 5. Ülke İmajlarını Ülke Gruplarına Göre Genel Karşılaştırmasını Gösteren Dağılım

Ülke Grubu	Tanımlayıcı Değerler			
	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İmaj 1,00(X)	127	3,8268	0,70721	0,06275
2,00(Y)	130	3,5989	0,79444	0,06968
3,00(Z)	122	3,6314	0,74035	0,06703
Toplam	379	3,6857	0,75352	0,03871

X: A.B.D; Y: ÇİN; Z: G.KORE

Tablo 6. Üç Farklı Ülke İmajının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	Anlamli Fark
Gruplararası	3,867	2	1,934	3,450	0,033	1-2
Gruplarıçi	210,758	376	0,561			
Toplam	214,625	378				

Tablo 5 ve Tablo 6’da herhangi bir ürün grubu düşünülmeden sadece genel ülke imajlarının farklılığı test edilmiştir. Analiz sonuçları, tüketicilerin görüşleri arasında A.B.D. (X), Çin (Y), G.Kore (Z), bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir [F=3,450, p<0,05]. Farklılığın hangi ülkeler arasında olduğunu ya da farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile en sık yararlanılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, farklılığın X (\bar{X} =3,8268) ile Y (\bar{X} = 3,5989) arasında olduğu görülmüştür. Buna göre, “X”in algılanan ülke imajının (\bar{X} =3,8268), “Y”(\bar{X} = 3,5989) ve “Z”(\bar{X} = 3,6314) ülke imajından daha etkili olduğu düşünülmektedir. Tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, “ H_4 : Y jenerasyonunun algıladığı genel ülke imajlarının ortalamaları ülke grupları açısından farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Ancak belli bir ürün grubunda bazen tek bir ülke imajı algılanırken bazı ürünlerde birçok ülkenin güçlü imajı algılanmaktadır. Bu ürünlerden birinin de cep telefonu olduğu düşünülerek cep telefonu bakımından algılanan üç ülke imajının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucu Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Üç Farklı Ülke İmajının Cep Telefonu Ürün Grubu Açısından Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplararası	1,754	2	0,877	1,549	0,214
Gruplarıçi	212,871	376	0,566		
Toplam	214,625	378			

Tablo 7’de görüldüğü gibi cep telefonu ürün grubu açısından üç farklı ülkenin imajı farklı algılanmamaktadır. Bu durumda “ H_3 : Cep telefonu ürün grubunda Y jenerasyonunun algıladığı ülke imajlarının ortalamaları ülke grupları açısından farklılık göstermektedir” şeklinde kurulan hipotez red edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması ile işletmeler, tüketicinin ürüne olan inancını ve satın alma istekliliğini arttırmada farklı arayışlara yönelmişlerdir. Ülke imaj algısının bu arayışlara cevap vermede etkin bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Özellikle, cep telefonu gibi ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği piyasalarda ülke imaj algısı tüketicilerin kararını etkileyen önemli bir faktör olmaya başlamıştır. Öneminden dolayı bu araştırmada Y jenerasyonunun algıladığı genel ülke imajlarının yabancı menşeli ürün inancı ve alma isteğine etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca ülke imaj ortalamalarının üç farklı ülke açısından farklılık gösterip göstermediği genel olarak ve cep telefonu ürün grubu açısından değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda yabancı ülke imajının yabancı menşeli ürün inancına (0,70) ve satın alma isteğine (0,41), ürünle ilgili inancın da satın alma isteğine etkisinin (0,39) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç literatürle desteklenmektedir (Knight ve Calantone, 2000; Laroche vd, 2005; Lala vd., 2009). Ayrıca ülke imajının daha çok ülkenin teknolojik (0,92), ekonomik (0,86) ve mesleki eğitim (0,86) imajından kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuç da literatürle benzerlik taşımaktadır (Lala vd., 2009). Belli bir ürün grubu düşünülmediğinde, tüketicilerin ülke imaj algılarının genel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılık en çok A.B.D ülkesine yönelik tüketicilerin algıladıkları imaj ortalaması ile Çin ülkesine yönelik algılanan imaj ortalaması arasında çıkmıştır. A.B.D ülkesine yönelik algılanan imaj ortalamasının diğer ülkelerin algılanan imajından daha yüksek olması literatürle desteklenmektedir (Atılım, 2008: 110). Çin'e karşı algılanan imaj ortalaması ise diğer ülkelerin algılanan imaj ortalamasına göre son sırada olmakla beraber onların algılanan imajlarına yakın bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç, Çin'in kalitesiz ürün algısını ülkeye yönelik imaj ile gidermeye çalıştığının ve ileri teknolojiye sahip teknik ürünler üreterek uluslararası pazarlarda yer almak istediğinin göstergesidir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011: 268). Belli bir ürün grubu olarak cep telefonu düşünüldüğünde ise tüketicilerin üç farklı ülkenin imajını farklı algılamadıkları tespit edilmiştir. Bu sonuç kötü imaja sahip olduğu düşünülen bir ülkenin (Çin gibi) bazı ürün gruplarında (telefon gibi) iyi bir imaj sergileyen ülkelerle (Amerika ve G.Kore gibi) aynı algılabileceğinin göstergesidir.

Çalışmanın literatüre en önemli katkısı tüketicilerin ve işletmelerin, ürün inançlarında ve satın alma isteklerinde ülke imaj algısından yararlanabileceklerini, imaj analizi ile ülkelerin uluslararası alandaki yerini daha net görebileceklerini ve imajlarını pekiştirmek için stratejik planlar yapabileceklerini ortaya koymasıdır. Bu çalışmanın örneklem kitlesi İstanbul'da yaşayan Y kuşağı tüketicilerinden rasgele örneklem ile tespit edildiğinden, elde edilen sonuçlar tüm Y kuşağının özelliklerini yansıtmamakta ve bu yönüyle diğer çalışmalara örnek teşkil edecek bir alan çalışması niteliği taşımaktadır.

Çalışma, yabancı ülke imajından yola çıkılarak yerel ülke imajının güçlendirilmesinde rol oynayabilecek bileşenler hakkında fikir vermektedir. Bu sayede Türkiye'deki işletmeler de ülke imaj algısı yoluyla ürünlerine olan inançları güçlendirebileceklerini ve tüketicide satın alma isteği uyandırabileceklerini anlarlar. Çalışma işletmelere, ülke imajının üründe kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olabileceğini, ülke ekonomisini yola koymak için ülkenin olumsuz imajını değiştirmek gerektiğini hatırlatmıştır. İşletmeler güçlü bir ülke imajı ile dünya pazarlarında söz sahibi bir konuma gelebileceklerini bir kez daha anlarlar. Bunun için öncelikli olarak yapılması gerekenin, mevcut imajının sürekli tespit edilerek ülkenin imaj boyutlarının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada teknolojik ve ekonomik imajın ülke imajının en önemli bileşenleri sayılabileceği ortaya konulmuştur. Bir ülkenin imajına katkı sağlayan en önemli bileşen, teknolojik bir güç oluşturmaktan geçer. Teknolojik güç, beraberinde güçlü bir ekonomi meydana getirebilir. Ülkelerin ekonomik gücünü sahip oldukları teknolojik düzeyin belirlediği düşünüldüğünde, bu sonucun literatürle desteklendiği söylenebilir (Ansal, 2004). Mesleki eğitimin imaja katkısının yüksek çıkması devletin eğitim politikalarında öncü olması ve firmalara maddi desteklerini arttırması gerektiğinin bir göstergesidir (Ra ve Kang, 2012). İşletmeler imaj bileşenlerinden birinin de ülkenin kültürel imajı olduğunu dikkate alarak kültürel imajı güçlendirmeye katkıda bulunulabilir, dünya sinemasında, uluslararası film festivallerinde, çeşitli sanat dallarındaki global başarılarla sponsorluk yapabilir ve başarılarını destekleyebilirler. Bu anlamda kültürel mirasa sahip çıkmak ve geleneksel ürünleri özel kılmak gibi çabalarını atırılabilirler. Çalışmada dikkat çeken nokta, politik imajın diğer imaj algılarından düşük çıkmış olmasıdır. Bu sonuç, politika yapıcılarının da ülke imaj algısını güçlendirici stratejiler geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle politika yapıcılarının görevlerinin ülkeyi pazarda rakiplerinden daha cazip hale getirmek ve satın alma davranışını etkilemek olduğunu bir kez daha anlarlar. Dolayısıyla çalışma, uluslararası imajın geliştirilmesinin sadece bir işletme politikası değil bir devlet politikası haline de getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ülkemizde büyük bir güç olan Y kuşağını araştırmak, onları daha iyi anlamaya, işletmelerin geleceğin dünyasında var olabilecek köklü şirketlerden olabilmelerine ve ülke imajı oluşturma konusunda kendilerini yeniden konumlandırabilmelerine katkı sağlayabilir.

Ülke imajının olumlu algılanmasında çalışmada ele alınan değişkenler dışında da önemli değişkenler bulunmaktadır (Han ve Terpsta, 1988; Lala vd., 2009). Bu anlamda sportif başarılar, ülke müziği vb. birçok değişkenin ülke imajına katkısının yüksek olduğu düşünülmektedir. Örneğin, İrlanda'nın pop grupları, ülkenin imajını çok etkilemiş ve çağdaş bir ülke olarak algılanmasını sağlamıştır. Bu durum dikkate alınarak ileride yapılacak çalışmalarda farklı değişkenleri içeren çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlerle ilgili imaj algıları zamanla değişebilmektedir. Bu değişimin belirleyicilerinden biri de bireyin içinde bulunduğu kuşak aralığı olup Y kuşağı tüketicilerin kendilerinden sonra gelen Z kuşağını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu

durum dikkate alınarak ilerde ülke imajı konusunda diğer kuşakların da algısı araştırılabilir. Ayrıca farklı ülke imajları ve ürün grupları dikkate alınarak çalışma tekrarlanabilir. Türkiye'nin farklı ülkelerdeki tüketiciler tarafından algılanan imajını da ortaya koyacak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ansal, H. (2004) "Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü", TMMOB (Derl.) Teknoloji, Ankara: TMMOB Yayınları.
- Arı, E. S. (2007) "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisinin Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker A. (2013) "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri", Yeni Fikir Dergisi, 10(1): 113-135.
- Atılım, O. N. A. Y. (2008) "Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(2): 102-112.
- Baker, M.J. ve Ballington, L. (2002) "Country of Origin As a Source of Competitive Advantage", Journal of Strategic Marketing, 10: 157-168.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W. (1999) "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research, 26(4): 868-897.
- Bamber, D., Phadke, S. ve Jyotishi, A. (2011) "Product-Knowledge, Ethnocentrism and Purchase Intention: COO Study in India", Global Markets and Workforce, 22(8): 59-130.
- Bernard, Y. ve Zarrouk-Karoui, S. (2014) "Reinforcing Willingness to Buy and to Pay Due To Consumer Affinity Towards A Foreign Country", International Management Review, 10(2): 57-67.
- Cervino, J., Sanchez, J. ve Cubillo, J.M. (2005) "Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands", Journal of American Academy of Business, 6 (2): 237-243.
- Elliot S., Papadopoulos N. ve Kim S. (2011) "An Integrated Model of Place Image: Exploring Tourism Destination Image and Product-Country Image Relationships", Journal of Travel Research, 20 (10): 1-15.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. ve Chao, P. (1984) "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects", Journal of consumer Research, 11(2): 694-699.



- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Gardner, S. ve Eng, S. (2005) "What Students Want: Generation Y and The Changing Function of the Academic Library", *Portal: Libraries and the Academy*, 5(3): 405-420.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (1998) "Multivariate Data Analysis", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W.C, Babin., B.J. ve Anderson R. E. (2010) "Multivariate Data Analysis", A Global Perspective, New Jersey: Pearson. Ed, 7, 816.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988) "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19(2): 235-255.
- Hsieh, M.H., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals with Local Specifications, *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 14-28.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L. ve Setiono, R. (2004) "Product, Corporate and Country Image Dimensions and Purchase Behaviour: A Multicountry Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 251-270.
- Hynes, N., Caemmerer, B., Martin, E. ve Eliot, M. (2014) "Use, Abuse or Contribute: A Framework for Classifying How Companies Engage with Country Image", *International Marketing Review*, 31(1): 79 – 97.
- Jaworski S. P. ve Fosher, D. (2003) "National Brand Identity &Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE) ", *The Multinational Business Review*, 11 (2): 99 – 113.
- Jung Jung, H., Lee, Y., Kim, H. ve Yang, H. (2014) "Impacts of Country Images on Luxury Fashion Brand: Facilitating with the Brand Resonance Model", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2): 187-205.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016) "Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3): 1033-1050.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002) "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 928-949.
- Khan, S. ve Rohi, S. (2013) "Investigating The Factors Affecting Youth Brand Choice For Mobile Phones Purchase – A Study of Private Universities Students of Peshawar", *Management & Marketing Challenges Forthe Knowledge Society*, 8 (2): 369-384.



- Knight, G.A. ve Calantone, R.J. (2000) "A Flexible Model of Consumer Country-Of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation", *International Marketing Review*, 17(2): 127-45.
- Kurtuluş, K. (1998) "Pazarlama Aratırmaları", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletme Fakültesi Yayınları.
- Kurtuluş, K. ve Bozbay, Z. (2011) "Ülke İmajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2): 267-277.
- Lala, V., Allred, A. T. ve Chakraborty, G. (2009) "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1): 51-66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Mourali, M. (2005) "The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products", *International Marketing Review*, 22(1): 96-115.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. ve Liu, X. (2006) "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs", *Australasian Marketing Journal*, 14(2): 5-16.
- Lower, J. (2008) "Brace Yourself Here Comes Generation Y", *Critical Care Nurse*, 28 (5): 80-85.
- Martin, I. M. ve Eroğlu, S. (1993) "Measuring A Multi-Dimensional Construct: Country Image". *Journal of Business Research*, 28(3): 191-210.
- Miller, R. ve Washington, K. (2011) "Consumer Behaviour", Richard K. Miller & Associates, 1-425.
- Nagashima, A. (1970) "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34(1): 68-74.
- Nart, S. (2008) "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 153-177.
- Papadopoulos, N (2004) "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve The IKON Research Group (2000) "A Cross-National and Longitudinal Study of Product-Country Images with A Focus on the US and Japan", *Report-Marketing Science Institute*, Report 00-106, 67, Cambridge Massachusetts.
- Park, S. B. R., Kim, M. J. ve Choi, J. S. A (2014) "Redevelopment of Country Image Scale Questionnaire", 2(2), 53-59.



- Pereira, A., Hsu, C.C. ve Kundu, S.K. (2005) "Country-of-Origin Image: Measurement and Cross-national Testing", *Journal of Business Research*, 58(1): 103-106.
- Ra, Y. S. ve Kang, S. H. (2012) "Vocational Training System for a Skilled Workforce. Korea Research Institute for Vocational Education & Training (KRIVET) ", Government Publications.
- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009) "Advancing the Country Image Construct", *Journal of Business Research*, 62(7): 726-740.
- Roth, M. S. ve Romeo, J. B. (1992) "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 23(3): 477-497.
- Senbir, H. (2004) "Z Son İnsan mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler", İstanbul: O Kitaplar.
- Souiden, N., Pons, F. ve Mayrand, M.E. (2011) "Marketing High Tech Products in Emerging Markets: The Differential Impacts of Country Image and Country of Origin's Image", *Journal of Product & Brand Management*, 20(5): 356 – 367.
- Sun, Q. ve Paswan, A. (2011) "Country Branding Using Product Quality", *Journal of Brand Management*, 19(2): 143–157.
- Sun, Q. ve Paswan, A. (2012) "Country Branding Through Olympic Games", *Journal of Brand Management*, 19(8): 641–654
- Şimşek, Ö.F. (2007) "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ankara: Ekinoks.
- Toruntay, H. (2011) "Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, A. (2013) "Y Kuşağı", İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Ueltschy, L. (1998) "Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects", *The Journal of Marketing Management*, Spring/Summer, 12.
- Van Gelder, S. (2005) "The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership", *The Journal of Brand Management*, 12(5): 395-404.
- Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.B.E. (1999). A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20(1999): 521-546.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011) "Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*", 3, 1-17.

İnternet Kaynakları

Mengi, Z. (2011) <https://www.yenibiris.com/hurriyetik>, (06.07.2017).

TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844>, (08.04.2017).

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr.>, (17.08.2017).

Türkiye İş Bankası, https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/dteg_201705.pdf, (16.07.2017).

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-y-kusagi-arastirmasi-2017.html>,
(10.08.2017).

<http://www.dijitalkarga.com/ceviz/huawei-2017-ilk-yari-sonuclari/>, (16.07.2017).

EK 1

Tablo 8: Çalışmada Yararlanılan Ölçek İfadeleri ve Kodları

İFADELER	KOD
Yabancı Ülke Politik İmajı	
...ülkesinde yaşam standartları yüksektir.	S1
...ülkesi demokratik bir ülkedir.	S2
...ülkesi refah ülkesidir.	S3
...ülkesinde ürün kalitesi yüksektir.	S4
...ülkesinde serbest hükümet sistemi vardır.	S5
...ülkesi emek yoğun bir ülkedir.	S6
...ülkesinde serbest piyasa sistemi bulunmaktadır.	S7
...ülkesi huzur dolu bir ülkedir.	S8
...ülkesi vatandaşları çok fazla hakka sahiptir.	S9
Yabancı Ülke Teknolojik İmajı	
...ülkesinde teknik açıdan dikkatli ve titiz bir işçilik mevcuttur.	S10
... ülkesinde kitlesel üretime karşın seri üretim yapılmaktadır.	S11
... ülkesinde kitle üretim mevcuttur.	S12
... ülkesinde yaygın dağıtım mevcuttur.	S13
... ülkesi ileri teknolojiye sahiptir.	S14
... ülkesinde teknik yönden yaratıcılık yüksektir.	S15
Yabancı Ülke Mesleki Eğitim İmajı	
... ülkesindeki işçilik hayranlık uyandırmaktadır.	S16
... ülkesindeki insanlar iyi düzeyde okul eğitimine sahiptir.	S17
... ülkesindeki insanlar iyi düzeyde mesleki eğitime sahiptir.	S18
... ülkesindeki çalışanlar çok çalışkandır.	S19
Yabancı Ülke Kültürel İmajı	
... ülkesinde yemek kültürü zengindir.	S20
... ülkesi insanları arkadaş canlısıdır.	S21
... ülkesinde iletişim kolaydır.	S22
... ülkesinin tarihi yapıları zengindir.	S23
Yabancı Ülke Ekonomik İmajı	
... ülkesinde sanayileşme yüksektir.	S24



.... ülkesinde kitlesel üretim mevcuttur.	S25
.... ülkesi tarım ülkesidir.	S26
.... ülkesinde ekonomik kalkınma yüksektir.	S27
Yabancı Menşeli Ürün Alma İsteği	
Yabancı menşeli ürünleri satın alma konusunda çevremdekilerden daha istekliyim.	S28
Benim için yabancı menşeli ürünleri almak heyecan vericidir.	S29
Yabancı ülkelerden ürün satın almaya istekliyim.	S30
Alışveriş esnasında yabancı menşeli ürünler gördüğümde almak için heyecanlanıyorum.	S31
Yabancı menşeli malları satın aldığım için kendimi mutlu hissediyorum.	S32
Yabancı Menşeli Ürün İnancı	
.... ülkesi ürünlerinin yenilikçi ürünler olduğuna inanıyorum.	S33
.... ülkesi ürünlerinin yüksek kaliteli ürünler olduğuna inanıyorum	S34
.... ülkesi ürünlerinin dayanıklı ürünler olduğuna inanıyorum.	S35
.... ülkesi ürünlerinin titiz işçilikle yapılmış ürünler olduğuna inanıyorum.	S36
.... ülkesi ürünlerinin yüksek değer sunduğuna inanıyorum.	S37