

## TÜKETİCİLERİN SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNİN ÜLKE İMAJI DEĞERLENDİRMELERİ ÜZERİNE ETKİSİ

Tolga ŞENTÜRK<sup>1</sup>  
Burak KARTAL<sup>2</sup>

### ÖZ

Ülke imajı tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkileyen bir ipucu olarak değerlendirilmektedir (Manrai vd., 1998). Dolayısıyla tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke imajı etkilerinin bilinmesi, doğru bir pazarlama stratejisi için büyük önem arz etmektedir. Firmalar olumlu ülke imajını kullanan reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları hazırlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca yeni bir pazara girecek firma açısından ürünün üretileceği ülkenin tüketiciler tarafından algılanan imajının bilinmesi, üretim ülkesinin seçiminde, ürünün adaptasyonunda ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacaktır. Bu bağlamda hedef ülke tüketicilerinin demografik değişkenler çerçevesinde belirli bir ülkeye yönelik tutumlarının bilinmesi çok önemlidir. Söz konusu tutumları açıklamada da tutum teorisi son dönemde sıkça başvurulan etkili bir araçtır. Bu güne kadarki çalışmalar ülke orijini kavramını sadece bilişsel bileşenden oluşan tekli bir yapı olarak ele almıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Söz konusu çalışmaların bir kısmında tutumun bilişsel bileşenini ölçen değişkenlerle duygusal bileşenin ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür (örn. Brijs, 2006; Heslop, 2004, 2008). ABD, Fransa ve Japonya'nın ülke imajı etkisini <sup>3</sup>demografik değişkenler çerçevesinde araştıran bu çalışma, sunulan hipotezlerle ve geleneksel ülke imajı araştırmalarının kapsamının genişletilmesiyle literatüre pek çok açıdan katkı sunmaktadır. Bu çerçevede çalışmamız ülke imajı literatürüne üç önemli katkı yapmıştır: (1) Tutum teorisi çerçevesinde ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenini tam anlamıyla ayırtmıştır; (2) ülke imajı etkisi konsepti içerisinde bilişsel bileşen yanında duygusal bileşene de yer vermiş; (3) literatürde ilk defa demografik değişkenlerin ülke imajı değerlendirmeleri üzerine olan etkisini tutum teorisi bağlamında açıklamış ve önemli bir eksikliği gidermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün-ülke imajı, sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Çelebi MYO, tolga.senturk@ikc.edu.tr.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, burakkartal@yahoo.com.

---

## THE EFFECT OF CONSUMERS' SOCIO-ECONOMIC AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTIONS

### ABSTRACT

*Country image is considered as a cue effecting the product evaluations of consumers (Manrai vd., 1998). Therefore realizing country image effects is very important for the proper marketing strategy. Companies can gain competitive advantage by using positive country image in their public relations and marketing campaigns. At the same time, to identify the consumer's perception about the source country image will influence the selection of the production country, product adaptation and promotion strategies. In this regard, recognizing the attitudes of target consumers towards a particular country is crucial. Attitude theory is a frequently used and effective tool to explain that attitudes. Researches to date see country origin as a single construct contains only cognitive component of the attitudes (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Unfortunately, it has been determined that the affective component was surveyed by the cognitive component scale in some of these researches (for ex. Brijs, 2006; Heslop, 2004, 2008). This study which is researching the effects of the country images of USA, France and Japan in the context of socio-economic and demographic variables contributes to the literature for many aspects by its hypothesis and widens content of the traditional country image researches. Thus our research has three important contributions to the literature: (1) the cognitive and affective country image component has exactly decomposed; (2) affective country image has been researched beside the cognitive country image; (3) the effect of the demographic variations on consumer's country image evaluations has been explained within the scope of attitude theory and an important deficiency has been made up.*

**Keywords:** *Cognitive country image, affective country image, product-country image, socio-economic and demographic variations.*

### Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle dünya giderek daha küçük bir yer haline gelmekte, ülkeler arasındaki fiziki sınırlar uluslararası ticaret bağlamında anlamını yitirmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte dünyanın herhangi bir yerinde üretilen ürünler, aynı anda dünyadaki tüm tüketicilerin beğenisine sunulabilmektedir.

Artan rekabet, ürünlerin birbirine benzemesi ve tüketicilerin daha bilinçli olmaya başlaması sonucunda, ürünlerin en küçük özellikleri dahi ayırt edici bir faktöre dönüşmektedir. Ürünlerin fiyat, marka, ambalaj, garanti süresi gibi dışsal karakteristiklerinden olan

ülke orijini bilgisi de bu bağlamda önemli bir tüketici değerlendirme kriterine dönüşmektedir.

Çalışmamızda tüketicilerin ABD, Japonya ve Fransa'nın genel imajları ile burada üretilen ürünler hakkındaki değerlendirmeleri sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler çerçevesinde incelenecektir. Cinsiyet, eğitim, yaş, gelir düzeyi ve tüketicilerin yaşadığı memleket bağlamında, söz konusu değişkenlerin ülke imajı değerlendirmelerinde bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı istatistiksel analiz yöntemleriyle araştırılacaktır.

### **1. Ülke Orijini ve Ülke İmajı Etkisi**

Ülke orijini tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretim, montaj ya da dizayn yeri hakkında onlara bilgi veren dışsal bir bilgi (extrinsic cue) işaretidir. Ülke imajı ise bu dışsal işaretin harekete geçirdiği ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir bilgi kümesidir. Dolayısıyla tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkileyen ve onlara fikir veren bir ipucu olarak değerlendirilmektedir (Manrai vd., 1998). Bu bağlamda ülke imajı tüketicilerin her hangi bir ülke ile ilgili düşüncelerini özetleyen bir bilgi bütünüdür. İlgili ülkedeki sosyal, politik ve ekonomik durum ile şahsi tecrübelerden oluşan bir bütünsellik çerçevesinde ortaya çıkar.

Belirli ülkeler belirli ürünlerde etkileyici bir üne sahiptir. Örneğin Japonya elektronik eşyalarda, ABD uzay teknolojilerinde, Almanya otomotiv ve makine sanayinde, Fransa şarap ve parfümde, İtalya moda tasarımlarında öne çıkan bir imaja sahiptir. Ülke imajının daha etkili ve tercih edilir olması, etikette ve marka tanıtımında ülke orijininin daha göze çarpıcı biçimde yer alması anlamına gelmektedir (Kotler vd. 2000:352). Bu bakımdan olumlu ülke imajından faydalanmak isteyen bir pazarlamacı "made in" yazısının ambalajın ön yüzünde ve seçilebilir biçimde yer almasını tercih etmektedir.

Bir ürünün ülke imajı, o ülkenin ürününün tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını etkileyebilir. Bu bakımdan satın alma kararlarında belirleyici olabilecek önemli bir faktör olarak görülmektedir. Negatif bir ülke imajı bir ürünün global pazarlardaki başarısını büyük oranda etkileyebilmektedir. Pazarlamacıların bu çerçevede ürün stratejileri geliştirirken, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkileyen ülke imajıyla bağlantılı faktörlerden haberdar olmaları gerekmektedir (Manrai vd., 1998:592).

Ülke imajı etkisini anlamada önemli bir araç, özellikle 2000'li yıllardan sonra sıkça kullanılmaya başlanan tutum teorisidir. Bu teori insanların belirli bir olguya veya olaya dair yaklaşımlarını bilişsel, duygusal ve eylemsel bileşenler çerçevesinde ele alır ve insan

eylemlerini ayrıntılı bir açıklamaya kavuşturur (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu bağlamda tutum teorisi tüketicilerin ülke imajı değerlendirmelerini anlamada güçlü bir araçtır çünkü; (1) basmakalıp ve şematik düşünceleri de kapsayıcı biçimde, ülkelerin tüketicilerin zihninde nasıl bir değerlendirmeye tabi olduğunu ve hangi ülkelere hangi duygularla yaklaşıldığını, (2) tüketicilerin ülke normları olarak, belirli bir ülkeye dair verdikleri tepkiyi ülke orijini bilgisinin nasıl harekete geçirdiğini, (3) tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987), düşmanlık (Klein vd., 1998) yada tüketici kozmopolitanizmi (Yoon vd., 1995) gibi değişik yapılarla ülke imajının nasıl ayrıştığını ve etkileştiğini açıklayabilmektedir.

### **1.1. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri**

Ülke imajı etkisi tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, ve eğitimi (Shooler, 1971; Bannister ve Saunders, 1978) ve milliyeti (Cattlin vd., 1982; Johansson vd., 1985; Lillis ve Narayana, 1981) gibi faktörler tarafından maniple edilir. Shooler'in (1971) bulgularına göre az eğitim görmüş ve erkek tüketiciler, genç, daha eğitilmiş ve bayan tüketicilere göre yabancı ürünleri daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bannister ve Saunders (1978) ise erkek ve yaşlı tüketicilerin yabancı ülkelere karşı daha derin basmakalıp düşünceleri olduğunu bulmuş, fakat eğitimin ülke imajı değerlendirmeleri üzerine her hangi bir tesirini görememiştir. Çoğu çalışma daha genç olan tüketicilerin ithal ürünlere karşı daha olumlu bir tutumu olduğunu bulmuştur (Dornoff vd., 1974; Han, 1988; Shooler, 1971; Wall ve Heslop, 1986). Yaşın ithal ürün değerlendirmelerine olan etkisi kaynak ülkeye ve ürün kategorisine göre değişmektedir (Bannister ve Saunder, 1978; Johansson vd., 1985).

Sosyo-ekonomik düzey ile ülke imajı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalardan çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmacılar yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin ithal ürünlere yönelik yaklaşımının daha olumlu olduğunu bulmuşken (örn. Wang, 1978; Wall ve Heslop, 1986), diğer bazıları ise bu tip bir ilişkiye rastlamamıştır (Johansson vd., 1985; Shooler vd., 1987; Han, 1988). Bu çerçevede ülke imajı ile yaş, sosyo-ekonomik seviye, eğitim seviyesi arasındaki ilişkinin ülke ve ürüne göre değişiklik gösterdiği söylenebilir (Sikand, 1999:26).

Dornoff vd. (1974) yaptıkları çalışmada ülke imajı etkisinin cinsiyete göre değişmediğini bulsa da, pek çok araştırmacı bunun aksi yönünde tespitlerde bulunmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998).

Söz konusu araştırmacıların bulgularına göre bayanlar yabancı malları erkeklere oranla daha olumlu değerlendirmektedir. Wall, Heslop ve Hofstra (1988) bayan ve erkeklerin ithal ürünlerin kalite değerlendirmelerini yaparken farklı kriterleri göz önüne aldıklarını bulmuştur. Erkekler daha çok ilgili ülkenin teknolojik gelişmişliğiyle ilgilenirken, bayanlar daha çok bölgesel yakınlığı baz almaktadır. Wall ve Heslop (1986) ayrıca bayanların erkeklere göre yabancı malları daha olumlu değerlendirdiğini bulmuştur. Ancak aynı çalışmada bayanların yerli malları satın almaya daha çok eğilimli olduğu da bulunmuştur. Bu sebeple cinsiyetin de yabancı ürünleri değerlendirmede bir etkisinin bulunduğu, fakat bu etkinin ürün tipine bağlı olarak değiştiği söylenebilir.

Chao ve Rajendran (1993) ise çalışmalarında tüketici profillerinin ülke orijini algılarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada örnek kapsamına giren profesör ve işçi meslek gruplarının yabancı ürün sahiplikleri yüksek, orta, düşük seviyelerde ele alınarak, Japon ve Alman malı ürünleri değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre farklı seviyelerde yabancı ürün sahiplikleri olan tüketicilerin Japon ve Alman ürünlerine karşı olan tutumları meslek grupları itibariyle farklı bulunmuştur. Yabancı ürünlere sahip profesörler bu ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip iken, işçiler için bu geçerli değildir. Tüketiciler arasında Japon ürünlerine sahip olanlar, Alman ürünlerine sahip olanlara kıyasla ilgili ülkelerin ürünlerine karşı daha olumlu tutum sergilemektedirler.

Schaefer (1995) çalışmasında tüketicilerin şarap ve bira tercihlerinde yaşlarının, sosyo ekonomik durumlarının ve cinsiyetlerinin ülke orijinine olan etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yaşlı tüketicilerin ülke orijininden daha çok etkilendikleri, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin şarap tercihlerinde, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin ise bira tercihlerinde ülke orijininden etkilendikleri bulunmuştur. Bu durum farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip tüketicilerin bu ürün grupları için farklı tüketim kalıplarının ve deneyimlerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak çalışmada cinsiyetin ülke orijini üzerinde bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır. Ayrıca, Hui ve Wan (2003)'ün Singapur'un turistik yer olarak imajını araştıran çalışmalarında Singapur havaalanındaki turistlerin değerlemeleri arasında cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları bakımından farklılıkların bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüm bu araştırmalar dışında sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin ülke imajı değerlendirmeleri üzerine çok az bir etkisinin bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Balabanis vd. (2002) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, demografik verilerin Alman mallarını değerlendirmede çok az bir etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Samiee vd. (2005) de ülke imajı algılamalarını açıklamada demografik verilerin çok az bir tesiri olduğunu bulmuştur. Bu sonuçlar Ahmed ve d'Astous'un (2008) üç ülke tüketicisini (Fas, Kanada, Tayvan) kapsayan ve on dört ülke orijininin çalışıldığı araştırmasıyla desteklenip güçlendirilmiştir.

### **1.2. Ülke İmajı ve Tüketicilerin Ait Oldukları Kültür**

Literatürde yapılan bazı çalışmalarda tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin ülke imajına olan etkilerinin yanı sıra, tüketicilerin içinde yaşadıkları toplumun özelliklerinin de ülke imajı değerlendirmelerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kültürün ülke imajı değerlendirmelerine olan etkileri araştırılmıştır. Örneğin, Gürhan-Canlı ve Maheswaran (2000) çalışmaları kapsamına Japon ve Amerikalı tüketicilerin, her iki ülkede de üretilen dağ bisikletlerini değerlemelerini ele almışlardır. Japon tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünleri rekabetteki üstünlüklerine bakmaksızın tercih etmelerinin yanı sıra Amerikalı tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri sadece rekabette üstün oldukları durumda tercih ettikleri bulunmuştur. Araştırmada Amerikalı ile Japon tüketicilerin ülke orijini değerlemelerinde bireysellik ve toplumsalcılık boyutları itibariyle kültürel farklılıkların etkili olduğu saptanmıştır.

Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Bergeron (2005) çalışmalarında aynı ülkede yer alan alt tüketici gruplarının kültür farklılıklarının ülke imajı değerlendirmelerini etkilediğini ileri sürmüştür. Çalışma sonucunda coğrafi bölgelere göre farklılık gösteren alt kültürün tüketicilerin ürün değerlemelerini etkilediği bulunmuştur.

### **2. Araştırmanın Metodolojisi**

Uluslararası pazarlamada ülke imajı ürün kalitesi ve güvenilirliği gibi konularda tüketicilere fikir vermekte ve pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Ürünlerin cazibesini arttırmada önemli bir araç olarak kabul edilen ülke imajını doğru bir pazarlama stratejisine oturtmak ancak tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik olarak belirli bir ülke imajından ne derecede ve ne yönde etkilendiğini bilmekle mümkün olabilir. Bu

bağlamda ülke imajı değerlendirmelerinde sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışmamızın temel amacı söz konusu faktörlerin bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün-ülke imajı ve satın alma niyeti açısından tüketici değerlendirmelerini ne derecede etkilediğini ölçmektir.

Ülke imajının sosyo-ekonomik ve demografik boyutunu ele alan çalışmalarda genellikle tüketicilerin yaşları, gelir durumları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve ait oldukları alt kültürler araştırmaya dâhil edilmiştir. Bununla birlikte bu tip araştırmalarda tutum teorisi çerçevesinde ülkelerin bilişsel ve duygusal imajlarını doğru bir biçimde birbirinden ayırıp, demografik faktörleri her iki bileşen için ayrı ayrı analiz eden bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmamızda sadece tutum teorisi bileşenleri ile yetinilmeyip ürün-ülke imajı ve satın alma niyeti değişkenleri de demografik ve sosyo-ekonomik faktörler çerçevesinde incelenmiştir..

Araştırmanın evrenini Celal Bayar Üniversitesi Demirci Kampusu'nda eğitim gören Eğitim Fakültesi ve Demirci Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma toplam 425 denek üzerinde uygulanmıştır. Literatür incelendiğinde ülke imajı çalışmalarının birçoğunda örneklem olarak öğrenci kullanımına gidildiği görülmektedir (örn. Tse ve Gorn, 1992; Ulgado ve Lee, 1993; Manrai vd., 1998; Chinen, Enomoto ve Costley, 2000). Liefeld (1993) örnek birimi olarak öğrenci kullanılan araştırmalar ile tüketici kullanılan araştırmalar arasında benzer sonuçlar elde edildiğini bildirmiştir.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu tercih edilmiştir. Ancak örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi açısından her bölüm ve sınıftan öğrenciyi barındırmasına özen gösterilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce ankete katılanlara gerekli bilgiler aktarılmış ve uygulama süresince deney gruplarının birbirlerinden etkilenmemeleri sağlanmıştır. Anket değerlendirmelerinde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada sosyo-ekonomik ve demografik kriterler açısından ilk ele alınan değişken cinsiyettir. Pek çok araştırmacı cinsiyetin ülke imajı değerlendirmeleri üzerine etkisini tespit etmiştir (örn. Dornoff vd. 1974; Al-Sulaiti ve Baker, 1998; Wall ve Heslop, 1986; Wall, Heslop ve Hofstra, 1988). Fakat bu etkinin ülkeye ve ürün tipine göre değiştiği söylenebilir. Ekrem ve Kırkbir (2007) bayanların Almanya, Fransa, İsrail gibi gelişmiş ülkeler ile İran ve Suriye gibi Orta Doğu ülkelerine ait ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini; erkeklerin ise Çin, Güney Kore ve Japonya gibi

Uzak Doğu ülkelerini daha olumlu değerlendirdikleri belirtmektedir. Tüm bu veriler bir araya getirildiğinde bayan tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında ülke imajı algıları açısından anlamlı bir fark olduğu söylenebilir.

**H<sub>1</sub>:** Bayan tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında ülke imajı değerlendirmeleri açısından anlamlı bir fark vardır.

Araştırmada cinsiyetten sonra analize dâhil edilen sosyo-ekonomik ve demografik değişken eğitim ve yaştır. Ülke imajı etkisi tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi (Schooler, 1971; Bannister ve Saunders, 1978) ve milliyeti (Cattlin vd., 1982; Johansson vd., 1985; Lillis ve Narayana, 1981) gibi faktörler tarafından manipüle edilir. Çoğu çalışma daha genç olan tüketicilerin ithal ürünlere karşı daha olumlu bir tutumu olduğunu bulmuştur (Dornoff vd., 1974; Han, 1988; Shooler, 1971; Wall ve Heslop, 1986). Yaşın ithal ürün değerlendirmelerine olan etkisi kaynak ülkeye ve ürün kategorisine göre değişmektedir (Bannister ve Saunder, 1978; Johansson vd., 1985).

Bu araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığı için genç ve eğitilmiş bir örneklem kitlesi karşımıza çıkmaktadır. Güdüm ve Kavas (1993) yaptığı ülke imajı araştırmasında örneklem kitlesi olarak üniversite öğrencilerini seçmiştir. ABD, Almanya ve Japonya üzerine yapılan araştırmada en olumlu değerlendirmeyi Japonya elde etmiştir. Ekrem ve Kırkbir'in (2007) yaptığı araştırmada, üniversite seviyesinde eğitim görmekte olan tüketicilerin, düşük eğitim seviyesine sahip tüketici gruplarına göre Japon ürünlerine daha yakın oldukları ve bu ülke ürünlerini yüksek bir değerlendirmeye tabi tuttıkları saptanmıştır. Çalışmamız kapsamındaki örneklem kitlesi de yukarıdaki tüketici segmenti ile benzer olduğundan şu şekilde bir hipotez kurulabilir:

**H<sub>2</sub>:** Araştırma kapsamındaki tüketiciler Japonya'da üretilmiş malları, ABD ve Fransa'da üretilen ürünlere göre daha olumlu bir değerlendirmeye tabi tutacaklardır.

Araştırmada analiz edilen bir diğer tüketici özelliği de gelir düzeyidir. Gelir düzeyi ile ülke imajı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalardan çelişkili sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmacılar yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin ithal ürünlere yönelik yaklaşımının daha olumlu olduğunu bulmuşken (örn. Wang, 1978; Wall ve Heslop, 1986), bazıları bu tip bir ilişkiye rastlamamıştır (Johansson vd., 1985; Shooler vd., 1987; Han, 1988). Dolayısıyla ülke imajı araştırmalarında, gelir seviyesine bağlı olarak, tüketici



değerlendirmeleri açısından farklılık ortaya çıkması beklenebilir. Araştırmada söz konusu ilişki şu hipotez ile test edilmektedir:

**H<sub>3</sub>:** Araştırma kapsamındaki örneklem grubunun ülke imajı değerlendirmelerinde gelir düzeylerine bağlı olarak farklılık vardır.

Araştırmamızda son değişken olarak tüketicilerin ait oldukları memleketleri ele alınmıştır. Laroche, Papadoulos, Heslop ve Bergeron (2005) çalışmalarında aynı ülkede yer alan alt tüketici gruplarının kültür farklılıklarının ülke imajı değerlendirmelerini etkilediğini ileri sürmüştür. Çalışma sonucunda coğrafi bölgelere göre farklılık gösteren alt kültürün tüketicilerin ürün değerlemelerini etkilediği bulunmuştur. Ülkemize bakıldığında da bölgeler arasındaki ekonomik ve insani gelişmişlik farklılıklarını ortaya koyan pek çok çalışma olduğu görülmekte olup (örn. Albayrak, 2003, Albayrak, 2003a, Albayrak, 2004; Özdemir ve Altıparmak, 2005; Şen vd., 2005; Tokatlıoğlu ve Atan, 2007; Ünal, 2008) bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan tüketim kültürünün gelişim düzeyi ve farklılıklarını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (örn. Aydoğan, 2009; Penpece, 2006). Bu bilgiler çerçevesinde şu şekilde bir hipotez kurulabilir:

**H<sub>4</sub>:** Örneklem dâhil olan tüketiciler, memleketlerinin farklı oluşuna bağlı olarak, ülke imajı değerlendirmeleri açısından ayrılmaktadır.

### **3. Veri ve Bilgilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amaçları çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu bağlamda tanımlayıcı analizler ile iki ve çok değişkenli istatistiksel veri analiz yöntemlerinden (Faktör analizi, ANOVA, t testi ve Regresyon analizi) faydalanılmıştır.

Araştırmada gruplar arasındaki farklılıkların test edilmesinde tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. İki grup arasındaki ortalama farklılıklarının testinde ise bağımsız iki örnek testinden yararlanılmıştır. Bahsedilen veri analiz yöntemlerini kullanmadan önce araştırmada kullanılan ölçüklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analizlerde SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

#### **3.1. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırmaya örneklem kitlesinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin analizlerle başlanmış, daha sonra güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış, ülke imajı değerlendirmelerinde gruplar arasındaki farklılıkları belirleme amaçlı ANOVA analizleriyle bu başlık tamamlanmıştır.

### 3.1.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 1: Örneklem Verileri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	225	53,3	Lisans	300	29,4
Erkek	200	46,7	Ön lisans	125	70,6
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde	Memleket	Frekans	Yüzde
1000 tl altı	95	22,3	Ege	194	45,8
1001-2000	204	48,1	Marmara	81	19,0
2001-3000	75	17,6	Karadeniz	17	4,0
3001-4000	23	5,4	Akdeniz	56	13,1
4001-5000	10	2,3	İç Anadolu	42	9,9
5001-6000	8	1,9	Doğu Anadolu	14	3,3
6001 ve üstü	10	2,3	G.Doğu Anadolu	21	4,9

**Tablo 1**'den de görüleceği üzere araştırma lisans ve ön lisans öğrencileri üzerine yapılmış olup, büyük çoğunluğu lisans öğrencisidir. Örnekleme düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler dâhil edilmiştir. Ancak katılanların büyük çoğunluğu düşük gelirli ailelere mensuptur. Yine tablodan anlaşılacağı üzere memleketi Ege olan denekler %45,8'lik bir oran ile deneklerin yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Memleket itibariyle en düşük oranlar sırasıyla Güney Doğu Anadolu (%4,9), Karadeniz (%4) ve Doğu Anadolu'ya (%3,3) aittir.

### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu araştırmada, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Hair

vd., 2005:99). Keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri tespit edilmiştir.

İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Ancak sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki değerler, faktör yüklerinin hem uygulama hem de istatistiki açıdan önemli olarak tanımlanmasında yeterli bulunmaktadır (Hair vd., 2005:111).

Bu araştırmada, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın kullanılan yöntemlerden biri olması nedeniyle Cronbach's alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada sırasıyla bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün-ülke imajı ve satın alma niyeti ölçeklerine Cronbach's alfa katsayısı yöntemi uygulanmış, sonuçlar geçerlilik analizi tablolarıyla birlikte sunulmuştur.

**Tablo 2: Faktör Analizine Uygunluk**

	KMO	Bartlett's		KMO	Bartlett's
<b>Bilişsel Ülke İmajı</b>	,750	,001	<b>Ürün-ülke İmajı</b>	,804	,001
<b>Duygusal Ülke İmajı</b>	,644	,001	<b>Satın Alma Niyeti</b>	,748	,001

**Tablo 2'**de görüldüğü üzere korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Dolayısıyla faktör analizi ölçek için uygun bir istatistiksel analizdir.

**Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör Yüğü	Alfa Değeri	Açıkladığı Varyans
<b>Bilişsel Ülke İmajı</b>		,777	%54,8
Gelişmiş Ekonomi	,847		
Yüksek Hayat Standardı	,805		
Gelişmiş Teknoloji	,734		
Zenginlik	,720		
Kalifiye İşgücü	,563		
<b>Duygusal Ülke İmajı</b>		,680	%56,7
Dost	,902		
Barışsever	,881		
İşbirliğinde	,642		
Sempatik	,514		
<b>Ürün-ülke İmajı</b>		,851	%69,2

Üstün Dizayn	,853		
Güvenilir Ürünler	,831		
Kaliteli İşçilik	,826		
Yüksek Kaliteli Ürünler	,817		
<b>Satın Alma Niyeti</b>		,914	%85,5
Satın almayı düşünürüm	,937		
Satın almak isterim	,934		
Satın alma olasılığım yüksektir	,903		

**Tablo 3**'te görüldüğü üzere faktör yük değerleri itibariyle de anket formundan çıkarılması gereken her hangi bir değişken görülmemektedir.

### 3.3. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Ülke İmajı Değerlendirmelerinde Farklılık Olup Olmadığına Yönelik T-Testi

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle ABD, Fransa, Japonya'ya ilişkin ülke imajı algıları arasında farklılık olup olmadığı bağımsız iki örnek t testi (independent samples t-test) kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda bağımsız örneklerde iki aritmetik ortalama farklarının testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırır (Ak, 2006: 74). T testi kapsamında araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle ABD, Fransa ve Japonya'ya ilişkin ülke imajı algıları arasındaki farkın sıfırdan farklı olup olmadığı test edilmektedir.

**Tablo 4: Cinsiyetler İtibariyle Ülke İmajı Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi**

Ülke imajı Değişkenleri	Cinsiyet	Sayı	Art.	Std.	Std.	Anlamlılık (2-kuyruklu)
			Ort.	Sapma	Hata	
<b>Toplam bilişsel imaj</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b><u>3,95</u></b>	<b><u>,49945</u></b>	<b><u>,64574</u></b>	<b><u>,009</u></b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b><u>4,08</u></b>	<b><u>,54967</u></b>	<b><u>,70344</u></b>	<b><u>,009</u></b>
Toplam duygusal imaj	Bayan	225	2,72	,58445	,60818	,440
	Erkek	200	2,65	,58329	,61372	,439
<b>Toplam ürün imajı</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b><u>3,18</u></b>	<b><u>,75920</u></b>	<b><u>,58851</u></b>	<b><u>,001</u></b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b><u>3,42</u></b>	<b><u>,74609</u></b>	<b><u>,59259</u></b>	<b><u>,001</u></b>
<b>Toplam satın alma niyeti</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b><u>3,18</u></b>	<b><u>,75920</u></b>	<b><u>,56038</u></b>	<b><u>,001</u></b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b><u>3,42</u></b>	<b><u>,74609</u></b>	<b><u>,57358</u></b>	<b><u>,001</u></b>

**Tablo 4**'te görüldüğü üzere ABD, Fransa ve Japonya'ya ait bilişsel ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti açısından bayan tüketiciler ile erkek tüketiciler açısından anlamlı bir fark vardır.

Araştırmaya dâhil edilen değişkenlerden sadece duygusal ülke imajı açısından cinsiyetler arası bir anlamlı fark ( $0,001 < 0,05$ ) tespit edilememiştir. Bu bağlamda,  $H_1$  hipotezi büyük oranda kabul edilmiştir. Yani, araştırmaya katılan bayan tüketiciler ile erkek tüketiciler arasında ülke imajı algıları açısından duygusal ülke imajı hariç olmak üzere anlamlı bir fark vardır. Bu farkla bağlantılı olarak söylenmesi gereken önemli bir ayrıntı karşımıza çıkmaktadır. Bugüne kadar ki pek çok araştırma bayanların erkek tüketicilere göre ithal ürünleri daha olumlu değerlendirmeye tabi tuttuğunu bulmuş iken (Sikand,1999), araştırmamız tam tersi bir sonuç ortaya koymuştur. Yani araştırma örneklemini oluşturan erkek tüketiciler bayan tüketicilere göre ithal malları daha olumlu bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Erkek tüketiciler ABD, Fransa ve Japonya'dan oluşan üç ülkenin genel ürün imajına ve bu ürünlere ilişkin satın alma niyetine bayan tüketicilerden daha yüksek puan vermiştir.

Çalışmanın bu aşamasında bayan ve erkek tüketiciler açısından tespit edilmiş bu anlamlı farkın nereden veya nerelerden kaynaklandığının sorgulanması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan istatistiksel çözümlemede bilişsel ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti cinsiyetler açısından ayrı ayrı ele alınarak t teste tabi tutulmuştur.

**Tablo 5: Cinsiyetler İtibariyle Bilişsel Ülke İmajı Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi**

Ülke imajı Değişkenleri	CİNSİYET	Sayı	Art. Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)
ABD'ye Ait Bilişsel Ülke İmajı	Bayan	225	4,1524	,61069	,04053	,960
	Erkek	200	4,1558	,77071	,05463	,961
Fransa'ya Ait Bilişsel Ülke İmajı	Bayan	225	3,5780	,73476	,04877	,069
	Erkek	200	3,7186	,85706	,06076	,072
Japonya'ya Ait Bilişsel Ülke İmajı	Bayan	225	<b>4,1198</b>	<b>,74507</b>	<b>,04945</b>	<b>,001</b>
	Erkek	200	<b>4,3779</b>	<b>,70519</b>	<b>,04999</b>	<b>,001</b>

**Tablo 5'te** görüldüğü üzere bilişsel ülke imajı açısından cinsiyetler arasındaki fark Japonya'dan kaynaklanmaktadır (Anlamlılık 0,001). Bayan tüketiciler bilişsel imaj açısından Japonya'ya erkek tüketicilere göre daha düşük puan vermiş olup, bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Yine yukarıdaki tabloya bakıldığında, erkek tüketicilerin üç ülke açısından yaptığı değerlendirmeler bayan tüketicilere göre daha olumlu iken, bu farkın

Japonya’da daha yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu tespit Ekrem ve Kırkbir’in (2007) çalışmasında belirtilen bulguları doğrular niteliktedir.

**Tablo 6:Cinsiyetler İtibariyle Ürün-Ülke İmajı Değerlendirmelerine Yönelik T-Testi**

Ülke imajı Değişkenleri	Cinsiyet	N	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)
<b>ABD’ye Ait Ürün İmajı</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b>3,4405</b>	<b>,77630</b>	<b>,05152</b>	<b>,001</b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b>3,6960</b>	<b>,79489</b>	<b>,05635</b>	<b>,001</b>
Fransa’ya Ait Ürün İmajı	Bayan	225	3,2445	,63995	,04248	,953
	Erkek	200	3,2487	,83692	,05933	,954
<b>Japonya’ya Ait Ürün İmajı</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b>3,5507</b>	<b>1,04842</b>	<b>,06959</b>	<b>,001</b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b>4,1972</b>	<b>1,00898</b>	<b>,07152</b>	<b>,001</b>

**Tablo 6’da** görüldüğü üzere ürün imajı açısından iki bağımsız örneklem grubu arasındaki farkın ABD (Anlamlılık 0,001) ve Japonya’ya (Anlamlılık 0,001) ait değerlendirmelerden kaynaklandığı görülmektedir. ABD’ye ve Japonya’ya ait genel ürün imajını bayanlar erkek tüketicilere göre daha düşük değerlendirmiş olup, bu iki grup arasındaki fark istatistikî olarak anlamlıdır. Fransa’da üretilmiş ürünlere ilişkin ürün imajı göz önüne alındığında, cinsiyetler açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 7: Cinsiyetler İtibariyle Satın Alma Niyetine Yönelik T-Testi**

Ülke imajı Değişkenleri	Cinsiyet	Sayı	Art. Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)
ABD’de Üretilen Ürünlerle İlişkin Satın Alma Niyeti	Bayan	225	3,0764	,99113	,06578	,138
	Erkek	200	3,2312	1,15962	,08220	,142
Fransa’da Üretilen Ürünlerle İlişkin Satın Alma Niyeti	Bayan	225	2,9765	,92938	,06169	,750
	Erkek	200	2,8911	1,12560	,07979	,756
<b>Japonya’da Üretilen Ürünlerle İlişkin Satın Alma Niyeti</b>	<b>Bayan</b>	<b>225</b>	<b>3,4875</b>	<b>1,08680</b>	<b>,07213</b>	<b>,001</b>
	<b>Erkek</b>	<b>200</b>	<b>4,1508</b>	<b>,96554</b>	<b>,06845</b>	<b>,001</b>

**Tablo 7’de** görüldüğü üzere satın alma niyeti bakımından cinsiyetler arasında oluşan fark, aynen bilişsel ülke imajında olduğu gibi, Japonya’dan kaynaklanmaktadır (Anlamlılık 0,001). Bayan

tüketiciler satın alma niyeti bakımından Japonya'ya, erkek tüketicilere göre, daha düşük puan vermiş olup; bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer ülke ürünlerine ilişkin satın alma niyeti göz önüne alındığında cinsiyetler açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde pazarlamacıların bu üç ülke içerisinde Japonya özelinde cinsiyete bağlı faktörleri dikkate alması gerektiği söylenebilir.

#### **3.4. Araştırmaya Katılanların Japonya Hakkındaki Ülke İmajı Değerlendirmelerine Yönelik Aritmetik Ortalama Değerleri ve Bu Değerlerin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması**

**Tablo 8: Araştırmaya Dâhil Edilen Ülkelerin Ülke İmajı Değerlendirmeleri Çerçevesinde Aldığı Değerlerin Aritmetik Ortalamaları**

	ABD	FRANSA	JAPONYA	SIRALAMA
Bilişsel İmaj	4,15	3,72	<u>4,24</u>	Japonya>ABD>Fransa
Duygusal İmaj	2,14	2,38	<u>3,56</u>	Japonya>Fransa>ABD
Ürün İmajı	3,56	3,25	<u>3,85</u>	Japonya>ABD>Fransa
Satın Alma Niyeti	3,20	3,04	<u>3,80</u>	Japonya>ABD>Fransa

**Tablo 8'**de görüleceği üzere araştırmaya dâhil edilen tüm değişkenler açısından en yüksek değerlendirmeyi Japonya elde etmiştir. Bu sonuç Güdüm ve Kavas (1993) ile Ekrem ve Kırkbir'in (2007) araştırmasında elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Yani üniversite seviyesinde eğitim görmekte olan tüketiciler Japonya'ya ve Japon ürünlerine karşı olumlu bir yaklaşım sergilemekte olup, bu yaklaşım diğer ülkelere göre daha yüksektir. Dolayısıyla hipotez H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.

#### **3.5. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Ülke İmajı Değerlendirmelerinde Farklılık Olup Olmadığına Yönelik ANOVA Analizi**

Tüketicilerin bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti bakımından gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA analizinde, en az iki ayrı kütle aritmetik ortalamasının birbirinden farklı olup olmadığı test edilmektedir (Nakib, 2013). **Tablo 9'**da, araştırmaya katılanların bilişsel ve duygusal ülke imajları ile ülkelere ilişkin ürün imajı ve satın alma niyetleri için yürütülen ANOVA tablosu görülmektedir.

**Tablo 9: Gelir Düzeyine Bağlı Olarak Ortaya Çıkan Ülke İmajı Değerlendirmelerine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Analizi**

Ülke imajı Değişkenleri		Kareler Top.	SD	Ort. Karesi	F	Anlamlılık
Toplam Bilişsel İmaj	Gruplar Arası	2,362	6	,394	1,425	,203
	Grup İçi	115,7	419	,276		
	Toplam	118,1	425			
<b>Toplam Duyg. İmaj</b>	Gruplar Arası	<b>6,5</b>	<b>6</b>	<b>1,082</b>	<b>3,272</b>	<b>,004</b>
	Grup İçi	<b>138,5</b>	<b>419</b>	<b>,331</b>		
	Toplam	<b>145,03</b>	<b>425</b>			
Toplam Ürün İmajı	Gruplar Arası	1,174	6	,196	,524	,790
	Grup İçi	156,3	419	,373		
	Toplam	157,5	425			
<b>Toplam Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar Arası	<b>8,352</b>	<b>6</b>	<b>1,392</b>	<b>2,446</b>	<b>,025</b>
	Grup İçi	<b>238,4</b>	<b>419</b>	<b>,569</b>		
	Toplam	<b>246,805</b>	<b>425</b>			

Söz konusu tabloda görüldüğü üzere  $0,000 < 0,005$  önem aralığına denk gelen değişkenler duygusal ülke imajı ile ülkelere ilişkin satın alma niyetidir. Gelir düzeyine bağlı olarak duygusal ülke imajı ile satın alma niyeti açısından farklılık arz eden tüketici gruplarının tespiti için ek analizler yapmak gerekmektedir. İlk olarak duygusal ülke imajı değerlendirmelerinin gelir gruplarına bağlı olarak farklılık arz etmesinin hangi ülke ya da ülkelerden kaynaklandığı tespit edilmelidir. Bu amaçla ülkeleri bağımsız değişken olarak ele alan bir başka Tek Yönlü ANOVA analizi yapmak gerekmektedir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Duygusal Ülke İmajı Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi**

		Kareler Toplamı	SD	Ort. Karesi	F	Anlamlılık
ABD Duygusal İmaj	Gruplar Arası	8,996	6	1,499	2,087	,054
	Grup İçi	300,977	419	,718		
	Toplam	309,973	425			
<b>Fransa Duygusal İmaj</b>	Gruplar Arası	<b>13,145</b>	<b>6</b>	<b>2,191</b>	<b>2,248</b>	<b>,038</b>
	Grup İçi	<b>408,379</b>	<b>419</b>	<b>,975</b>		
	Toplam	<b>421,524</b>	<b>425</b>			



Japonya Duygusal İmaj	Gruplar Arası	4,709	6	,785	1,106	,358
	Grup İçi	297,257	419	,709		
	Toplam	301,966	425			

**Tablo 10**'da görüldüğü üzere, tüketicilerin duygusal ülke imajı değerlendirmelerinin gelir düzeyine bağlı olarak farklılığının ölçüldüğü Tek Yönlü ANOVA analizinde, Fransa'ya yönelik duygusal ülke imajı değerlendirmelerinin anlamlı bir farklılık taşıdığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir grupları arasında var olduğunun tespiti için ise uygulanabilecek analiz çoklu karşılaştırma testleridir (Nakip, 2013). Söz konusu çoklu karşılaştırma testleri içerisinde en çok kullanılanlardan birisi LSD analizidir. Çalışmada bu aşamadan sonra deneklerin gelir düzeylerine göre duygusal ülke imajı değerlendirmelerindeki farklılığı tespit etmek için LSD analizi kullanılmıştır.

**Tablo 11: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Fransa'ya Ait Duygusal Ülke İmajı Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan LSD Analizi**

Bağımlı Değişken: Fransa'ya Ait Duygusal Ülke İmajı LSD

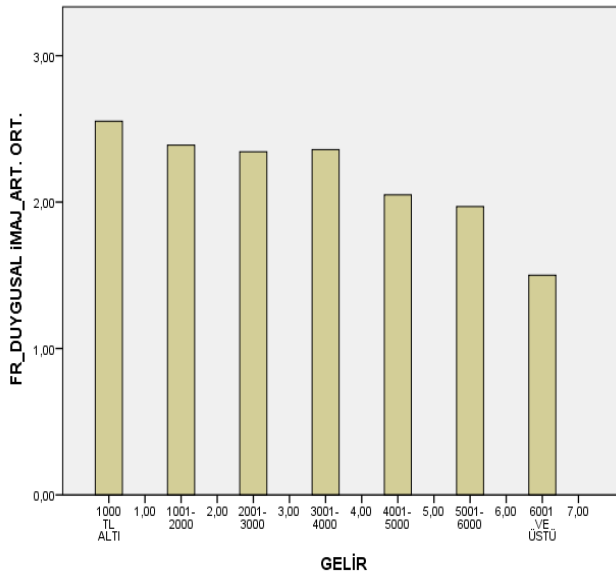
(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılı k	95% Önem Aralığı	
					Aşağı Yönlü	Yukarı Yönlü
6001 VE ÜSTÜ	1000 TL ALTI	-1,05263*	,32821	,001	-1,6978	-,4075
	1001-2000	-,88902*	,31972	,006	-1,5175	-,2606
	2001-3000	-,84333*	,33236	,012	-1,4966	-,1900
	3001-4000	-,85870*	,37395	,022	-1,5938	-,1236
	4001-5000	-,55000	,44151	,214	-1,4178	,3178
	5001-6000	-,46875	,46829	,317	-1,3892	,4517

\*. Ortalamalar arasındaki fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

**Tablo 11**'de verilen LSD analizine göre, ailelerinin gelir seviyesi 6001 TL ve üzerinde olan denekler duygusal imaj bakımından Fransa'yı, ailelerinin geliri 1000 TL'nin altında olan denekler ile 1001-2000 TL, 2001-3000 TL ve 3001-4000 arasında olan deneklerden daha farklı değerlendirmektedir. Ailelerinin geliri 6001 TL ve üzerinde olan denekler söz konusu dört gelir grubundaki deneklere göre Fransa'yı, duygusal imaj bakımından anlamlı biçimde daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu deneklerin Türkiye'nin dış gündemini daha yakından takip ettikleri ve Fransa ile yaşanan Ermeni soykırım yasa tasarısı gibi konular vesilesiyle Fransa'ya karşı daha duygusal bir tepki ortaya koydukları

düşünülebilir. Söz konusu gelir grubundaki deneklerin sadece 4001-5000TL ve 5001-6000TL gelir grubu ile arasında anlamlı bir fark yoktur. Fakat ailelerinin geliri 6001TL ve üzeri olan denekler mevcut örneklem kütesinde sadece on kişiden oluştuğu için bir genellemeye varmak mümkün değildir.

Ailelerinin gelir seviyesi 6001TL ve üzerinde olan denekler haricinde tüm gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Aşağıdaki grafik (**Şekil 1**) marifetiyle gelir gruplarının aritmetik ortalamaları incelendiğinde, deneklerin gelir seviyesi arttıkça Fransa'ya ilişkin duygusal ülke imajı değerlendirmelerinin düştüğü görülmektedir.



**Şekil 1: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Fransa'ya Ait Duygusal Ülke İmajı Değerlendirmeleri Arasındaki Farklar**

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin (ailelerinin) gelir seviyelerine göre satın alma niyetlerinin ülke bazında ölçüldüğü ANOVA analizi yapılmıştır. Söz konusu Tek Yönlü ANOVA analizinde Fransa ve Japonya'da üretilen ürünlere ilişkin satın alma niyetinde gelir seviyesine bağlı olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmüştür.

**Tablo 12: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Satın Alma Niyeti Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi**

Ülke İmajı Değişkenleri	Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F
Gruplar Arası	10,942	6	1,824	1,592
Grup İçi	479,865	419	1,145	
Toplam	490,806	425		
<b>Gruplar Arası</b>	<b>22,295</b>	<b>6</b>	<b>3,716</b>	<b>3,667</b>
<b>Grup İçi</b>	<b>424,550</b>	<b>419</b>	<b>1,013</b>	
<b>Toplam</b>	<b>446,844</b>	<b>425</b>		
<b>Gruplar Arası</b>	<b>17,928</b>	<b>6</b>	<b>2,988</b>	<b>2,607</b>
<b>Grup İçi</b>	<b>480,242</b>	<b>419</b>	<b>1,146</b>	
<b>Toplam</b>	<b>498,170</b>	<b>425</b>		

Çalışmada bu aşamadan sonra deneklerin (ailelerinin) gelir düzeylerine göre satın alma niyetlerindeki farklılığı tespit etmek için Fransa ve Japonya örneği çerçevesinde LSD analizi (Tablo 13) uygulanmıştır.

**Tablo 13: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Fransa'da Üretilmiş Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyeti Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan LSD Analizi**  
Bağımlı Değişken: Fransa'ya İlişkin Satın Alma Niyeti LSD

(I) GELİR	(J) GELİR	Ort. Arası Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Aşağı Yönlü	Yukarı Yönlü
<b>1000 TL ALTI</b>	3001-4000 TL	,64165*	,2339	<b>,006</b>	,1818	
	6001 TL VE ÜSTÜ	,95614*	,3346	<b>,004</b>	,2983	
<b>1001-2000 TL</b>	3001-4000TL	,59526*	,2213	<b>,007</b>	,1602	
	4001-5000TL	-,69024*	,3259	<b>,035</b>	-1,3310	
	6001 TL VE ÜSTÜ	,90976*	,3259	<b>,005</b>	,2690	
<b>2001-3000 TL</b>	3001-4000TL	,70106*	,2399	<b>,004</b>	,2295	
	6001TL VE ÜSTÜ	1,01556*	,3388	<b>,003</b>	,3495	
<b>3001-</b>	1000 TL ALTI	-,64165*	,2339	<b>,006</b>	-1,1015	

<b>4000 TL</b>	1001-2000TL	-,59526*	,221 3	<b>,007</b>	-1,0304
	2001-3000TL	-,70106*	,239 9	<b>,004</b>	-1,1727
	4001-5000TL	- 1,28551*	,381 2	<b>,001</b>	-2,0350
<b>4001-5000 TL</b>	1001-2000TL	,69024*	,325 9	<b>,035</b>	,0495
	3001-4000TL	1,28551*	,381 2	<b>,001</b>	,5360
	6001TL VE ÜSTÜ	1,60000*	,450 1	<b>,001</b>	,7151
<b>5001-6000 TL</b>	6001 TL VE ÜSTÜ	1,00833*	,477 4	<b>,035</b>	,0698
<b>6001 TL VE ÜSTÜ</b>	1000 TL ALTI	-,95614*	,334 6	<b>,004</b>	-1,6139
	1001-2000TL	-,90976*	,325 9	<b>,005</b>	-1,5505
	2001-3000TL	- 1,01556*	,338 8	<b>,003</b>	-1,6817
	4001-5000TL	- 1,60000*	,450 1	<b>,001</b>	-2,4849
	5001-6000TL	- 1,00833*	,477 4	<b>,035</b>	-1,9469

Yukarıdaki tabloya bakıldığında her bir gelir grubunun belirli gelir gruplarıyla karşılaştırıldığında Fransa'da üretilmiş ürünleri satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu görülmektedir. Ailelerinin geliri 6001 TL ve üzeri olan denekler tüm diğer gelir gruplarıyla anlamlı bir farklılığa sahipken, 5001-6000 TL gelir grubundaki denekler sadece 6001 TL ve üzeri gelir grubuyla anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Çalışmada deneklerin (ailelerinin) gelir düzeylerine göre satın alma niyetlerindeki farklılığı tespit etmek için Fransa'dan sonra Japonya örneği çerçevesinde LSD analizi uygulanmıştır.

**Tablo 14: Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Japonya’da Üretilmiş Ürünlere İlişkin Satın Alma Niyeti Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan LSD Analizi**

Bağımlı Değişken: Japonya’ya İlişkin Satın Alma Niyeti LSD

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Önem Aralığı	
					Aşağı Yönlü	Yukarı Yönlü
1000 TL ALTI	2001- 3000	-,51158*	,165	,002	-,8366	
	6001 VE ÜSTÜ	-,76491*	,355	,032	-1,4645	
1001- 2000	2001- 3000	-,35642*	,144	,014	-,6404	
2001- 3000	1000 TL ALTI	,51158*	,165	,002	,1865	
	1001- 2000	,35642*	,144	,014	,0724	
5001- 6000	1000 TL ALTI	,76491*	,355	,032	,0653	

Yukarıdaki tabloya bakıldığında dört gelir grubunun belirli gelir gruplarıyla karşılaştırıldığında, Japonya’da üretilmiş ürünleri satın alma niyeti bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip oldukları görülmektedir. Fakat bu farkın Fransa örneği kadar çeşitlilik arz etmediği görülmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, tüketicilerin gelir düzeyine bağlı olarak ülke imajı değerlendirmelerinde, ülke imajının duygusal boyutu ile satın alma niyeti çerçevesinde farklılığa sahip oldukları görülmektedir. Bu farklılıklar duygusal boyut açısından sadece Fransa üzerinde ve gelir seviyesi 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerde tespit edilmiştir. Satın alma niyeti açısından oluşan farklılık ise Fransa ve Japonya örneği üzerinde gözlemlenmiş olup gelir seviyesi açısından çeşitlilik arz etmektedir. Gelir seviyesine bağlı olarak Fransa ve Japonya örneği üzerinde tespit edilen farklılıklar çerçevesinde hipotez  $H_3$  kısmen kabul edilmiştir.

#### 4.6. Araştırmaya Katılanların Memleketleri İtibariyle Ülke İmajı Değerlendirmelerindeki Farklılıkları Ortaya Çıkarma Amaçlı ANOVA Analizi

Araştırmaya katılanların memleketleri itibariyle ülke imajı değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığına yönelik yapılan Tek Yönlü ANOVA analizinde, araştırmaya katılan her bir ana değişken (bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün imajı ve satın alma davranışı) tek tek ele alınarak incelenmiştir. Yapılan incelemede çoklu karşılaştırma testine başvurulmuş olup, bu testlerden LSD testi tercih edilmiştir. Çoklu karşılaştırma testine başvurulma sebebi daha ayrıntılı tablo elde etmektir.

**Tablo 15: Tüketicilerin Memleketleri İtibariyle Ülke İmajı Değerlendirmelerindeki Farklılıkları Ortaya Çıkarma Amaçlı ANOVA Analizi**

Ülke İmajı Değişkenleri		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Toplam bilişsel imaj	Gruplar Arası	3,960	6	,660	2,423	,026
	Grup İçi	114,145	419	,272		
	Toplam	118,105	425			
Toplam duygusal imaj	Gruplar Arası	3,421	6	,570	1,687	,123
	Grup İçi	141,609	419	,338		
	Toplam	145,030	425			
Toplam ürün imajı	Gruplar Arası	2,882	6	,480	1,301	,255
	Grup İçi	154,650	419	,369		
	Toplam	157,532	425			
Toplam satın alma niyeti	Gruplar Arası	1,755	6	,293	,500	,808
	Grup İçi	245,049	419	,585		
	Toplam	246,805	425			

**Tablo 15**'te görüldüğü üzere tüketicilerin memleketlerine bağlı olarak ortaya çıkan ülke imajı değerlendirmelerinin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı tek fark bilişsel imaj değişkeninde bulunmuştur. Bilişsel ülke imajında 0,05 anlamlılık düzeyinde elde edilen değer 0,026'dır. Bu aşamadan sonra bilişsel ülke imajı değerlendirmelerinde söz konusu olan farklılığın hangi ülke ya da ülkeler için geçerli olduğunu ortaya koymak gerekmektedir. Bu

amaçla ülkelerin bağımlı değişken olarak yer aldığı yeni bir Tek Yönlü ANOVA analizi yapılması söz konusudur (**Tablo 16**).

**Tablo 16: Tüketicilerin Memleketleri İtibariyle Bilişsel Ülke İmajı Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi**

Ülke İmajı Değişkenleri		Kareler Toplamı	SD	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
ABD'ye Ait Bilişsel Ülke İmajı	Gruplar Arası	5,633	6	,939	2,004	,064
	Grup İçi	196,265	419	,468		
	Toplam	201,898	425			
Fransa'ya Ait Bilişsel Ülke İmajı	Gruplar Arası	2,673	6	,445	,699	,650
	Grup İçi	266,875	419	,637		
	Toplam	269,548	425			
Japonya'ya Ait Bilişsel Ülke İmajı	Gruplar Arası	9,108	6	1,518	2,867	,010
	Grup İçi	221,877	419	,530		
	Toplam	230,986	425			

**Tablo 16**'da tüketicilerin memleketlerine bağlı olarak bilişsel ülke imajı değerlendirmeleri arasındaki farkları tespit amaçlı yapılan Tek Yönlü ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin memleketleri itibariyle Japonya'ya ilişkin bilişsel imaj değerlendirmelerinde 0,01 düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Çalışmanın bu aşamasında tüketicilerin memleketlerine bağlı olarak yaptıkları değerlendirmelerde farklılıkları ortaya koymak için çoklu karşılaştırma testi uygulanmaktadır. Bu amaçla veriler LSD analizine tabi tutulmuştur.

**Tablo 17: Tüketicilerin Memleketlerine Bağlı Olarak Japonya'ya Ait Bilişsel Ülke İmajı Değerlendirmeleri Arasındaki Farkları Tespit Amaçlı Yapılan LSD Analizi**

Bağımlı Değişken: Japonya'ya ait bilişsel imaj LSD

(I) Memleket	(J) Memleket	Art. Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Önem Aralığı	
					Aşağı Yönlü	Yukarı Yönlü
İç Anadolu	Ege	,44956*	,13837	,001	,0064	,4641
	Marmara	,40700	,20918	,052	-,0235	,4881
	Karadeniz	,29524*	,14854	,048	-,2856	,4878
	Akdeniz	,72381*	,22457	,001	,0635	,6127

	<b>Doğu Anadolu</b>	<b>,56667*</b>	<b>,19448</b>	<b>,004</b>	<b>,0658</b>	<b>,8961</b>
	<b>G.D. Anadolu</b>	<b>,44956*</b>	<b>,13837</b>	<b>,001</b>	<b>,1500</b>	<b>,8691</b>
Doğu Anadolu	Ege	-,36857	,20135	,068	-,6179	,1265
	Marmara	-,27425	,21062	,194	-,6381	,1407
	Karadeniz	-,31681	,26263	,228	-,8654	,1057
	<b>Akdeniz</b>	<b>-,42857*</b>	<b>,21744</b>	<b>,049</b>	<b>-,5448</b>	<b>,2591</b>
	<b>İç Anadolu</b>	<b>-,72381*</b>	<b>,22457</b>	<b>,001</b>	<b>-,8961</b>	<b>-,0658</b>
	G.Doğu Anadolu	-,15714	,25108	,532	-,4356	,4927

\* Ortalamalar Arasındaki Fark 0,05 Düzeyinde Anlamlıdır.

**Tablo 17**'de verilen LSD analizine göre, memleketleri İç Anadolu ve Doğu Anadolu olan tüketiciler, Japonya'nın bilişsel imajını, diğer bazı memleket grubuna düşen tüketicilere göre daha farklı değerlendirmektedir. Memleketi İç Anadolu olan tüketiciler Japonya'nın bilişsel imajını, memleketi Ege, Marmara, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu olan tüketicilere göre anlamlı biçimde daha yüksek değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Doğu Anadolu tüketiciler ise Akdeniz ve İç Anadolu tüketicisine kıyasla Japonya'nın bilişsel imajını anlamlı biçimde daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

Deneklerin memleketlerine göre ülke imajı değerlendirmeleri söz konusu olduğunda, mevcut denekler arasındaki tek farklılığın Japonya'nın bilişsel imajı üzerinde gerçekleştiği söylenebilir. Araştırmaya dâhil olan İç Anadolu tüketicisi Japonya'nın bilişsel ülke imajını Karadeniz hariç diğer tüm bölgelerden daha yüksek bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Araştırmaya dâhil olan Doğu Anadolu tüketicisi ise Japonya'nın bilişsel ülke imajını Akdeniz ve İç Anadolu tüketicisine kıyasla daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Diğer memleket grupları arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Yukarıda verilen tüm bulgular çerçevesinde hipotez **H<sub>4</sub>** kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 18: Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu**

Ülkeler	Ülke İmajı Değişkenleri	Hipotez <sub>1</sub> Cinsiyet	Hipotez <sub>2</sub> Yaş ve Eğitim	Hipotez <sub>3</sub> Gelir	Hipotez <sub>4</sub> Memleket
	Bilişsel	X		X	X
	Duygusal	X		X	X



ABD	Ürün-ülke	✓	ABD ve Fransa hipotezin mahiyetine bağlı olarak analiz edilmemiştir	X	X
	Satın Alma	X		X	X
Fransa	Bilişsel	X		X	X
	Duygusal	X		✓	X
	Ürün-ülke	X		X	X
	Satın Alma	X		✓	X
Japonya	Bilişsel	✓	✓	X	✓
	Duygusal	X	✓	X	X
	Ürün-ülke	✓	✓	X	X
	Satın Alma	✓	✓	✓	X

: Fark istatistiksel olarak anlamlı; X: Fark istatistiksel olarak anlamsız

**Tablo 18** incelendiğinde tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere bağlı olarak en çok Japonya özelinde farklılaştığı görülmektedir. Tüketiciler Japonya'ya ilişkin ülke imajı bileşenlerini demografik değişkenlerin tümünde farklı değerlendirmektedir. Bu durum Japon malı satan ithalatçı firmalar ile, Japonya'da üretim yaptıran yerli firmalar için detaylı bir ülke imajı stratejisi geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin demografik değişkenlere bağlı olarak ABD üzerine yaptığı değerlendirmelerde ise sadece cinsiyete bağlı olarak ürün-ülke imajında bir farklılığa rastlanmıştır. Fransa özelinde ise söz konusu değişkenler gelir seviyesine bağlı olarak duygusal ülke imajında ve satın alma niyetinde farklılık göstermiştir. Fakat bu fark da gelir seviyesi en yüksek fakat örneklem sayısı en düşük olan grupta belirmiştir. Demografik değişkenler ABD ve Fransa için diğer tüm ülke imajı bileşenlerine ilişkin değerlendirmeleri etkilememektedir. Bu bağlamda ABD ya da Fransa menşei taşıyan ürünleri pazarlayan ithalatçı firmalar ile bu ülkelerde üretim yaptıran işletmeler ülke imajı stratejilerinde demografik faktörleri nispeten göz ardı edebilir.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin ülke imajı değerlendirmeleri üzerine etkisi 1960'lardan beri pazarlamacıların üzerinde durduğu bir konudur. Fakat bu alanda yapılmış çalışmalardan çelişkili bulgular gelmektedir. Pek çok araştırmacı söz konusu değişkenlerin ülke imajı değerlendirmelerini etkilediğini bildirirse de (örn. Schooler, 1971; Bannister ve Saunders, 1978; Cattin vd., 1982; Johansson vd., 1985; Lillis ve Narayana, 1981), bazı araştırmalar zıt sonuçlara ulaşmış (örn. Dornoff vd, 1974; Johansson vd., 1985; Shooler vd., 1987; Han, 1988); bazıları da sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin çok küçük bir etki yarattığı sonucuna varmıştır (örn. Balabanis vd, 2002; Samiee vd., 2005; Ahmed ve d'Astous, 2008).

Araştırmada sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler içerisinde ilk olarak cinsiyetin ülke imajı değerlendirmelerine olan etkisi incelenmiştir. Fransa'ya ilişkin ülke imajı değerlendirmelerinde cinsiyetler bakımından her hangi bir farkın olmadığı görülmüştür. ABD üzerine yapılan analizlerde ise cinsiyetler açısından sadece ürün-ülke imajı çerçevesinde bir farkın var olduğu görülmüştür. Bayan tüketiciler ABD'de üretilen ürünleri erkeklere göre daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Japonya söz konusu olduğunda bu farklılık daha da genişlemektedir. Bayan tüketicilerin Japonya'ya ilişkin ülke imajı değerlendirmeleri erkeklere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük çıkmıştır. Japonya üzerine yapılan ülke imajı değerlendirmelerinde sadece duygusal ülke imajı açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yani bayan tüketiciler Japonya'yı bilişsel ülke imajı, ürün-ülke imajı ve satın alma niyeti açısından erkeklere göre daha düşük değerlendirmiştir. Bu durum Japonya'nın Türkiye pazarında daha çok otomotiv ve elektronik eşya ürünleriyle var olmasından ve bu ürünlerin de daha çok erkek ilgilenimli ürünler olmasından kaynaklı olabilir. Ya da bayan tüketiciler ABD ve Japonya'nın gelişmişlik seviyesi konusunda erkek tüketiciler kadar çok bilgi sahibi olmayabilir.

Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler çerçevesinde ele alınan ikinci hipotez, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilen ülkeler içerisinde en olumlu olarak Japonya'yı değerlendirecekleri üzerinedir. Yapılan analizde araştırmaya dâhil edilen tüm değişkenler açısından en yüksek değerlendirmeyi Japonya elde etmiştir. Bu sonuç Güdüm ve Kavas (1993) ile Ekrem ve Kırkbir'in (2007) araştırmasında elde edilen

sonuçla örtüşmektedir. Yani üniversite seviyesinde eğitim görmekte olan tüketicilerin Japonya'ya ve Japon ürünlerine karşı olumlu bir yaklaşım sergilediğine dair bulgular araştırmamız tarafından desteklenmektedir. Fakat araştırmamızı literatüre kattığı bilgi açısından ayırtıran, Japonya'ya ilişkin genel ülke imajını bilişsel ülke imajı ve duygusal ülke imajı olarak ayırtarak sunması ve her iki imaj açısından da söz konusu ülkenin en yüksek değerlendirmeye sahip olduğunu vurgulayabilmesidir.

Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler bakımından ele alınan üçüncü hipotez, gelir seviyesinin ülke imajı değerlendirmelerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Uygulanan ANOVA analizinde, ülke imajı değerlendirmeleri açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketici gelir seviyesine göre ülke imajı değerlendirmeleri söz konusu olduğunda, Fransa'nın duygusal imajı ve satın alma niyeti ile Japonya'da üretilmiş ürünlere ilişkin satın alma niyeti çerçevesinde farklılık olduğu görülmüştür. ABD söz konusu olduğunda ise tüm demografik değişkenler çerçevesinde tüketicilerin birbirine çok yakın değerlendirmeler yaptığı görülmüştür. Yani işletmelerin ABD ürünleri çerçevesinde gelir seviyesine bağlı olarak ülke imajı stratejisi geliştirmesine gerek olmadığı söylenebilir. Fransa'da üretilmiş ürünlere ilişkin satın alma niyetine bakıldığında, 3001-4000 TL gelir aralığındaki tüketicilerin önemli derecede yüksek bir değerlendirmeye sahip oldukları görülmüştür. Bu durum söz konusu gruba denk gelen deneklerin tüketici tercihleriyle ilişkilendirilebilir. Japonya'da üretilmiş ürünlere ilişkin satın alma niyeti incelendiğinde deneklerin gelir düzeyleri arttıkça, nispeten daha yüksek değerlendirmede buldukları gözlemlenmiştir. Söz konusu değerlendirme yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin Japonya'da üretilmiş ürünlere daha fazla aşına olmasından kaynaklanabilir. Bununla beraber deneklerin gelir seviyesi arttıkça Fransa'yı duygusal ülke imajı açısından daha düşük bir değerlendirmeye tabi tuttukları tespit edilmiştir. Bu durum yüksek gelir seviyesine sahip deneklerin Fransa'ya ilişkin dış politika gündemini daha yakından takip edip, daha negatif etkilenmiş olmalarından kaynaklanabilir.

Sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler bağlamındaki dördüncü ve son hipotez tüketicilerin memleketlerinin ülke imajı değerlendirmelerine olan etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Tüketicilere yönelik uygulanan ankette lokasyon olarak ülkemizin siyasi coğrafyasında tanımlanmış yedi bölge kullanılmıştır (Ege, Marmara, Akdeniz, Karadeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve

Güneydoğu Anadolu). Her bir bölge (lokasyon) içerisine düşen tüketicilerin ülke imajı değerlendirmelerinde memleketlerinin etkisi olup olmadığı ANOVA analiziyle araştırılmıştır. Tüketicilerin memleketlerine göre ülke imajı değerlendirmeleri söz konusu olduğunda, mevcut tüketiciler arasındaki farklılığın Japonya'nın bilişsel imajı üzerinde gerçekleştiği görülmüştür. Araştırmaya dâhil olan İç Anadolu tüketicisi Japonya'nın bilişsel ülke imajını Karadeniz hariç diğer tüm bölgelerden daha yüksek bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Araştırmaya dâhil olan Doğu Anadolu tüketicisi ise Japonya'nın bilişsel ülke imajını Akdeniz ve İç Anadolu tüketicisine kıyasla daha düşük bir değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu durum deneklerin Japonya'nın ekonomik ve teknolojik gelişmişliğine ilişkin bilgi düzeyi farklılıklarından kaynaklanmış olabilir. Ancak bu farklılığın gerekçesinin sosyolojik açıdan incelenmesinde fayda vardır. Söz konusu analizde dikkati çeken bulgu Japonya'nın bilişsel imajı hariç diğer tüm değişkenlerde tüketicilerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmamasıdır. Yani tüketicilerin memleketlerine bağlı olarak sahip olabilecekleri kültür farkının ülke imajı değerlendirmelerinde çok küçük bir etkisi olduğu söylenebilir.

Ülke imajı etkisini demografik değişkenler çerçevesinde araştıran bu çalışma, sunulan hipotezlerle ve geleneksel ülke imajı araştırmalarının kapsamının genişletilmesiyle literatüre pek çok açıdan katkı sunmaktadır. Bu güne kadarki çalışmalar ülke orijini kavramını sadece bilişsel bileşenden oluşan tekli bir yapı olarak ele almıştır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Söz konusu çalışmaların bir kısmında tutumun bilişsel bileşenini ölçen değişkenlerle duygusal bileşenin ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür (örn. Brijs, 2006; Heslop, 2004, 2008). Çalışmamız tutum teorisi çerçevesinde hem ülke imajının bilişsel ve duygusal bileşenini tam anlamıyla ayırtmış, hem de ülke imajı etkisi konsepti içerisinde bilişsel bileşen yanında duygusal bileşene de yer vererek önemli bir eksikliği gidermeye çalışmıştır.

Araştırma literatüre olan katkılarının yanı sıra yönetsel olarak da önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin ürün değerlemelerinde ülke imajı etkilerinin bilinmesi, pazarlama iletişimi stratejilerinde yol gösterici olacaktır. Firmalar ülke imajını ön planda tutan reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları hazırlayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Ayrıca, yeni bir pazara girecek firma açısından ürünün üretileceği ülkenin tüketiciler tarafından algılanan imajının bilinmesi, üretim ülkesinin seçiminde, ürünün adaptasyonunda ve tutundurma stratejilerinin

geliştirilmesinde etkili olacaktır. Bu bağlamda ilgili ülke tüketicilerinin demografik değişkenler çerçevesindeki tutumlarının bilinmesi çok önemlidir.

Son olarak, kullanılan örnekleme yönteminin ihtimalsiz olmasından ve örneklemin sadece bir yükseköğretim kurumundaki öğrencilerle sınırlı olmasından dolayı, elde edilen sonuçlar Türkiye için genellenememektedir. Buna karşın, örnek kitle büyüklüğü fazladır ve gelir seviyesi, cinsiyet ile ülke içindeki bölgeler itibariyle yeterli çeşitlilik örneklem içinde bulunmaktadır. Sağlanan tüm bu koşullara rağmen yapılan yorumların, incelenen yükseköğretim kurumu öğrencileri kapsamında geçerli olduğu ve ancak başka araştırmalarla desteklendiği takdirde Türkiye veya başka ülkeler için geçerli olabileceği unutulmamalıdır.

#### **KAYNAKLAR**

AHMED, Sadrudin A., Alain d'Astous, (2008); "Antecedents, Moderators and Dimentions of Country of Origin Evaluations", *International Marketing Review*, vol.25, no.1, pp.75-106.

ALBAYRAK, Ali Sait (2003); "Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ALBAYRAK, Ali Sait (2003a); "Yöresel Gelişmişlik Farklılıklarının Saptanmasında Çok Değişkenli Bir Yaklaşım: Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Endeksi," *T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 107-126.

ALBAYRAK, Ali Sait (2004); "Türkiye'de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerini Belirleyen Hipotetik Yapıların Faktör Analiziyle İncelenmesi," *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, Yıl 15, Sayı 48, s. 53-79.

AL-SULAİTİ, Khalid ve Micheal J. BAKER (1998), "Country of Origin Effects: A Literature Rewiev", *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 16, No. 3, p: 150-193.

AYDOĞAN, Filiz, (2009); "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, cilt: 17, sayı: 7, sf.203-215.

BALABANIS, G., MUELLER, R. ve MELEWAR, T. C. (2002), "The Human Values' Lenses of Country of Origin Images", *International Marketing Rewiev*, vol.19. no.6, pp. 582-610.

BANNİSTER, J. P. ve SAUNDERS (1978); "Gauging Foreign Product Promotion", *Journal of Advertising Research* 12(February), 29-34.

BRIJS, K., Josée BLOEMER ve Hans KASPER, (2011); "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images", *Journal of Business Research*, vol.64, pp.1259-1269.

CATTLİN, P., JOLİBERT A. ve C. LOHNES (1982), "Country of Origin Effect on Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, 13 (Spring/Summer), s: 89-99.

CHAO, Paul ve K. N. RAJENDRAN (1993); "Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects", *International Marketing Review*, Vol.10, No.2, pp.22-39.

CHİNEN, Kenichiro, Carl E. ENOMOTO ve Dan L. COSTLEY; (2000); "The Country of Origin Effect on Toyotas Made in Japan, USA and Mexico", *Brand Management*, Vol.8, No.2, pp.139-148.

DORNOFF R. J., C. B. TANKERSLY ve G. P. WHITE (1974), "Consumers Perceptions of Imports", *Akron Business and Economics Review* 5, 26-29.

CENGİZ, Ekrem; KIRKBİR, Fazıl; (2007); "Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries" *The Innovative Marketing*; 3, 2; ProQuest pp. 72.

GÜDÜM, Gül ve Alican KAVAS, (1993); "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl.7, Sayı.39, Mayıs-Haziran, s.20-27.

GÜRHAN-CANLI, Z. ve MAHESWARAN, D. (2000), "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309-31.

HAİR, Joseph, Ralph ANDERSON, Ronald TAHTAM, William BLACK, (2005); "Multivariate Data Analysis", Fifth Edition, USA, Prentice-Hall International Incorporation. Bozbay, Zehra; (2007); "Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi* içinde.

HAN, C. M., (1988); "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research* (June/July), 25-32.

---

---

HESLOP, L.A., LU, I.R. ve CRAY, D. (2008), "Modeling Country Image Effects Through An International Crisis", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, pp. 354-78.

HESLOP, L.A., PAPADOPOULOS, N., DOWDLES, M., WALL, M. ve COMPEAU, D. (2004), "Who Controls The Purse Strings: A Study Of Consumers' And Retail Buyers' Reactions in An America's FTA Environment", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, pp. 1177-88.

HUI, T. K. ve WAN, T. W. D., (2003); "Singapore's Image as a Tourist Destination", *The International Journal of Tourism Research*, 5, 4, July-August, pp.305-313.

JOHANSSON, J. K., DOUGLAS, S. P. ve NONAKA, I. (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), sf: 388-396.

KLEİN J. G., ETTENSON R., MORRIS M. D.; (1998); "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1):89-100.

KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S. ve MAESINCEE S. (2000), "Ulusların Pazarlanması", *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.

LAROCHE, Michel; Nicolas PAPADOPOULOS, Louise HESLOP, Jasmin BERGERON (2005) "Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.2, No.3, March pp.232-247.

LİLLIS C. M. ve C. M. NARAYANA (1974); "Analysis of 'Made in' Products Images- an Exploratory Study", *Journal of International Business Studies* 5 (Spring), 199-127.

MANRAİ L. A., LASCU, D. N. ve MANRAİ, A. K., (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7, sf. 591-615.

PENPECE, Dilek, (2006); "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

ROTH KATHARİNA P., Adamantios DİAMANTOPOULOS; (2009); "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research* 62 , pp.726-740.

SAMİEE, Saeed, SHİMP, T. ve SHARMA, S., (2005); "Brand Origin Recognitin Accuracy: Its Antecedents and Consumers'

Cognitive Limitations”, *Journal of International Business Studies*, vol. 36, no. 4, pp. 379-398.

SCHAEFER Anja, (1995) “Consumer Knowledge and Country of Origin Effects”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.1, pp.56-72.

SCHOOLER, R. D. (1971), “Bias Phenomenon Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.”, *Journal of International Business Studies*, Spring 71-80.

SİKAND, Ahluwalia Kiranjit (1999), “Extrinsic and Intrinsic Cue Utiliazation: Effect of Country of Origin on Consumer Attitude, A Synthesis Approach”, *Connecticut Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

SHİMP T. A. ve SHARMA S., (1987); “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-9.

TOKATLIOĞLU, İbrahim ve Murat ATAN, (2005); “Türkiye’de Bölgeler Arası Gelişmişlik Düzeyi ve Gelir Dağılımı Eşitsizliği: Kuznets Eğrisi Geçerli mi?”, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 18, Sayı: 65, ss. 25-58.

TSE, D.K., & GORN, G. (1993), “An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands”, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.

ULGADO, F. ve LEE, M., (1993); “Consumer Evaluations of Bi-National Products in the Global Market”, *Journal of International Marketing*, “ 1 (3), pp.5-22.

ÜNAL, Çigdem, (2008); “İnsani Gelismislik Endeksine Göre Türkiye’nin Bölgesel Farklılıkları”, *Cografî Bilimler Dergisi*, sayı: 6 (2), 89-113.

WALL M. ve L. A. HESLOP, (1986), “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made versus Imported Products”, *Journal of the Academy Marketing Science* 14 (Summer), 27-36.

WALL M., L. A. HESLOP ve G. HOFSTRA (1988), “Male and Female Viewpoints of Countries as Producers of Consumer Goods”, *Journal of International Consumer Marketing* 1, 1-25.

WANG, C. K., (1978); “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumer’s Willingness to Buy Foreign Products”, Ph.D. Dissertation, Texas A and M University.

YOON S. J., CANNON H. M. ve YAPRAK A. (1995); “Evaluating The CYMYC Cosmopolitan Scale On Korean Consumers”. *Advertising in International Marketing*, 7:211-32.

---