

KAMUOYUNUN YERLİ OTOMOBİL PROJESİNİ ALGISI

Murat AKTAN

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

KAMUOYUNUN YERLİ OTOMOBİL PROJESİNİ ALGISI

Özet: Yerli otomobil (YO) projesi özel sektör ve hükümet temsilcileri tarafından birkaç yıldan beri sıklıkla tartışılmakta olan bir konudur. Ancak, pazarlama literatürü incelendiğinde YO ile ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu araştırma, bu noktadan yola çıkarak kamuoyunun YO 'ya bakış açısını incelemeyi amaçlamakta ve araştırma sonuçlarının gerek kamu gerekse özel sektör temsilcilerine faydalı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada 749 kişiye kolayda örnekleme yöntemiyle İnternet üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmanın değişkenleri olan ülke imajı (2 boyut: ürünsel imaj ve ülkesel imaj) ve risk algısı (2 boyut: sosyal risk ve temel risk) ile satın alma isteği arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeliyle açıklanmıştır. Araştırmanın sonucunda, YO konusunda algılanan risklerin satın alma isteğini negatif şekilde etkilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra, ürünsel imajın satın alma isteğini pozitif, algılanan temel ve sosyal riskleri ise negatif olarak etkilediği görülmüştür. Ülkesel imaj ise sadece algılanan temel riski negatif, satın alma isteğini ise dolaylı olarak pozitif bir şekilde etkilemiştir. Yapısal eşitlik modelindeki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıyla, yatırımcılara ve kamu temsilcilerine YO projesiyle alakalı bir takım ipuçları verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerli Otomobil Projesi, Ülke İmajı, Ürün İmajı, Risk Algısı, Satın Alma İsteği, Yapısal Eşitlik Modeli.

PUBLIC'S PERCEPTION OF THE DOMESTIC CAR PROJECT

Abstract: Domestic car project has recently been discussed frequently by public and private sector representatives. However, when marketing literature is examined it is realized that no research has been done regarding the issue. This paper by taking this problem as its start point objects to examine public's opinion about domestic car and it is believed that results of this work will be helpful to private and public sector representatives. By using convenience sampling method, 749 respondents are reached via İnternet survey. In this work, relations between the research variables which are namely product image (two dimensions: product related & country related), risk perception (two dimensions: social risk & general risk) and purchase intention are explained by structural equation modelling. In the research, it is found out that risk perception of domestic car negatively affects its purchase intention. Additionally, it is seen that while affecting purchase intention positively, product-related image negatively affects the social and general risk perceptions. Furthermore, country-related image directly affects general risk perception negatively and indirectly influences purchase intention in a positive way. After the relations in the structural equation model are denoted, some tips about domestic car project are given to investors and public representatives.

Keywords: Domestic Car Project, Country Image, Product Image, Risk Perception, Purchase Intention, Structural Equation Modeling.

I. GİRİŞ

TÜSİAD' ın 40. Genel Kurulu'nda, YO üretilmesi için hükümetin gereken bütün desteği vereceğini belirtmesiyle gerek medya gerekse özel sektörde YO konusu sıklıkla gündeme gelmeye başlamıştır. Projenin temel sorumlusu Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Nihat Ergün, basında çıkan haberlerde Türk Otomotiv Sektörü yan sanayisinin çok gelişmiş olduğunu belirterek güçlü olan endüstrilerin kendi markalarını yaratması gerekliliğini ifade etmiştir. Hükümetin YO projesine önem vermesinin temel nedeni belirli bir gayri safi yurt içi hasıla seviyesine ulaşmış ülkelerde otomotiv sektörünün teknolojik ve ekonomik gelişmelerin devamlılığı için önemli bir unsur olarak görülmesidir. Çünkü otomotiv sektörü sermaye yoğun yapıya sahip olmasının yanı sıra çok sayıda sektörü de etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan, otomotiv sektörü hem dolaylı hem doğrudan olarak çok sayıda istihdam olanakları yaratmaktadır [1].

Türk Otomotiv Sektörü, 1950'li yıllarda başlamış,

1960'lı yılların ortalarında beraber üretim hız kazanmıştır [2]. Günümüzde ülkemiz otomotiv sektöründe farklı segmentlerde üretim yapan çok sayıda firma bulunmaktadır. Ancak, araştırmanın konusu gereği sadece otomobil üreten firmalar incelenmiş 2007-2011 yılları arasında Türkiye'de üretilen otomobil markaları ve miktarları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'e göre, ülkemizde söz konusu yıllarda en çok Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş., en az ise Honda Türkiye A.Ş. otomobil üretmekle beraber, 2011 yılında küresel krizin etkisinin azalmasıyla sektörün toplamda 639734 adet otomobile ulaştığı görülmektedir [3].

Sektörün üretim konusunda yıllardan beri gelen bir deneyim kazanmış olması ve dünyaca ünlü markaların yanı sıra Çin, Hint ve Güney Kore menşeli markaların da artık Türkiye otomotiv pazarına girmeye başlaması, kamuoyunda karşı görüşler olsa da, YO üretilmesi fikrinin haklı ve uygulanabilir bir görüş olduğunu düşündürmektedir. Ancak, henüz proje aşamasında olsa bile, YO'nun bir fikir olarak nasıl algılandığının ve YO satın alma konusunda tüketici eğilimlerinin ortaya

çıkarılmasının projenin seyrine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin algılanan ülke imajının ve algılanan risklerin de dahil edildiği bu çalışmada YO satın alma eğiliminin ülke imajından ve algılanan risklerden ne oranda etkilendiği belirlenmiştir.

II. ÜLKE İMAJI

Ülke imajı ve yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde ülke imajının etkisi ilk kez 1965 yılında Schooler tarafından çalışılmıştır [4]. Sonrasında, Nagashima (1970)'nin Japon ve Amerikalı iş adamları arasında yaptığı araştırma ülke imajı çalışmalarında temel teşkil etmiş ve birçok araştırmacı tarafından ülke imajının ölçülmesinde örnek alınmıştır [5]. Nagashima'ya (1970) göre, ülke imajı tüketicilerin belirli bir ülkenin ürünlerine karşı hissettiği itibar ve tutumlarından oluşmaktadır [5]. Han (1989) ve Bilkey ve Nes (1982) ise ülke imajının hale etkisi (halo effect) yaratarak, tüketicilerin önceden denemedikleri ve bilmedikleri yabancı orijinli bir ürünü değerlendirme sürecini etkilediğini belirtmiştir [6, 7].

Roth ve Diamantopoulos (2008), ülke imajı alanında yapılan bütün çalışmaları incelemiş ve ülke imajı boyutlarının çalışmadan çalışmaya değişebileceğini göstermiştir [8]. Örneğin, Parameswaran ve Yaprak (1987)'in çalışmasında, ülke imajı 48 değişkenden oluşan 3 boyut olarak gösterilmiştir [9]. Parameswaran ve Yaprak'a (1987) göre ülke imajının boyutları i. *genel ülke özellikleri*, ii. *genel ürün özellikleri* ve iii. *spesifik ürün*

özelliklerinden oluşmaktadır [9]. Roth ve Romeo (1992) ise ülke imajını i. *yaratıcılık*, ii. *tasarım*, iii. *prestij*, iv. *işçilik* olmak üzere 4 boyut olarak değerlendirmiştir [10]. Benzer şekilde Haubl (1996) tüketicilerin otomobil değerlendirme sürecini incelemiş ve ülke imajını 4 boyut olarak ölçmüştür [11]. Haubl (1996)'ın, ülke imajı boyutları i. *duyuşsal*, ii. *kavramsal*, iii. *üretim süreci*, iii. *ürün ve üretim çıktısından* oluşmaktadır [11]. Parameswaran ve Pisharodi (1994), Parameswaran ve Yaprak (1987) tarafından geliştirilmiş 3 boyutlu ülke imajı ölçeğini kullanarak ülke imajının bir rekabet avantajı unsuru olarak uluslararası pazarlamada kullanılabileceğini belirtmiştir [12, 9]. Chowdury ve Ahmed (2009) ise günümüzde bir ürünün yüzde yüz bir ülkeye ait olamayacağını, bazı ürünlerin bir ülkede tasarlandıktan sonra, başka bir ülkeden gelen ithal parçalarla yine başka bir ülkede üretilebileceğini ifade etmiştir [13]. Bunun üzerine Chowdury ve Ahmed (2009), ülke imajını i. *tasarım yapılan ülkenin imajı*, ii. *üretilen ülkenin imajı*, iii. *parçaların geldiği ülkenin imajı* olmak üzere 3 boyut olarak tasarlamıştır [13]. Kurtuluş ve Bozbay [2011] ise İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Japonya ve Çin'in ülke imajlarını fotoğraf makinesi örneğini kullanarak karşılaştırmışlardır. Çalışmalarında, akademik yazın incelenerek ülke imajı iki boyut ve 18 sorudan oluşacak şekilde sadeleştirilmiştir [14]. Kurtuluş ve Bozbay'ın (2011) çalışmasına göre ülke imajı *spesifik ürün imajı* ve *genel ülke imajı* olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır [14].

Tablo 1: Yıllara ve Markalara Göre Otomobil Üretim Miktarları

	2007	2008	2009	2010	2011
Honda Türkiye A.Ş.	23663	50073	18264	20305	12341
Hyundai Assan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	83691	81590	48652	77000	90231
Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	263656	286695	277572	307083	330994
Tofaş Türk Otomobil Fabrikaları A.Ş.	102357	76688	94179	115720	114529
Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	161516	126521	72264	83286	91639
TOPLAM	634883	621567	510931	603394	639734

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Otomotiv Sanayi Genel ve İstatistik Bülteni (2012-I)

Tüketiciler, ürün değerlendirme sürecinde, ürünün yol açacağı fayda, risk ve maliyet gibi unsurları değerlendirmektedir. Ürünle ilgili dışsal ve içsel ipuçlarından oluşan bu unsurlar, ürün değerlendirme sürecinde tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır [15]. İçsel ipuçları, doğrudan ürünle alakalı algılanan kalite ve işlevsellik gibi özelliklerden oluşmaktayken, dışsal ipuçları fiyat, ambalaj, marka imajı ve benzeri diğer unsurlardan oluşmaktadır. Ülke imajı, dışsal ipucunun öğelerinden birisi olarak tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde etkili olmaktadır. Buna paralel olarak, akademik yazında ülke imajının tüketicilere ürünle alakalı ipucu verdiği ve algılanan riskler üzerinde doğrudan etki yarattığı görülmektedir [15, 16, 17]. Dolayısıyla ülke imajı, akademik literatür incelendiğinde tüketicilerin ürünlere karşı tutumlarını değiştiren ve satın alma

kararlarını etkileyebilen önemli bir unsur olarak görülmektedir [6,18, 19].

III. RİSK ALGISI

Herhangi bir ürünü satın alma kararı, yaşam esnasında verilen çoğu kararda olduğu gibi risk içermektedir. Riskin hayatın her alanında olması, kavramın psikoloji, finans, yönetim, politika, sağlık bilimleri gibi çok farklı bilim dallarında yaygın bir şekilde araştırılmasına sebep olmuştur [20]. Pazarlama literatüründe ise risk algısı kavramı ilk kez 1960'lı yıllarda Bauer'in çalışmalarında görülmektedir [21]. Risk algısı genel bir ifadeyle, satın almadan önce anlaşılamayan ancak kullanım esnasında olumsuz sonuçlara neden olan ürüne ait unsurlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra risk algısı Kaplan ve diğerlerine (1974) göre finansal, psikolojik, fiziksel, fonksiyonel ve sosyal

riskler olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır [22]. Ancak, akademik yazın incelendiğinde, risk algısına zaman boyutunun da eklenmesiyle riskin 6 boyuttan oluştuğu görülmektedir [23].

Literatürde görülen risk algısının boyutları şu şekildedir : [22, 23, 24]

Finansal Risk: Ürüne verilen paranın boşa gitmesi riski

Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin egosuna zarar vermesi riski

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımı esnasında kullanıcıya ve başkalarına zarar vermesi riski

Fonksiyonel Risk: Ürünün istenilen performansı verememesi riski

Sosyal Risk: Ürünün sosyal çevrede kabul görmemesi ve kullanıcının imajını zedelemesi riski

Zaman Riski: Ürünün kötü olması durumunda, satın alma esnasında harcanan zamanın boşa gittiğinin düşünülmesi

Risk algısı önceden belirtildiği gibi ülke imajından etkilenmekte ve tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Buna göre, bireyler yüksek riske sahip ürünleri satın almak istemeyip [15] daha fazla piyasa araştırması yaparak kendilerine en uygun ürünü bulmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, Yee ve diğerlerine (2011) göre tüketiciler, riskten korunmak adına daha fazla fiyat vermeye bile bazı durumlarda razı olmaktadır [17].

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

IV.1. Amaç

Hükümetin üzerinde ciddi bir şekilde durduğu YO konusuyla alakalı akademik literatürde şu ana kadar herhangi bir çalışma görülmemektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışma YO konusunda tüketicilerin YO'dan algıladıkları riskleri inceleyerek, algılanan risk ile YO satın alma kararı arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Ayrıca, ülke imajına da değinen bu çalışma, ülkenin imajının Türk kamuoyu tarafından nasıl görüldüğünü anlamaya çalışmıştır. Yani bu çalışmada bir bakıma öz değerlendirme yapılarak Türkiye imajının hem risk algısı hem de satın alma kararları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir. Akademik yazına katkı sağlamanın yanı sıra bu araştırmanın hem özel sektör hem de hükümet temsilcilerine YO konusunda önemli ipuçları sunabilmesi de amaçlanmaktadır.

IV.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma bir önceki kısımda belirtildiği gibi YO konusunda kamuoyunun algısını ve fikrini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak, ülke genelini temsil edebilecek bir örnekleme ulaşmanın maddi ve olanak kısıtlarından dolayı, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna rağmen, çalışmaya katılanların mümkün olduğu kadar demografik çeşitliliğe sahip olması

için çaba gösterilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak internette anket yöntemi kullanılmış ve uygun olmayan anketlerin elenmesiyle toplamda 749 anket ile araştırmanın veri analizi gerçekleştirilmiştir.

IV.3. Ölçekler

Araştırmada risk algısı, ülke imajı ve satın alma niyeti olmak üzere toplamda 3 değişken arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir. Risk algısının ölçümünü, Stone ve Granhaug (1994) finansal, performans, sosyal, psikolojik, fiziksel, zaman riski ve toplam riskler olarak 21 soruyla ölçmüştür [23]. Ancak, literatürde daha çok finansal, sosyal ve performans risklerinin satın alma kararını etkilediği görülmektedir [15]. Dhlokia (2001) ise risk algısını motivasyon sürecinin bir unsuru olarak gördüğü çalışmasında sadece sosyal, psikolojik ve fonksiyonel riskleri kullanmıştır [25]. Bu çalışma da, benzer bir şekilde Stone ve Granhaug'un (1994) risk algısı ölçeğini araştırmanın ihtiyaçlarına göre uyarlamıştır [21]. YO'nun henüz bir fikir durumunda olması, tüketicilerin ürünü fiziksel olarak değerlendirme ve satın alma imkanlarının bulunmaması fiziksel ve zaman risklerinin ölçekten çıkarılmasına sebep olmuştur. Buna göre çalışmada risk algısı: finansal, sosyal, performans, psikolojik risk olmak üzere 12 adet 7'li Likert tipi ölçekten oluşmaktadır.

Ülke imajının ölçülenmesinde Kurtuluş ve Bozbay'ın (2011) uyarlamış olduğu ülke imajı ölçeği kullanılmıştır [14]. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak Kurtuluş ve Bozbay (2011), Parameswaran ve Yaprak (1987), Parameswaran ve Pisharodi (2002), Parameswaran ve Pisharodi (1994)'deki *genel ürün özellikleri* boyutunu *spesifik ürün özellikleri* olarak isimlendirmiştir [14, 26, 12]. Bunun yanı sıra, önceki çalışmalarda *genel ülke özellikleri* boyutunu oluşturan unsurlar bir değişiklik yapılmadan yine *genel ülke özellikleri* boyutu olarak isimlendirilmiştir. Başka bir ifadeyle, Kurtuluş ve Bozbay (2011), ülke imajını genel ürün özellikleri ve spesifik ürün özellikleri olmak üzere iki boyut olarak ölçmüştür [14]. Kurtuluş ve Bozbay'ın (2011) sadeleştirmiş olduğu ülke imajı ölçeğinin kullanıldığı bu çalışmada yedili Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin satın alma isteğini ölçmek için ise Dods ve diğerlerinin (1991) geliştirmiş olduğu ölçek kullanılmıştır [27]. Aqueveque (2006) ve Grewal ve diğerlerinin de (1998) kullanmış olduğu bu ölçek, 3 adet 7'li Likert tipi ölçekle satın alma niyetini ölçmektedir [15, 28]. Bu çalışmadaki değişkenlerin ölçümünde yararlanılan ölçekler Ek.1'de bulunmaktadır.

IV.4. Veri Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde SPSS 20 ve AMOS 20 paket programları kullanılmıştır. Araştırma örnekleme 505 erkek ve 244 kadından oluşmaktadır. Ayrıca, örneklemin gelir ve eğitim olarak homojen olmayan bir yapıya sahip olduğu da görülmektedir. Tablo 2'de araştırma

örneklerinin demografik yapısı detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tanımlayıcı istatistikler yapıldıktan sonra, ülke imajı ölçeğine açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri yapılırken Principal Component analizindeki varimax seçeneği kullanılmış ve faktör yükleri 0,8 üstü ve civarında (0,79 üstü) olmayan sorular analiz dışında tutulmuştur. Bu sayede faktörlerin değişkenler tarafından en iyi oranda açıklanması sağlanmıştır. Ülke imajı

ölçeğinin Bartlett testi sonucunda p değeri Sig.0,000 olarak hesaplanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,936 çıkmıştır. Bu iki sonuç, faktör analizinin yapılması için gerekli olan iki ön koşulun sağlandığını göstermektedir. Analiz sonucunda ülke imajı ölçeği ürünsel ve ülkesel imaj olmak üzere iki boyut olarak sadeleşmiştir. Açılımlayıcı faktör analizi sonrasında, modelin yapısal geçerliliğini incelemek adına doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 2: Örneklerin Demografik Özellikleri

	<i>Erkek</i>				<i>Kadın</i>				TOPLAM		
	1000 TL ve Altı	1001 – 3000 TL	3001 – 5000 TL	5001- 7000 TL	7001 TL ve Üstü	1000 TL ve Altı	1001-3000 TL	3001-5000 TL		5001-7000 TL	7001 TL ve Üstü
İlköğretim ve lise	6	21	6	2	2	4	11	3	0	0	55
Üniversite	43	142	72	20	14	36	96	17	8	3	451
Yüksek Lisans	3	45	43	22	12	8	32	8	2	0	175
Doktora	0	20	21	5	6	0	10	4	2	0	68
TOPLAM	52	228	142	49	34	48	149	32	12	3	749

Doğrulayıcı faktör analizi sırasında gerekli görülen bazı modifikasyonlar yapılmış ve ölçüm modelinin uyum endeksi sonuçları düzeltilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, faktörleri oluşturan sorular, faktörlerin yükleri, güvenilirlikleri ve ortalamaları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, ülkesel imaj boyutunun çok iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir [29, 30, 31, 32]. Bu durum, ölçme modeliyle veri setinin birbiriyle

çok uyumlu olmasından kaynaklanmaktadır. Buna ilave olarak ürünsel imaj boyutunun da iyi uyum değerlerine sahip olduğunun görülmesi ülke imajı ölçeğinin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ürünsel ve ülkesel imaj faktörlerinin güvenilirliklerinin yüksek çıkmış olması ülke imajının güvenilir bir ölçek olduğunu kanıtlamıştır.

Tablo 3: Ülke imajı Ölçüm Modeli

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Ortalama (n:749)</i>	<i>Ölçüm Modeli Uyum Endeksi (Modifikasyon Yapılmış)</i>
Ürünsel	0,938	Yüksek Performansa Sahip İleri Teknolojiye Sahip	0,854	3,8051	CMIN/df: 4,696 GFI: 0,983 AGFI: 0,951 CFI: 0,992 NFI: 0,990 RMSEA: 0, 070 RMR: 0,068
		Titiz İşçilik	0,850		
		Dayanıklı	0,822		
		Kolay Bozulmayan	0,811		
		Yenilikçi	0,799		
		Değerli	0,790		
		Ülkesel	0,879		
Teknik/Mesleki Eğitim	0,847				
Teknik Bilginin Yüksek Olması	0,822				
Eğitim Seviyesi Yüksek	0,791				

Ülke imajı ölçeğinin değerlendirilmesinden sonra risk algısı ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Risk algısı ölçeğinin Bartlett testi sonucunda p değeri Sig.0,000 olarak hesaplanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,917 olarak çıkmıştır. Yapılan faktör analizinde risk algısı sosyal riskler ve temel riskler olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Tablo 4'te risk algısının boyutları, boyutları oluşturan sorular, boyutların güvenilirliği, ortalamaları ve doğrulayıcı faktör analiziyle elde edilen boyutların yapısal geçerliliği görülmektedir. Buna göre,

sosyal risk ölçeği uyum endeksi bakımından mükemmel bir sonuç elde etmiş, herhangi bir modifikasyon yapmaya gerek kalmadan veri setinin ölçme modeline aşırı derecede uygun olduğunu göstermiştir [29, 30, 31, 32]. Bunun yanı sıra temel risk ölçeği de, veriyle yüksek derecede bir uyum göstermiştir. Ölçeklerin geçerliliklerinin yanı sıra ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış, her iki ölçeğin de Cronbach Alpha değeri 0,90'ın üzerinde çıkmıştır.

Tablo 4: Risk Ölçüm Modeli

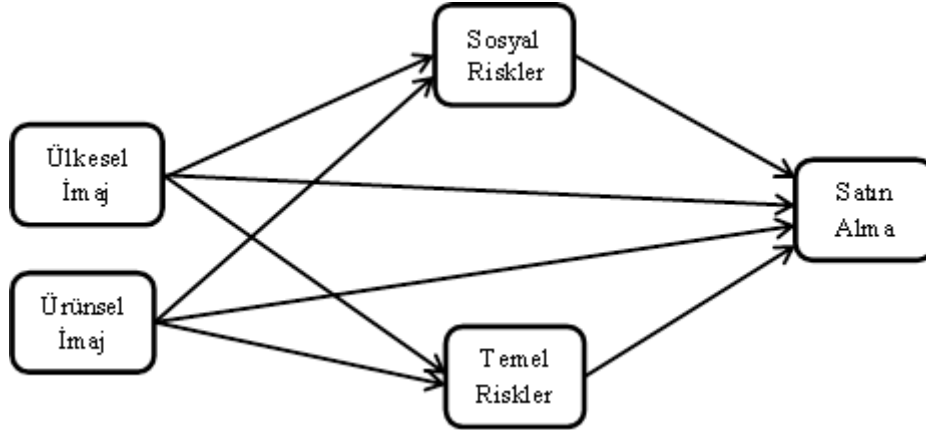
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Ortalama (n: 749)</i>	<i>Ölçüm Modeli Uyum Endeksi (Modifikasyon Yapılmış)</i>
Temel R.	0,940	5 No'lu Risk Sorusu	0,895	3,8955	CMIN/df: 4,509 GFI: 0,993 AGFI: 0,965 CFI: 0,997 NFI: 0,996 RMSEA: 0,068 RMR: 0,026
		6 No'lu Risk Sorusu	0,867		
		9 No'lu Risk Sorusu	0,891		
		4 No'lu Risk Sorusu	0,852		
		8 No'lu Risk Sorusu	0,828		
Sosyal R.	0,946	11 No'lu Risk Sorusu	0,944	2,1709	CMIN/df: 0,000 GFI: 1 RMR:0, NFI:0 CFI:0 (Modifikasyon Yapmaya Gerek Kalmamıştır)
		10 No'lu Risk Sorusu	0,921		
		12 No'lu Risk Sorusu	0,888		

Risk ölçeğinin değerlendirilmesinden sonra, satın alma isteği ölçeğine de sırasıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Satın alma isteği ölçeği, aynı sosyal risk ölçeği gibi uyum endeksi sonuçlarında çok iyi skorlar elde ederek geçerli bir ölçek olduğunu göstermiştir [29,30,31]. Yapılan güvenilirlik analizinde ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,954 çıkmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Satın Alma Ölçüm Modeli

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Ortalama (n: 749)</i>	<i>Ölçüm Modeli Uyum Endeksi</i>
Satın A.	0,954	2 No'lu Satın Alma Sorusu	0,961	4,8028	CMIN/df: 0,0 GFI: 1 CFI: 1 NFI: 1 RMR: 0,00 (Modifikasyon Yapmaya Gerek Kalmamıştır)
		1 No'lu Satın Alma Sorusu	0,957		
		3 No'lu Satın Alma Sorusu	0,952		

Araştırmada kullanılan bütün faktörlerin (ürünsel imaj, ülkesel imaj, temel risk, sosyal risk, satın alma) geçerli ve güvenilir olduğunun belirlenmesiyle, araştırmanın amacı dahilinde yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Yapısal eşitlik modelinin hangi ilişkileri incelediği Şekil 1'de hipotetik bir şekilde gösterilmiştir. Hipotetik modelin uyum iyiliği değerleri AMOS'ta incelenmiş, gerekli kriterleri karşıladığı görülmüştür.



Şekil 1: Araştırmanın Hipotetik Modeli

Ancak yine de zorunlu ve gerekli olan bazı değişikliklerin yapılması yoluna gidilmiştir. Yapılan değişiklikler sırasıyla şu şekildedir:

a. Ülkesel imaj ve ürünsel imajın birbirine kovaryans okuyla bağlanması.

b. Ülkesel imaj ve sosyal risk arasındaki regresyonun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için kaldırılması.

c. Ülkesel imaj ve satın alma isteği arasındaki

regresyonun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için kaldırılması.

d. Temel risk algısının, algılanan sosyal riskleri etkilediğini gösteren regresyonun modele ilave edilmesi.

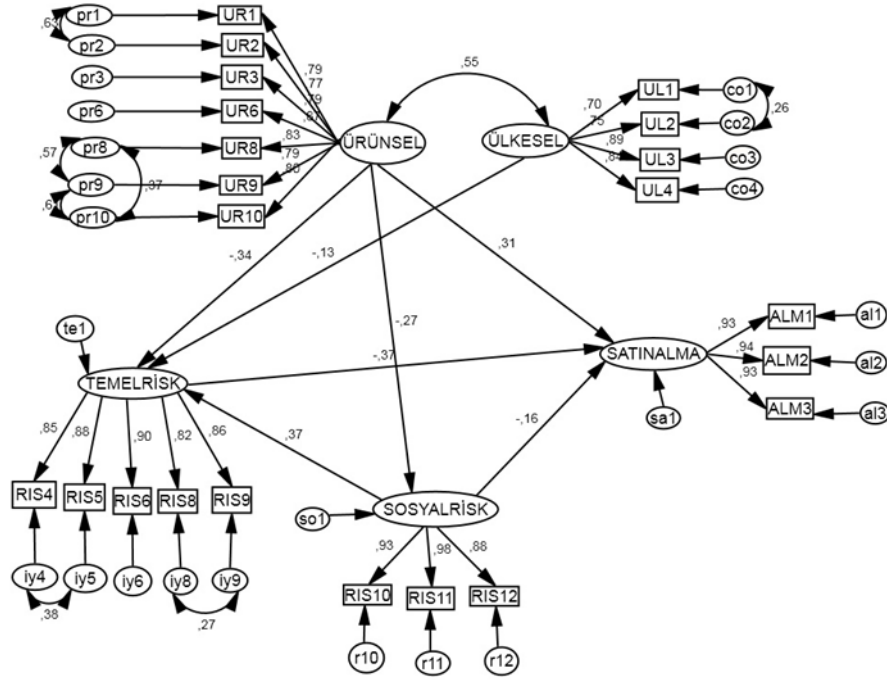
Yapılan modifikasyonlar sonucu oluşan yeni yapısal modelin uyum indekslerinin hipotetik modele göre istenilen kriterleri daha iyi bir şekilde yerine getirdiği görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6: Hipotetik Model ve Yapısal Modelin Uyum Endeksleri

<i>Hipotetik Model</i>	<i>Yapısal Modelin Son Hali</i>
CMIN/df : 3,581 , GFI: 0, 925, AGFI: 0, 901 CFI: 0, 968, NFI: 0,957 RMSEA: 0,059, RMR: 0, 438	CMIN/df : 2,535 , GFI: 0, 942, AGFI: 0, 924 CFI: 0, 981, NFI: 0,969 , RMSEA: 0,045 RMR: 0, 119

Yapısal model incelendiğinde ürünsel imajın satın alma isteğini, hem doğrudan hem de sosyal risk ve temel risk üzerinden dolaylı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Buna karşın ülkesel imaj satın alma niyetini temel risk

üzerinden sadece dolaylı bir şekilde etkilemektedir. Son olarak yapısal modelde algılanan sosyal ve temel risklerin satın alma niyeti üzerinde negatif etkilerinin olduğu görülmektedir (Şekil 2).

**Şekil 2: YO Yapısal Eşitlik Modeli**

Modele bakıldığında, satın alma isteği üzerindeki en önemli doğrudan etkiye temel risklerin sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, ürünsel imaj doğrudan ve dolaylı etkileriyle satın alma isteği üzerine toplamda en

çok etkisi olan faktör durumundadır. Tablo 7’de, faktörlerin satın alma değişkenine yaptıkları, doğrudan, dolaylı ve toplam olmak üzere standardize edilmiş etkileri görülmektedir.

Tablo 7: Satın Alma İsteğini Etkileyen Faktörler

	<i>Doğrudan Etki</i>	<i>Dolaylı Etki</i>	<i>Toplam Etki</i>
Ürünsel İmaj	0,315	0,201	0,516
Ülkesel İmaj	0,000	0,049	0,049
Temel Riskler	-0,366	0,073	-0,439
Sosyal Riskler	-0,161	-0,000	-0,161

Analiz sonuçlarında, 3, 4 ve 5 numaralı tablolarda bulunan ölçüm modelleri incelendiğinde ülkesel imajın 3,05; ürünsel imajın: 3,80; temel risk algısının: 3,89 ve sosyal risk algısının 2,17 civarında aritmetik ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanlar Türkiye’nin ülkesel imajını ve ürünsel imajını yeterli seviyede olumlu görmemektedirler. Ancak buna rağmen YO satın alma fikri katılımcılara çok riskli bir karar olarak da gözükmemektedir. Nitekim, araştırmaya katılanların YO satın alma isteği ortalaması da 4,80 çıkmıştır. Bu durum, YO konusunun ortada somut bir

ürün bulunmamasına rağmen, kamuoyunda halihazırda olumlu bir algı olduğu ve tüketicilerin YO satın alma fikrine sıcak baktığı şeklinde yorumlanabilir.

Yapısal eşitlik modelinde ürünsel imajın Türk tüketicisinin YO satın alma kararını etkileyen en önemli unsur olması, YO’nun üretimi ve pazara çıkması esnasında otomobilin nasıl bir imaja sahip olacağı sorusunu da gündeme getirmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de üretilen ürünlerin yüksek performansa ve ileri teknolojiye sahip, işçiliği kaliteli, dayanıklı, yenilikçi, kolay bozulmayan ve değerli olarak

algılanması, YO satın alma tercihlerini olumlu şekilde etkileyecektir. Belirtilen bu özellikler satın alma kararlarını doğrudan etkilemenin yanı sıra, algılanan temel risk ve sosyal riskleri de etkileyerek satın alma kararını dolaylı şekilde de etkilemektedir. Bu bakımdan, YO konusunda önemli olan şey, maliyet odaklı düşünerek ve sadece bir otomobil üretebilmiş olmak için üretmek değil rekabette ayrışabilecek farklılıklara sahip ve Türkiye'ye özgü kaliteli bir otomobil üretebilmektir. Buna ilave olarak bahsi geçen bu özelliklere, otomobilin üretim safhasının yanı sıra, tanıtım safhasında da dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin YO ile ilgili yapılan reklamlarda ürünün ne kadar yenilikçi bir yaklaşımla tasarlandığı, ne gibi performans özelliklerine sahip olduğu ve kullanılan teknoloji hakkında tüketicileri aydınlatıcı bilgiler verilmesinin tüketici satın alma tercihlerini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir.

Araştırmada çıkan diğer bir sonuç ise ülkesel imaj unsurlarının YO tercihlerini dolaylı da olsa etkilemiş olmasıdır. Bu bakımdan, otomobilin üretimi ve pazara sunulması esnasında YO'yu üreten ekibin bilgi ve eğitim seviyesiyle ilgili birtakım mesajların kamuoyuna verilmesinin tüketici tercihlerini olumlu olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Çünkü bu araştırmada, ülkesel imaj boyutlarını oluşturan yüksek eğitim ve teknik bilgi gibi unsurların, algılanan temel riskleri azalttığı ve bu sayede Türk Halkı'nın satın alma kararını dolaylı ancak olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bakımdan, YO'yu üreten ekibin, bireylerin ve projeye soyunan işletmelerin teknik ve mesleki açıdan yeterli görülmesinin, algılanan temel riskleri azaltarak YO satın alma fikrine olumlu bir etkide bulunacağı düşünülmektedir.

Özetlenecek olursa, bu çalışmanın getirmiş olduğu önerilerin dikkate alınması halinde, YO'nun halihazırda pozitif olan algısına önemli bir katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

V. SONUÇ

Tüketicilerin YO'yu satın alma kararları, algılanan risklerden ve Türkiye'nin ürünsel, ülkesel imajından etkilenmektedir. Kamu yetkililerinin bu gerçeğin bilincinde olarak strateji geliştirmesinin projenin başarılı olmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, otomobilin dayanıklı, ileri teknolojiye sahip olması, YO projesinin belirli bir teknik/mesleki yeterlilik sonucunda ortaya çıktığı mesajının kamuoyuna verilmesi YO satın alma kararını olumlu şekilde etkileyecektir.

Ayrıca, ankete katılanlar farklı gelir ve eğitim seviyesine sahip olmalarına rağmen, YO satın alma fikri katılımcılar arasında olumlu bir şekilde karşılanmıştır. YO projesinin bu olumlu tepkiyi avantaja çevirmesinin, ürünsel ve ülkesel imaj faktörlerinin de doğru şekilde kullanılmasıyla mümkün olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Jan, T.S. & Hsiao, C.T. (2004). A Four-role Model of the Automotive Industry Development in Developing Countries: A Case in Taiwan. *Journal of the Operational Research Society*, 55, 1145-1155.
- [2] Görener, A. & Görener, Ö. (2010). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1213-1232.
- [3] Otomotiv Sanayi Derneği. (2012). Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni. (<http://www.osd.org.tr/cata2012.pdf>). [20.09.2012].
- [4] Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- [5] Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 41(1), 68-74.
- [6] Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, May. 222-229.
- [7] Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- [8] Roth, K.P. & Diamantopoulos, A. (2008). Advancing the Country Image Construct, OENB Research Project No:12288. (http://homepage.univie.ac.at/katharina.roth/research/Review_CoIScales_JBR.pdf). [23.09.2012].
- [9] Parameswaran, R. & Yaprak, A. (1987). A Cross National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*. 18, 35-48.
- [10] Roth, M.S. & 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, 477-497.
- [11] Haubl, G. (1996). A Cross-national Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- [12] Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.
- [13] Chowdhury, H.K. & Ahmet, J.U. (2009). An Examination of the Effects of Partitioned Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 496-502.
- [14] Kurtuluş, K. & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in Ülke İmajları Açısından Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 267-277.
- [15] Aqueveque, C. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237-247.

- [16] Khan, H. & Bamber, D. (2008). Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 18(5), 580-588.
- [17] Yee, C.J., San, N.C. & Khoon, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- [18] Lin, L.Y. & Chen, C.S. (2006). The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- [19] Chung, J.E., Pysarchik, D.T. & Hwang, S.J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 22, 21-41.
- [20] Conchar, M.P., Zinkhan, G.M. & Peters, C., Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- [21] Snoj, B., Korda, A.P. & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product&Brand Management*, 13(3), 156-167.
- [22] Kaplan, L.B., Szybillo, G.J. & Jacoby, Jacob. (1974). Components of Perceived Risk in Product Purchase. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- [23] Stone, R.N. & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- [24] Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- [25] Dholakia, U.M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- [26] Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (2002). Assimilation Effects in Country Image Research, *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
- [27] Dodds, W.B., Monroe, K.B & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on the Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [28] Grewal, D., Monroe, K.B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behaviorla Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- [29] Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modelling With Amos. Second Edition.* Routledge. USA.
- [30] Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling. Third Edition.* The Guilford Press. USA.
- [31] Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulaması. Detay Yayıncılık.* Ankara.
- [32] Arbuckle, J.L. (2011). *IBM Spss Amos User's Guide.* IBM. USA.



MURAT AKTAN

murat.aktan@marmara.edu.tr

Murat AKTAN graduated from Marmara University Business Administration in English program in 2005. He earned his MSc degree in Management from Otto-von-Guericke Magdeburg University (Germany) in 2008. Currently, he is working in Marmara University Social Sciences Institute and a Phd candidate in Marketing.

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

(1= Hiç Katılmıyorum, 2= Çoğunlukla Katılmıyorum, 3= Kısmen Katılmıyorum, 4= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 5= Kısmen Katılıyorum, 6= Çoğunlukla Katılıyorum, 7= Tamamen Katılıyorum)

1. Ürün Özellikleri	1	2	3	4	5	6	7
1- Dayanaklı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Kolay Bozulmayan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Değerli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Orijinal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Sahip Olmaktan Gurur Duyulan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Titiz İşçiliği Olan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Lüks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Yüksek Performansa Sahip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- İleri Teknolojiye Sahip	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Yenilikçi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ülke Özellikleri	1	2	3	4	5	6	7
1- Eğitim Seviyesi Yüksek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Teknik/Mesleki Eğitime Önem Verilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Teknoloji Yönünden Gelişmişlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Teknik Bilginin Yüksek Olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Yaratıcılık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Zenginlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Çalışkanlık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Yaşam Standardının Yüksek Olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Risk Algısı	1	2	3	4	5	6	7
1- YO satın alma fikri beni rahatsız eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- YO satın alma fikri beni kaygılandırır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- YO satın alma fikri beni streslendirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- YO beklediğim kadar iyi bir performansa sahip olmayabileceği için beni kaygılandırır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- YO'nun beklediğim oranda fayda sunamayacağı konusunda tereddüt yaşarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Eğer satın alacak olursam YO'nun ne kadar güvenilir ve güvenli olacağı konusunda çekincelerim olur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- YO almak paramı doğru olmayan bir şekilde harcamam anlamına gelir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- YO için yapmış olduğum finansal harcamanın zekice olmadığı konusunda kaygılanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- YO satın alırsam, vermiş olduğum paranın karşılığını alamamak konusunda endişelenirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- YO satın alırsam, iş yerindeki (okuldaki) arkadaşlarım arasındaki itibarım zedelenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- YO satın alma fikri, arkadaşlarım tarafından sıradan (vasat) birisi olarak anlaşılma sebep olabileceği için beni kaygılandırır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- YO almak, önem verdiğim insanlar tarafından akılsız birisi olarak algılanma sebep olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>