

Ülke İmajı ve Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Benzerliğin Türk Malı Ürünlerin Algılanması Üzerindeki Etkisi

Eyyup YARAŞ¹

Özet

Bu araştırmanın temel amacı; ülke orijini etkisinin çok boyutlu yapısını ve bu yapının boyutları arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaçla Kırım'da, değişik sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip, Ukraynalı, Rus ve Tatarlar'dan oluşan 657 kişilik bir örnekten veri toplanmıştır. Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda, hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerliğin Türk Malı ürünlerin algılanması üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *tüketici davranışları, ülke orijini etkisi, ülke imajı ve kültürel benzerlik, demografik özellikler, yapısal eşitlik modeli*

¹ Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, eyaras@gmail.com

The Impact of Country Image And Socio-Economic and Cultural Similarity on Perception of “Made In Turkey” Products

Abstract

The main aim of this study is twofold: Testing the multi-dimensionality of the Country Origin Effect and determining the relations between the dimensions of Country Origin Effect. For this purpose 657 Ukrainian, Tatar and Russian Consumers were surveyed in Crimea. The hypotheses of the research have been tested by means of Structural Equation Modeling and the role of country image and socio-economic and cultural similarity on perception of Turkish goods (“made in Turkey products”) is confirmed.

Keywords: *consumer behavior, country origin effect, country image and cultural similarity, demographic characteristics, structural equation modeling.*

Giriş

İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, uluslararası ticaretin ulusal ekonomik potansiyelin kullanılması ve ekonomik başarının sağlanması üzerindeki etkisi daha da önemli hale gelmiştir. Genişleyen ve gelişen uluslararası ticaret hacminden yeter düzeyde pay almak ve uluslararası pazarlardaki paylarını artırmak, bu dinamik pazar ve rekabet ortamında daha yoğun bir çabayı da gerekli kılmaktadır. Uluslararası pazarlarda etkin, verimli olabilmek ve rekabeti sürdürebilmek ise; ürün, pazar, tüketici tercihi ve kültür gibi oldukça geniş bir alanda bilgi elde edilmesini ve bu bilginin pazar stratejisine uygun amaçlarla kullanılmasını gerektirmektedir.

Uluslararası pazarlara açılma, işletmeler için sunduğu fırsatların yanı sıra birtakım belirsizlikleri de içermektedir. Uluslararası pazarlama çalışmalarında tüketicilerin kültürel farklılıkları, değer yargıları ve ürünü tanımlayan unsurlara ilişkin algıları gibi başka bir ülkenin tüm farklılıklarını dikkate almak gerekmektedir. Bu bağlamda dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri de ürünün üretildiği ülke hakkındaki kanaatlerdir. Uluslararası firmaların pazarlama faaliyetleri, ürünlerin üretildikleri ülkeye ilişkin algılanan imajlarından etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, ülke orijini etkisi söz konusudur ve ürünün üretildiği ülke, ürüne ilişkin tüketici algısını etkilemektedir. Bu olgu genel anlamıyla “ülke orijini etkisi” (Country Origin Effect) olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye'nin sahip olduğu tarihi miras ve Türk milletinin geniş coğrafi yayılımı oldukça geniş bir coğrafi bölgede “kültürel benzerlik ve yakınlık” haritası oluşturmaktadır. Böyle bir kültürel benzerlik ve yakınlığın politik, sosyal ya da ekonomik her türlü ilişki üzerinde etkiye sahip olacağı dikkate alındığında, bu ilişkileri açıklamaya yönelik araştırma ve bulguların da önemi açık hale gelecektir. Özellikle kültür ve ekonomi ilişkisini açıklamaya yönelik olarak elde edilebilecek her türlü bilgi, karar vericilerin faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik sağlayacak kararlar alabilmeleri için rehber olabilecek niteliktedir. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde ülke kökeni etkisi, ülke imajı ve benzerlik algılanması çerçevesinde bir model dâhilinde incelenmektedir.

1. Araştırma Konusunun Geçmişi

Literatürde ülke orijini etkisi konusunda oldukça çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Nagashima, ülke orijini etkisini tanımlamak için “made in”

kavramını kullanmakta;² Wang ve Lamb ise, ülke orijini etkisini, tüketicinin olumsuz önyargılarından kaynaklanan yeni pazarlara giriş bariyeri olarak tanımlamaktadırlar.³

Ülke orijini etkisi, ürünün fiziksel özelliklerinden farklı olarak, ürünün üretildiği ülkenin imajı, dolayısıyla tüketicinin ürüne yüklediği anlam ve değerler olarak tanımlanabilir. Bu anlam ve değerler; ürünün markası, fiyatı veya verilen garantiler gibi ürünün performansı ile doğrudan bağlantılı olmayan, ürün hakkında tüketicinin fikir veren ipuçları olarak görülmektedir.⁴ Bu açıdan ülke orijini etkisi, ürünün üretildiği ülkeye yönelik olumlu ya da olumsuz çağrışımlardan dolayı, ürüne karşı olumlu ya da olumsuz yapılan değerlendirmeler olarak da tanımlanabilir.⁵

1.2. Ülke Orijini Etkisi ve Satın Alma

Ülke orijini etkisi, tüketicilerin satınalma sürecine dâhil olarak, satınalma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici, ürünün özelliklerine ilişkin değerlendirmesine, ürün ve markayla birlikte, ürünün üretildiği ülkeyi de dâhil etmektedir.⁶ Tüm bu değerlendirmeler sonucunda satın alıp almama kararı alınmaktadır.

Aşağıdaki şekil 1'den de anlaşılacağı üzere, satınalma sürecine marka imajı unsurları, bireysel etkileyiciler, ülke etkileyicilerinin etkileşimi sonucunda gerçekleşerek marka tercihi ya da satınalma niyeti çıktısı oluşmaktadır.

Ülke orijini etkisi çalışılırken üzerinde durulması gereken önemli bir konu da, ülke imajı konusudur. Bir ülkenin algılanan imajı, tüketicinin satınalma kararı verirken, ürün ya da marka hakkında fikir verebilmektedir.

² Akira Nagashima, "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, Vol. 34, 1970, pp. 68-74; "A comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, Vol. 41, 1977, pp. 95-100.

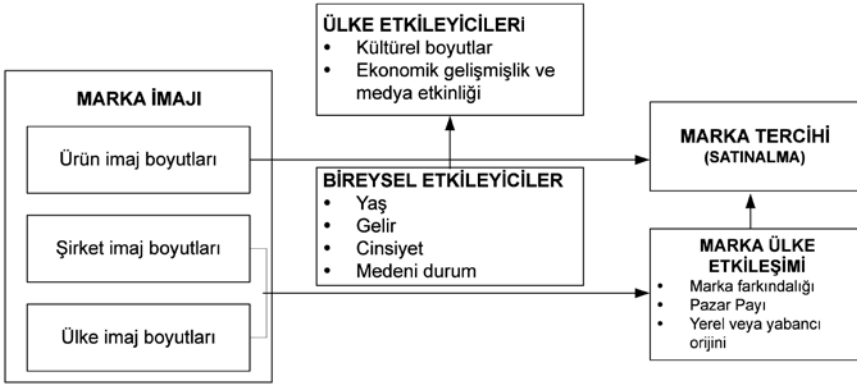
³ Chih-Kang Wang and Charles W. Lamb Jr, "The Impact Of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness To Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No: 2, 1983, pp. 71-84.

⁴ Robert A. Peterson and Alain J. P. Jolibert, "A Meta-analysis of Country of Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No: 4, Fourth Quarter; 1995, p. 884.

⁵ Zeynep Gurhan-Canli and Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations In Country Of Origin Effects", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No: 3, Aug. 2000, p. 309.

⁶ R Kenneth Teas and Sanjeev Agarwal, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 28, No: 2; Spring, 2000, p. 280; Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen, "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*, Vol. 23 No: 5, 2006, pp. 248-265.

Sevdiğimiz insanın iyi yönlerine daha çok dikkat edip, yapıp ettiklerine olumlu anlamlar yükleme eğiliminde olduğu gibi, ülkeler için de “hale etkisi” (hallo effect) söz konusudur. Ülkelerin olumlu imajı, o ülkenin markalarına yüklenen olumlu anlamların artırılmasına neden olmaktadır.⁷ Ülke imajı, çoğunlukla çalışılan ülke ürünlerinin ucuz olup olmaması, güvenilir olup olmaması, seçkin ya da sıradan olması, yeni özellikler taşıması veya taklit



Şekil 1: Satın Alma Davranışı Ve Marka İmajı İlişkisi⁸

olması gibi konular üzerinde şekillenmektedir.⁹ Tüketiciler ürünü satın alırken, ürünün üretildiği ülke hakkındaki kanaatlerini ürüne yansıtarak, satın alıp almamaya karar vermektedirler. “Çin malları kaliteli değildir ama çok ucuzdur”, “İtalyan derisi kalitelidir ve iyi dizayn edilmiştir” gibi düşünceler o ülkelerin teknolojik gelişmişlik düzeyleri, üretim standart ve kalite anlayışları, işçilik ücretlerinin düşük olması gibi ülke üzerindeki tüketicinin düşüncelerinden de kaynaklanmaktadır.

1.3. Ülke Orijini ve Kültür Benzerliği

Parameswaran ve Pisharodi tarafından yapılan çalışmada, asimilasyonun ülke orijini etkisi ve satınalma niyeti üzerinde etkisinin incelendiği çalışmada, ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu

⁷ C. Min Han, “Country Image: Halo Or Summary Construct”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No: 2, May 1989, p. 228.

⁸ Ming-Huei Hsieh, Shan-Ling Pan and Rudy Setiono, “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, *Academy of Marketing Science*, Summer 2004; Vol. 32, No: 3; p. 254

⁹ Eugene D Jaffe and Israel D Nebenzahl, “Alternative Questionnaire Formats For Country Image Studies”, *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No: 04, Nov. 1984, pp. 463–471.

görülmüştür.¹⁰ Gürhan-Canli ve Maheswaran'ın ülke orijini etkisi ve kültürel çeşitlilik üzerine yaptıkları çalışmada, ülke orijini konusundaki bilgilerin, Amerikalı ve Japon tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.¹¹ Bazı çalışmalar tüketicilerin başka ülkelerin ürünlerini satın almalarında, dini ve etnik özelliklerinin de etkili olduğunu göstermektedir.¹²

Aynı ürünü farklı etnik gruplar, ürünün farklı özelliklerine odaklanarak çok farklı algılayabilmektedirler. Rusya, Polonya ve Macaristan örnekleri üzerine yapılan karşılaştırmalı çalışmada, Macaristan örneğinin ürünün fonksiyonel özellikleri üzerine odaklandığını ve Polonya ve Rusya örnekleri ise ülke orijini gibi fonksiyonel özellikleri dışındaki konulara daha ağırlık verdikleri görülmektedir.¹³ Bu sonuçlar farklı etnik grupların algı ve satınalma kararlarında ürünün farklı unsurları üzerine odaklandıklarını göstermektedir. Bu çalışmalar, aslında etnik farklılıkların ötesinde kültürel farklılıkların satınalma davranışları üzerindeki etkisi hakkında önemli ipuçları vermektedir.

Ürün ve marka tanıtımlarının yanı sıra, ülke imajına önem veren ve bu konuda çalışma yapan ülkelerin önemli sonuçlar aldığı Tayvan örneğinde görülmüştür. 1990 yılında Tayvan, ülkenin ileri gelen firmalarından biri için reklâm kampanyasının sponsorluğunu yaparak, yerel bir firmanın küresel bir marka yaratma çalışmalarını desteklemiştir. Bu reklâm çalışmalarında ülke imajı etkisi de vurgulanarak yerel bir marka küresel bir marka haline getirilmiştir.¹⁴ Ülke imajı konusundaki reklâm kampanyaları, reklâmı yapan ülkelerin tüm firmalarına ve sektörlerine katkı sağlayacağı düşünüldüğünde, söz konusu katkının ne kadar kapsamlı ve etkili olduğu anlaşılabilir. Ayrıca, reklâm, tanıtım gibi çalışmalar, ürünün üretildiği ülke hakkında olumlu imajlar oluşturularak yeni gelişen pazarlara girmede kolaylık sağlamaktadır.¹⁵ Yukarıdaki çalışmaların sonuçları genel olarak,

¹⁰ Ravi Parameswaran and R Mohan Pisharodi, "Assimilation Effects In Country Image Research" *International Marketing Review*; Vol. 19, No: 2/3, 2002, pp. 259-278.

¹¹ Zeynep Gurhan-Canli and Durairaj Maheswaran, "Cultural Variations In Country of Origin Effects", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No: 3; Aug. 2000, pp. 309-317.

¹² Fred A. Yamoah, "Role and Impact Of Product-Country Image on Rice Marketing: A Developing Country Perspective", *The Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No:2, Cambridge, 2005, pp. 265-276.

¹³ Richard Ettenson, "Brand Name and Country of Origin Effects in The Emerging Market Economies of Russia Poland Hungary", *International Marketing Review*; Vol. 10, No: 5, 1993, pp. 14-36

¹⁴ Lyn S. Amine and Mike C. H. Chao, "Managing Country Image to Long-Term Advantage: The Case of Taiwan And Acer", *Place Branding*, Vol. 1, No: 2, 2005, pp. 187-204.

¹⁵ Hina Khan and David Bamber, "Market Entry Using Country-Of-Origin Intelligence In An Emerging Market", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14, No: 1, 2007, pp. 22-35.

ülke imajının üzerinde durulduğu ve bu konuda çalışmalar yapıldığı takdirde, ülkenin dış ticareti için olumlu sonuçlar alınabileceğini ortaya koymaktadır.

Ülke orijini etkisi, uluslararası pazarda rekabet avantajı kazanabilmek için önemli bir imaj unsurudur.¹⁶ Ülke orijini etkisi, tüketicilerin satınalma davranışını etkilemektedir. Dünya Ticaret Örgütünün (WTO) çalışmaları, tüketicilerin farklı ülkelerin ürünlerini satın almaktan hoşlandıklarını göstermektedir ve ticareti artıracak çalışmalar yapmaktadır. Şirketler, ürünlerini küresel pazarlarda konumlandırırken, marka imajının dışında ülke imajı üzerinde çalışmaları şirketlerin uzun vadeli rekabet avantajları açısından önemlidir.¹⁷

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı, Türk malı ürünlerin algılanmasında ülke imajı etkisi, sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlık algılamasının etkisini belirlemektir. Çalışmanın, bu temel amacın yanı sıra, Kırım Özerk Cumhuriyeti'nde, Türk Malı ürünlerin nasıl algılandığı konusunda kapsamlı bilgi ve bulgulara ulaşmak gibi alt amaçları da vardır.

Araştırma, zaman, ekonomik ve diğer araştırma güçlükleri nedeniyle, bazı sınırlılıkları da içermektedir. Bu sınırlılıkların bilinmesi araştırmanın sonuçlarını daha sağlıklı değerlendirme imkânı sağlayacaktır. Bu araştırma aşağıdaki sınırlılıkları içermektedir:

- Kırım Özerk Cumhuriyetinde 125'den fazla etnik grup yaşamaktadır. Bu etnik guruplardan Ukraynalılar, Kırım Tatarları ve Ruslar olmak üzere yalnızca üç etnik grup üzerinde uygulama yapılmıştır.

- Sektörel gelişmişlikler düşünüldüğünde, her bir ürün grubunun bulunduğu sektörün gelişmişliği farklıdır. Araştırma örneğine yalnızca, yaygın kullanımları düşünülerek gıda ve tekstil ürünleri alınmıştır.

- Araştırma verileri, Kırım'ın Simferepol, Yalta ve Feodosiya şehirlerinden toplanmıştır.

- Ülke algılaması, sosyo-ekonomik benzerlik gibi konular, sosyologların üzerinde çok ciddi çalışmalar yapabileceği geniş bir konudur. Bu ça-

¹⁶ Ravi Parameswaran and R Mohan Pisharodi, "Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No: 1, March 1994, pp. 43-56.

¹⁷ Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen, "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*, Vol. 23, No: 5, 2006, p. 261.

lışma, keşfedici bir nitelikte bir araştırma olduğu için, bu konudaki değişkenler belirlenirken çok sınırlı konular üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın tüm sınırlılıklarına rağmen Türkiye’de bu konuda bir uygulama yapılmamış olması, hem yurt dışındaki uygulamaları test etmek, Türkiye ve Türk mallarının yurt dışındaki nasıl algılandığını görmek açısından hem de konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek açısından önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Örnekleme Süreci

Araştırma rneğine Kırım’da yaşayan, Tatar, Ukraynalı ve Ruslar dâhil edilmiştir. Örnekleme sürecine etnik özellik bakımından Türk kökenli olan Tatarlarla, farklı kökenden gelen Ukraynalı ve Ruslar alınmak suretiyle, sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlığın etkilerini daha iyi görebilmek amaçlanmaktadır. İki Türk kökenli olmayan gurubun araştırma örneğinde bulunması bir bakıma etnik yapı itibariyle kontrol grubu vazifesi görmektedir.

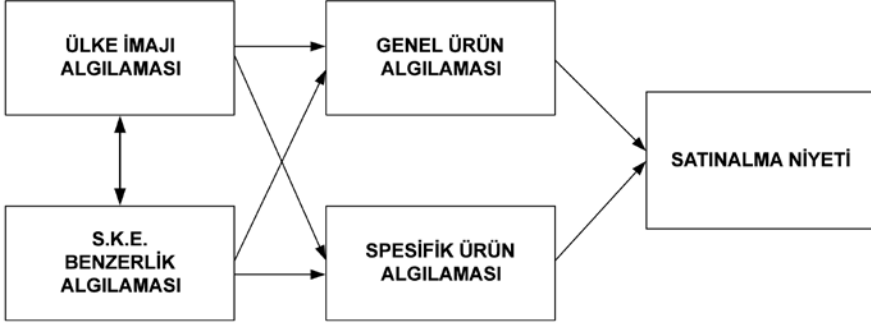
Araştırma örneğinin asgari örnek büyüklüğü belirlendikten sonra, Kırım’da farklı gelir, yaş ve eğitim gruplarını temsil edebilecek bir örneğe ulaşabilmek için araştırma uygulaması, temel eğitim veren 3 farklı okuldaki ğrenci velileri, 3 farklı niversitenin öğrencileri ve değişik kurumlarda çalışan memur ve işçiler olmak üzere toplam 1000 anket uygulanmıştır. Anketler 15 Aralık 2008–15 şubat 2009 tarihleri arasında uygulanmıştır. Burada mümkün olduğunca örneğin temsil kabiliyetini artırabilmek için çok yaygın bir kesime uygulama yapılmaya çalışılmıştır. Örnekleme aşamasında üzerinde durulan bir diğer konu da, örnek büyüklüğünün imknlar dâhilinde olabildiğince yüksek tutulmaya çalışılması sağlanarak, sistematik hatanın asgariye indirmeye çalışılmış olmasıdır.

Araştırma verilerini toplamak için dağıtılan 1000 anketten, 790 tanesi geri dnmştir. Bu anketlerden, çok fazla eksik doldurma, çelişkili sorulara aynı cevabı verme ya da hep aynı şıkkı işaretleme gibi bir anketin doğruluğunu şüpheye düşürecek nedenlerden dolay 133 anket elenmiş, kalan 657 anket analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmanın amaç ve kapsamı dâhilinde 200 Ukraynalı, 237 Tatar ve 220 Rus olmak üzere toplam 657 gözlem üzerinde çalışma yrtlmştir. Veriler SPSS 13.0 ve AMOS 6.0 İstatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki araştırma modeli belirlenmiştir. Araştırma modelinde

de görüldüğü üzere demografik özellikler ve kültürel yakınlık, ülke imajı algılaması ve spesifik ürün algılamasını etkilemektedir. Bu algılamaların sonucunda, o ülkenin ürünleri konusunda bir fikir oluşmakta ve satın alıp almama kararı verilmektedir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda araştırma modeli ve modeldeki ilişkileri test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

1. H_{1a} : Tüketicilerin ürünleri algılaması, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak, ülke imajından ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanmasından bir model dâhilinde oluşmaktadır.

2. H_{1b} : Ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanması arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3. H_{1c} : Etnik gruplar itibariyle, ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanması arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

3.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Herhangi bir çok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir.¹⁸ Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı

¹⁸ Ali Sait Albayrak, *Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi*, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2003, s. 202.

0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır.¹⁹ Bu amaçla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra geçerlilik analizi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırmada faktör ağırlıkları dikkate alınarak ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Varyansın % 50'sinin açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'i geçmesi gerekmektedir.²⁰ Faktör yükü düşük olan değişkenler çıkarılarak yapılan analizler için ölçeklerin geçerliliği artırılmıştır.

Bilindiği gibi, yapısal eşitlik modeli, bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişkenler setinin incelenmesine imkân sağlayan istatistiksel tekniklerin bir bileşimidir.²¹ Hem araştırma modelinin testini yapmak, hem de modeldeki ilişkileri ayrıntıları ile görebilmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri yapısal eşitlik modeli, H_{1c} hipotezi ise Varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla yorumlanmıştır.

4. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında öncelikle, araştırma uygulamasının nasıl bir örnek üzerinde yapıldığına ilişkin bilgiler vermek amacıyla, araştırma kapsamında yer alan 657 tüketicinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerinin testi ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modeli ve Varyans (ANOVA) analizi aracılığıyla yapılan testlerin sonuçları verilmiştir.

4. 1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, öğrenim durumu, meslek, aile büyüklüğü, medeni durum ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

¹⁹ Joseph F. Hair, Jr. Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., 1998, p. 118.

²⁰ *Ibid.*, p. 111.

²¹ Barbara G. Tabacnick and Fidel S. Linde, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California State University, 1996, p.709.

Tablo 1: Araştırma Örneğine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Etnik köken	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
Ukraynalı	200	30,4	Temel eğitim	99	15,1
Tatar	237	36,1	Teknik ve yüksek okul	149	22,7
Rus	220	33,5	Lisans fakülte	409	62,3
Toplam	657	100,0	Toplam	657	100,0
Gelir Düzeyi (TL)	n	%	Medeni Durum	n	%
Düşük	111	16,9	Bekâr	312	47,5
Orta	425	64,7	Evli	267	40,6
Yüksek	121	18,4	Dul	78	11,9
Toplam	657	100,0	Toplam	657	100,0
Yaş	n	%	Meslek	n	%
20–24	254	38,7	İşçi	86	13,1
25–29	59	9,0	Memur	127	19,3
30–34	141	21,5	Esnaf	82	12,5
35–39	90	13,7	Ev hanımı	69	10,5
40–44	26	4,0	Tüccar/Sanayici	68	10,4
45– +	87	13,2	Öğrenci	212	32,3
Toplam	657	100	Emekli	13	2,0
			Toplam	657	100,0
Cinsiyet	n	%			
Kadın	320	48,7			
Erkek	337	51,3			
Toplam	657	100,0			

Araştırma örneğinin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine bakıldığında araştırma örneğinin, çok yaygın kesimleri kapsadığı ve örneğe giren bireylerin sayılarının yeterli olduğu görülmektedir. Özet bir ifadeyle söylemek gerekirse, kapsam ve sayıca yeterli bir örnek sayılabilir.

Yapısal eşitlik analizine geçmeden önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve elde edilen analiz sonuçları Tablo 2’de ayrıntıları ile verilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Olarak Gösterilmesi

Kullanılan Ölçekler	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi	Toplam Değişken Sayısı
Genel Ülke Algılaması	0.665	69.6	3
Benzerlik Algılaması	0.768	80.2	6
Genel Ürün Algılaması	0.876	89.3	4
Spesifik ürün algılaması	0.904	90.6	3

Tablo 2’de de görüleceği üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği oldukça yüksektir.

Aşağıda araştırmanın sonuçlarının sunumunu kolaylaştırmak için kodlanan araştırma değişkenlerinin açık ifadeleri verilmiştir:

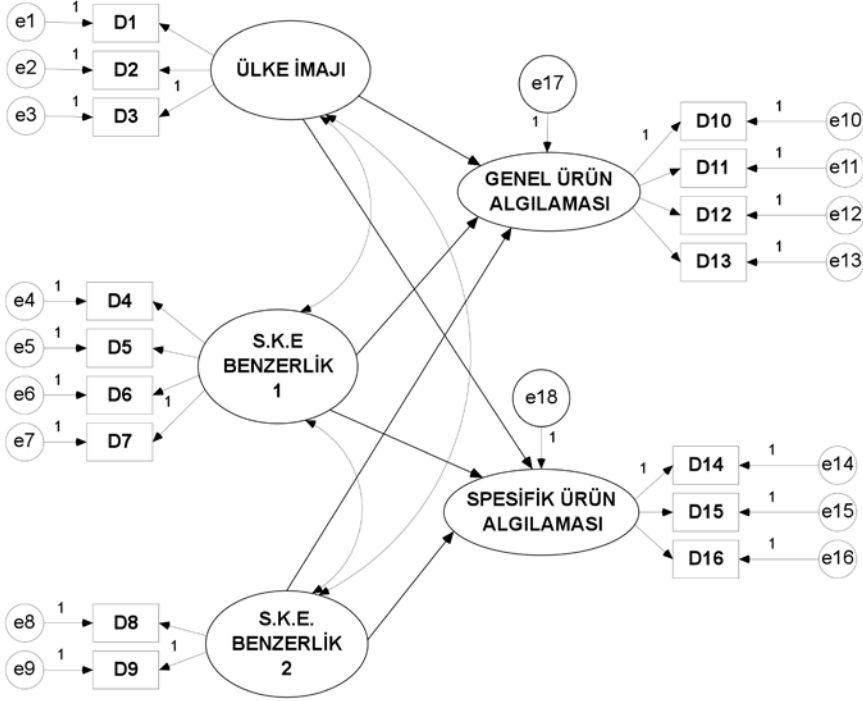
Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Açık İfadeleri

DEĞİŞKEN KODU	AÇIK İFADESİ
ÜLKE İMAJI DEĞİŞKENLERİ	
D1	Türkiye yüksek standartlara ulaşmış bir ülkedir.
D2	Türkiye’de hayat standartları yüksektir.
D3	Türkiye’de insanlar genelde sıcak ve dost canlısıdır.
S.K.E. BENZERLİK ALGILAMASI DEĞİŞKENLERİ	
D4	Türklerin dilleri bize benzemektedir.
D5	Türklerin inançları bize benzemektedir.
D6	Kültürel açıdan bize benzer.
D7	Türklerin yeme içme alışkanlıkları bizimle benzerdir.
D8	Türkiye’nin politik tercihleri bana uymaktadır.
D9	Buradaki ekonomik sistemin Türkiye’deki gibi olmasını isterim.
GENEL ÜRÜN ALGILAMASI	
D10	Marka adları genelde bilinir.
D11	Ödediğiniz paranın karşılığını alırsınız.
D12	Türk Malları güvenilirlidir.
D13	Türk Malları Lüks ürünlerdir.
SPESİFİK ÜRÜN ALGILAMASI	
D14	Çeşitlilik
D15	Dizayn
D16	Teknoloji

4.2. Yapısal Eşitlik Analizi Sonuçları

Tablo 4: Markasına İlişkin Modelde Yer Alan Değişkenler ve Sayıları

Modelde Yer Alan Değişken Sayısı	39
Gözlenen Değişken Sayısı	16
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	23
Egzojen Değişken Sayısı	21
Endojen Değişken Sayısı	18



Şekil 3: Ülke Orijini Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli

4.2. 1. Ülke algılaması, S.E.K. Benzerlik ve Ülke Orijini etkisine ilişkin Modelin Testi

Yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu, başka bir deyişle modeli test eden uyum iyiliği testlerinden Ki-kare istatistiğine baktığında anlamlı ($p=0.000$) bulunmuştur. Ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlı bir istatistik olması dolayısıyla model ve veri arasında uyumun iyiliğini belirlemede diğer uyum kriterlerine de bakılması gerekmektedir. Bu amaçla verinin uyumunu başka kriterlerle de test etmek için RMR, GFI, AGFI, NFI, RFI, IFI, TLI VE CFI değerlerine de bakılmıştır. GFI değerinin 0,947, AGFI değerinin 0,924, NFI değerinin 0,930, RFI değerinin 0,912, IFI değerinin 0,952, TLI değerinin 0,936 ve CFI değerinin 0,952 olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 1.0' e yakın olması model ile verinin uyumunu göstermektedir. Bu kriterlere göre araştırma modeli ile veri arasında mükemmel uyum olduğu anlaşılmaktadır. RMR değerinin ise sıfıra yakın olması veri ve modelin uyumunu göstermektedir. RMR

değeri 0,056 olarak hesaplanmıştır. Bunların yanı sıra 0,05 ile 0,08 arasında bir değer alması gereken RMSEA değeri 0,055 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla RMSEA değeri açısından da model ile verinin uyumlu olduğu görülmektedir.²²

Tablo 5: Modelin Veri Arasındaki Uyum İyiliği Kriterleri

Uyum Ölçüleri	Ölçüm Modeli	İdeal Model	Kısaltmalar
Ki-Kare Değeri (χ^2)	284,763	0.000	CMIN
Serbestlik Derecesi	95	0	DF
P (Anlamlılık)	0.000		P
Discrepancy / df (χ^2/sd)	2.997		CMINDF
Ortalama Hataların Karekökü	0.056	0.00	RMR
İyilik Uyum İndeksi	0.947	1.000	GFI
Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi	0.924		AGFI
Normalleştirilmiş Uyum İndeksi	0.930	1.000	NFI
Göreceli Uyum İndeksi	0.912		RFI
Artırmalı Uyum İndeksi	0.952	1.000	IFI
Tucker-Lewis indeksi	0.936		TLI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	0.952	1.000	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	0.055		RMSEA
Hoelter .05 indeksi	274		HFIVE
Hoelter .01 indeksi	300		HONE

Hoelter indeksleri ise örnek büyüklüğünün yeterliliği hakkında fikir vermektedir. Hoelter .05 indeksi, 0,05 anlamlılık düzeyinde; Hoelter .01 indeksi ise 0,01 anlamlılık düzeyinde araştırma hipotezlerini test etmek için gerek duyulan minimum örnek büyüklüğünü göstermektedir. Araştır-

²² Joseph F. Jr. Hair, Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., 1998; John C. Loehlin, *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1998.

manın örnek büyüklüğü 657’dir. Hipotezleri test edebilmek için gerekli olan örnek büyüklüğünden (300) oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer	Standart Hata	t-Değeri	Anl. (P)	Sonuç
Gen.Ürün Algılaması	<---	Ülke İmajı	,491	,115	4,255	0,000	H ₁ Kabul
Gen.Ürün Algılaması	<---	S.K.E._Benzerlik1	,352	,046	7,695	0,000	H ₁ Kabul
Gen.Ürün Algılaması	<---	S.K.E._Benzerlik2	,084	,036	2,322	,020	H ₁ Kabul
Spe.Ürün Algılaması	<---	S.K.E._Benzerlik1	,096	,063	1,519	,129	H ₁ Red
Spe.Ürün Algılaması	<---	Ülke İmajı	,346	,178	1,943	,052	H ₁ Kabul
Spe.Ürün Algılaması	<---	S.K.E._Benzerlik2	,233	,067	3,477	0,000	H ₁ Kabul
D3	<---	Ülke İmajı	1,000				
D2	<---	Ülke İmajı	1,642	,203	8,067	0,000	H ₁ Kabul
D1	<---	Ülke İmajı	1,967	,242	8,134	0,000	H ₁ Kabul
D7	<---	S.K.E._Benzerlik1	1,000				
D6	<---	S.K.E._Benzerlik1	1,287	,087	14,856	0,000	H ₁ Kabul
D5	<---	S.K.E._Benzerlik1	1,898	,115	16,494	0,000	H ₁ Kabul
D4	<---	S.K.E._Benzerlik1	1,801	,109	16,591	0,000	H ₁ Kabul
D9	<---	S.K.E._Benzerlik2	1,000				
D8	<---	S.K.E._Benzerlik2	,581	,066	8,793	0,000	H ₁ Kabul
D10	<---	Gen.Ürün Algılaması	1,000				
D11	<---	Gen.Ürün Algılaması	1,211	,091	13,245	0,000	H ₁ Kabul
D12	<---	Gen.Ürün Algılaması	1,287	,095	13,539	0,000	H ₁ Kabul
D13	<---	Gen.Ürün Algılaması	1,343	,097	13,799	0,000	H ₁ Kabul
D14	<---	Spe.Ürün Algılaması	1,000				
D15	<---	Spe.Ürün Algılaması	,951	,060	15,797	0,000	H ₁ Kabul
D16	<---	Spe.Ürün Algılaması	,578	,045	12,746	0,000	H ₁ Kabul

1. H_{1a} : Tüketicilerin ürünleri algılaması, $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak, ülke imajından ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanmasından bir model dâhilinde oluşmaktadır.

H_{1a} hipotezimiz kabul edilmiştir.

Başka bir ifadeyle, ülke imajı ve S.K.E. benzerlik algılamasının genel ve spesifik ürün algılaması üzerine etkisini gösteren araştırma modelinin istatistikî anlamda geçerli bir model olduğu görülmüştür. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen, t-testi sonuçları ve anlamlılık düzeyleri de verilmiştir. S.K.E_Benzerlik1 ve Spesifik Ürün Algılaması ve ülke imajı ve spesifik ürün algılaması arasındaki ilişki dışında, Tüm değişkenlerin gösterge yükleri bir başka deyişle regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır. (p: 0.000)

Tablo 7: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Hesaplanan Değer
GEN. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	ÜLKE İMAJI	0,296
GEN. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	S.K.E_BENZERLİK1	0,419
GEN. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	S.K.E_BENZERLİK2	0,130
SPE. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	S.K.E_BENZERLİK1	0,075
SPE. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	ÜLKE İMAJI	0,136
SPE. ÜRÜN ALGILAMASI	<---	S.K.E_BENZERLİK2	0,237

Standardize edilmiş regresyon katsayıları araştırmacıya her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisini doğrudan karşılaştırma imkânı verir.²³ Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında regresyon yani gösterge ağırlıkları 0,075 ile 0,419 arasında yer almaktadır. Fonksiyondaki en büyük katsayının S.K.E. benzerlik algılaması ile genel ürün algılaması arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, dil, inanç ve kültürel benzerlik algılamasının genel ürün algılaması üzerinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Daha sonra, ülkenin yüksek standartlara ulaşmış olması ve insanları hakkındaki kanaatlerin oluşturduğu ülke imajı ile genel ürün algılaması fonksiyonda önemli bir katkıya sahip olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak sosyo-kültürel ve ekonomik benzerlik algılamasının spesifik ürün algılaması üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

²³ Joseph F. Jr., Hair, Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald and William C. Black, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., 1998, p. 147.

Tablo 8: Kovaryans Değerleri

			Hesaplanan Değer	Standart Hata	t-Değeri	Anl. (P)	Sonuç
Ülke İmajı	<-->	S.K.E. Benzerlik1	0,093	0,016	5,669	0.000	H _{1b} Kabul
S.K.E. Benzerlik1	<-->	S.K.E. Benzerlik2	0,209	0,031	6,847	0.000	H _{1b} Kabul
Ülke İmajı	<-->	S.K.E. Benzerlik2	0,164	0,024	6,716	0.000	H _{1b} Kabul

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin boyutlar arasındaki ilişkiler $\alpha = 0.01$ anlamlılık seviyesinde değerlendirilmiştir.

H_{1b}: Ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanması arasında $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: Korelasyon Değerleri

			Korelasyon Katsayısı
ÜLKE İMAJI	<-->	S.K.E. BENZERLİK 1	0,400
S.K.E. BENZERLİK 1	<-->	S.K.E. BENZERLİK 2	0,351
ÜLKE İMAJI	<-->	S.K.E. BENZERLİK 2	0,545

Boyutlar arasındaki ilişkinin kuvveti bakımından sırasıyla, 0.545 korelasyon katsayısıyla S.K.E. BENZERLİK 2 ile ülke imajı arasında; 0.400 korelasyon katsayısıyla S.K.E. BENZERLİK 1 ile ülke imajı arasında; 0,351 korelasyon katsayısıyla S.K.E. BENZERLİK 2 ile S.K.E. BENZERLİK 1 arasında ilişki görülmektedir. Korelasyon katsayılarına bakarak, ülke imajı ve benzerlik algılamasının birbiriyle istatistik anlamda ilişkili kavramlar olduğu söylenebilir.

Tablo 10: R² Değerleri

	Estimate
SPE.ÜRÜN ALGILAMASI	0,136
GEN.ÜRÜN ALGILAMASI	0,459

R² değerleri, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü ifade etmektedir. Yani ülke imajı ve benzer-

lik algılaması, genel ürün algılamasının % 45,9'unu; spesifik ürün algılamasının ise % 13,6'sını açıklamaktadır.

Buradaki sonuçlara göre, genel ürün algılamasının % 54,1'ini ülke imajı benzerlik algılaması dışında, marka adı, sektörel gelişmişlik gibi konular tarafından açıklanabileceği düşünülebilir. Yani, genel ürün algılamasının yaklaşık yüzde ellisi modeldeki değişkenler açıklayabilmektedir. Bunun önemli bir oran olduğu söylenebilir.

Spesifik ürün algılaması ise, genel ürün algılaması araştırma modelindeki, ülke imajı ve benzerlik algılaması değişkenleri tarafından nispeten düşük bir oranda açıklanmaktadır. Ancak, bir ürünü algılamada onlarca faktörün etkili olduğu düşünüldüğünde, önemli bir unsurun tespit edilmiş olmasının katkısı ihmal edilmemelidir. Bu tür çalışmalarda % 5'lik bir unsur bile anlamlıdır.

Yapısal eşitlik modeli aracılığıyla araştırma hipotezlerinin testi ve sonuçları yanı sıra, konunun etnik farklılıklara göre değerlendirilmesinin de anlamlı sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.

4.2. Etnik Gruplara Göre Varyans Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, Ukraynalı, Tatar ve Ruslardan oluşan araştırma örneğininin ülke imajı algılaması, sosyo-kültürel ve ekonomik benzerlik algılaması, genel ve spesifik ürün algılaması karşılaştırmaları yapılmıştır. Ortalama değerlerin istatistikî anlamda bir fark oluşturup oluşturmadığına bakılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler tablosunda her bir etnik grubun örnek büyüklüğü (n), ortalama değerleri, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 11: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Etnik Köken	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
ÜLKE İMAJI DEĞİŞKENLERİ					
D1	Ukraynalı	200	3,29	,959	,068
	Tatar	237	3,72	,817	,053
	Rus	220	3,32	,899	,061
	Toplam	657	3,45	,910	,036
D2	Ukraynalı	200	3,33	,856	,061
	Tatar	237	3,55	,838	,054
	Rus	220	3,28	,802	,054
	Toplam	657	3,39	,839	,033
D3	Ukraynalı	200	3,44	,847	,060
	Tatar	237	3,81	,872	,057
	Rus	220	3,43	,853	,057
	Toplam	657	3,57	,876	,034

S.K.E. BENZERLİK ALGILAMASI DEĞİŞKENLERİ					
D4	Ukraynalı	200	2,07	1,118	,079
	Tatar	237	3,69	1,115	,072
	Rus	220	1,93	,969	,065
	Toplam	657	2,61	1,341	,052
D5	Ukraynalı	200	2,12	1,154	,082
	Tatar	237	3,96	1,104	,072
	Rus	220	2,06	1,119	,075
	Toplam	657	2,76	1,437	,056
D6	Ukraynalı	200	2,49	1,022	,072
	Tatar	237	3,65	1,039	,067
	Rus	220	2,41	,977	,066
	Toplam	657	2,88	1,166	,046
D7	Ukraynalı	200	2,39	1,039	,073
	Tatar	237	3,14	1,166	,076
	Rus	220	2,28	1,047	,071
	Toplam	657	2,62	1,155	,045
D8	Ukraynalı	200	3,18	,927	,066
	Tatar	237	3,23	,951	,062
	Rus	220	3,16	,933	,063
	Toplam	657	3,19	,937	,037
D9	Ukraynalı	200	2,76	,989	,070
	Tatar	237	3,02	,948	,062
	Rus	220	2,69	,999	,067
	Toplam	657	2,83	,987	,039
GENEL ÜRÜN ALGILAMASI					
D10	Ukraynalı	200	2,86	1,018	,072
	Tatar	237	3,38	,910	,059
	Rus	220	2,75	,920	,062
	Toplam	657	3,01	,986	,038
D11	Ukraynalı	200	3,34	,929	,066
	Tatar	237	3,44	,861	,056
	Rus	220	3,32	,938	,063
	Toplam	657	3,37	,908	,035
D12	Ukraynalı	200	3,00	,938	,066
	Tatar	237	3,34	,859	,056
	Rus	220	2,90	1,017	,069
	Toplam	657	3,09	,957	,037
SPESİFİK ÜRÜN ALGILAMASI					
D13	Ukraynalı	200	2,89	,974	,069
	Tatar	237	3,24	,898	,058
	Rus	220	2,64	,980	,066
	Toplam	657	2,93	,981	,038
D14	Ukraynalı	200	3,26	1,053	,074
	Tatar	237	3,49	1,041	,068
	Rus	220	3,26	1,025	,069
	Toplam	657	3,34	1,044	,041
D15	Ukraynalı	200	3,21	,947	,067
	Tatar	237	3,43	1,023	,066
	Rus	220	3,06	1,019	,069
	Toplam	657	3,24	1,009	,039
D16	Ukraynalı	200	3,19	,924	,065
	Tatar	237	3,44	,904	,059
	Rus	220	3,23	,943	,064
	Toplam	657	3,29	,929	,036

Etnik gruplara göre karşılaştırmalı ortalama değerlere bakıldığında, Tatarların Türkiye ve Türk insanını algılamasının Ukraynalı ve Ruslara

göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Ukraynalı ve Rusların algılama rakamları birbirine yakın olarak görülmekle birlikte, çok az farkla da olsa Ukraynalıların daha olumlu algıladığı görülmektedir.

Yukarıdaki mutlak rakamlar üzerinden yapılan yorumlar, bir fikir vermekle birlikte, üç etnik algılamaları bakımından istatistikî anlamda anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını görme imkânı vermemektedir. Varyans analizi aracılığıyla grupların algılaması arasında istatistikî bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını görmek mümkündür.

Tablo 12: Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalamanın Karesi	Sd	Hata Ortalamasının Karesi	F Değeri	Anl.
ÜLKE İMAJI DEĞİŞKENLERİ					
D1	25,716	2	12,858	16,237	,000
D2	10,058	2	5,029	7,273	,001
D3	21,631	2	10,816	14,697	,000
S.K.E. BENZERLİK ALGILAMASI DEĞİŞKENLERİ					
D4	432,752	2	216,376	189,303	,000
D5	527,178	2	263,589	208,463	,000
D6	220,789	2	110,395	107,464	,000
D7	99,015	2	49,507	41,716	,000
D8	,666	2	,333	,379	,685
D9	14,152	2	7,076	7,401	,001
GENEL ÜRÜN ALGILAMASI					
D10	51,124	2	25,562	28,489	,000
D11	1,889	2	,945	1,146	,319
D12	25,134	2	12,567	14,270	,000
D13	41,805	2	20,903	23,193	,000
SPESİFİK ÜRÜN ALGILAMASI					
D14	8,144	2	4,072	3,769	,024
D15	15,350	2	7,675	7,685	,001
D16	8,487	2	4,243	4,979	,007

Yukarıdaki tabloda farkların anlamlılık düzeylerine bakıldığında, koyu rakamlarla verilen ifadelerin etnik yapıya göre istatistikî bakımından farklı olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere iki değişken dışındaki tüm değişkenler için etnik gruplar arasında istatistikî anlamda bir fark olduğu söylenebilir. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan H_{1c} kabul edilmiştir. Yani etnik gruplar itibarıyla, ülke imajı ve sosyo-ekonomik ve kültürel benzerlik algılanması arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir fark vardır.

Varyans analizi sonucunda, üç etnik gruptan ikisinin birbiri ile istatistikî anlamda farklı olması durumunda, analiz sonucu anlamlı çıkmaktadır. An-

çak hangi grupların birbirinden farklı olduğunu görme imkânı bulunmamaktadır. Hangi grubun ya da grupların diğerinden farklı olduğunu görebilmek için çoklu karşılaştırmalar tablosuna bakmak gerekmektedir. Araştırma örneğindeki bireylerin genel ülke karakteristiğine ilişkin ifadeleri algıladıkları değerlerin hangi etnik grupta ya da gruplarda farklılık gösterdiğini saptamak amacıyla LSD (Çoklu karşılaştırmalar) testi yapılmıştır.

Tablo 13: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

Değişkenler	Etnik köken	Etnik köken	Ortalama Farkı	Std. Hata	Anl.
D1	Ukraynalı	Tatar	-,427(*)	,085	,000
		Rus	-,029	,087	,735
	Tatar	Ukraynalı	,427(*)	,085	,000
		Rus	,397(*)	,083	,000
	Rus	Ukraynalı	,029	,087	,735
		Tatar	-,397(*)	,083	,000
D2	Ukraynalı	Tatar	-,228(*)	,080	,004
		Rus	,050	,081	,536
	Tatar	Ukraynalı	,228(*)	,080	,004
		Rus	,278(*)	,078	,000
	Rus	Ukraynalı	-,050	,081	,536
		Tatar	-,278(*)	,078	,000
D3	Ukraynalı	Tatar	-,372(*)	,082	,000
		Rus	,010	,084	,903
	Tatar	Ukraynalı	,372(*)	,082	,000
		Rus	,383(*)	,080	,000
	Rus	Ukraynalı	-,010	,084	,903
		Tatar	-,383(*)	,080	,000
D4	Ukraynalı	Tatar	-1,614(*)	,103	,000
		Rus	,137	,104	,189
	Tatar	Ukraynalı	1,614(*)	,103	,000
		Rus	1,752(*)	,100	,000
	Rus	Ukraynalı	-,137	,104	,189
		Tatar	-1,752(*)	,100	,000
D5	Ukraynalı	Tatar	-1,835(*)	,108	,000
		Rus	,058	,110	,600
	Tatar	Ukraynalı	1,835(*)	,108	,000
		Rus	1,892(*)	,105	,000
	Rus	Ukraynalı	-,058	,110	,600
		Tatar	-1,892(*)	,105	,000
D6	Ukraynalı	Tatar	-1,165(*)	,097	,000
		Rus	,076	,099	,440
	Tatar	Ukraynalı	1,165(*)	,097	,000
		Rus	1,242(*)	,095	,000
	Rus	Ukraynalı	-,076	,099	,440
		Tatar	-1,242(*)	,095	,000
D7	Ukraynalı	Tatar	-,750(*)	,105	,000
		Rus	,103	,106	,332
	Tatar	Ukraynalı	,750(*)	,105	,000
		Rus	,853(*)	,102	,000
	Rus	Ukraynalı	-,103	,106	,332
		Tatar	-,853(*)	,102	,000
D8	Ukraynalı	Tatar	-,055	,090	,540
		Rus	,018	,092	,846
	Tatar	Ukraynalı	,055	,090	,540
		Rus	,073	,088	,405
	Rus	Ukraynalı	-,018	,092	,846
		Tatar	-,073	,088	,405

D9	Ukraynalı	Tatar	-.262(*)	,094	,005
		Rus	,072	,096	,454
	Tatar	Ukraynalı	,262(*)	,094	,005
		Rus	,334(*)	,092	,000
	Rus	Ukraynalı	-,072	,096	,454
		Tatar	-,334(*)	,092	,000
D10	Ukraynalı	Tatar	-,516(*)	,091	,000
		Rus	,110	,093	,235
	Tatar	Ukraynalı	,516(*)	,091	,000
		Rus	,626(*)	,089	,000
	Rus	Ukraynalı	-,110	,093	,235
		Tatar	-,626(*)	,089	,000
D11	Ukraynalı	Tatar	-,101	,087	,246
		Rus	,018	,089	,839
	Tatar	Ukraynalı	,101	,087	,246
		Rus	,119	,085	,161
	Rus	Ukraynalı	-,018	,089	,839
		Tatar	-,119	,085	,161
D12	Ukraynalı	Tatar	-,347(*)	,090	,000
		Rus	,099	,092	,280
	Tatar	Ukraynalı	,347(*)	,090	,000
		Rus	,446(*)	,088	,000
	Rus	Ukraynalı	-,099	,092	,280
		Tatar	-,446(*)	,088	,000
D13	Ukraynalı	Tatar	-,347(*)	,091	,000
		Rus	,255(*)	,093	,006
	Tatar	Ukraynalı	,347(*)	,091	,000
		Rus	,602(*)	,089	,000
	Rus	Ukraynalı	-,255(*)	,093	,006
		Tatar	-,602(*)	,089	,000
D14	Ukraynalı	Tatar	-,233(*)	,100	,020
		Rus	-,002	,102	,981
	Tatar	Ukraynalı	,233(*)	,100	,020
		Rus	,231(*)	,097	,018
	Rus	Ukraynalı	,002	,102	,981
		Tatar	-,231(*)	,097	,018
D15	Ukraynalı	Tatar	-,218(*)	,096	,023
		Rus	,145	,098	,137
	Tatar	Ukraynalı	,218(*)	,096	,023
		Rus	,364(*)	,094	,000
	Rus	Ukraynalı	-,145	,098	,137
		Tatar	-,364(*)	,094	,000
D16	Ukraynalı	Tatar	-,253(*)	,089	,004
		Rus	-,035	,090	,700
	Tatar	Ukraynalı	,253(*)	,089	,004
		Rus	,218(*)	,086	,012
	Rus	Ukraynalı	,035	,090	,700
		Tatar	-,218(*)	,086	,012

(*) işareti etnik guruplarda $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Çoklu karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında, genel ülke karakteristiğinin algılanmasına ilişkin geliştirilen yargılara katılma bakımından, farkların daha çok Tatarların Ukraynalı ve Ruslardan algı itibariyle farklılaştıkları şeklinde görülmektedir. Ukraynalı ve Rusların ise birbirleriyle ortalama değerler itibariyle farklı olsalar da, istatistikî bakımdan anlamlı bir fark oluşturmadıkları görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma, verilerin detaylı istatistikî analizlere tabi tutulması sonucunda; araştırma evreni çerçevesinde Türkiye ve Türk insanına bakış ve sosyo-ekonomik-kültürel yakınlığın Türk malı ürünlere ilişkin algıların şekillenmesinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda, ülke algılaması ve benzerlik algılaması ile ülke ürünlerini algılama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır. İstatistikî analizler bu üç algılamanın doğru orantılı bir şekilde, pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğu ortaya koymaktadır. Buna göre ülkeye ilişkin algının (ülke imajı) ve benzerlik algılamasının (sosyo-ekonomik-kültürel yakınlık) pozitif olduğu durumlarda ülkenin ürünlerinin algılanmasını pozitif yönde etkilemektedir. Tüketicilerin dil, inanç ve kültürel benzerliğe ilişkin pozitif yönde algıları sözkonusu ülkenin ürün algılaması üzerinde de önemli bir belirleyicidir. Yine ülkenin yüksek standartlara sahip olmasına ve insanlarına ilişkin kanaatlerden oluşan ülke imajı da genel ürün algılaması fonksiyonunda önemli bir yere sahiptir. Sözkonusu sonuç farklı etnik grupların algıları ile de doğrulanmaktadır.

Araştırma verilerine, etnik gruplara göre karşılaştırmalı ortalama değerler açısından bakıldığında, dil, inanç ve kültürel benzerlik algılaması yüksek olan Tatarların, Türkiye ve Türk insanını ilişkin algılarının Ukraynalı ve Ruslara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Ukraynalı ve Rusların algılarını gösteren sayısal değerler birbirine yakın olmakla birlikte, çok az farkla da olsa Ukraynalıların daha olumlu algıya sahip olduğu görülmektedir. Sonuçta dil, kültür ve sosyal özellikler açısından benzer özelliklere sahip olduğu algısına sahip ve ihracatçı ülke imajının kuvvetli olduğu topluluklarda ülkenin ürünlerine ilişkin algıların da sözkonusu durumdan pozitif yönde etkilendiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları, bir ülkenin ürünlerine ilişkin algıyı şekillendirmekte kullanılacak –bireysel firmalarca yürütülen- tutundurma faaliyetlerinin ülke imajını ve kültürel yakınlığı olumlu yönde etkileyecek çabalarla desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmaya dayalı olarak, ülkenin tanıtılması ve sosyo-ekonomik ve kültürel yakınlığı geliştirilmesi için yapılan çalışmalar ülkenin ürünlerine ilişkin algıya da pozitif yönde katkıda bulunacaktır. Bu açıdan ülke tanıtımı ve kültürel yakınlığı geliştirmeye yönelik faaliyetleri yürütmek üzere yapılacak harcamalar, uzun vadede ülkenin ekonomik başarısı üzerinde de önemli sonuçlar ortaya çıkaracak etkilere sahiptir.

Çalışmanın bulgularına dayanarak Türkiye'nin dil ve kültürel ilişkilerinin bulunduğu yerlerde, genel ülke imajını ve kültürel yakınlığı olumlu yönde etkileyebilecek faaliyetlerin daha etkin bir şekilde yürütülmesi gerektiği söylenebilir.

Bu çerçevede; uluslararası fuarlarda Türkiye'nin tanıtımı ve fuar destekleri artırılması; marka imajı güçlü firmaların yurtdışı reklâmlarına teşviklerin verilmesi; Türk sanatçılarının yurtdışı organizasyonlarının desteklenmesi; ülke dışında Türkçe kurslarının yaygınlaştırılması; Türk kültürünü tanıtmaya yönelik Kültür merkezlerinin oluşturup yaygınlaştırılması; Türkiye ve Türk Malı reklâmları hazırlatılıp, başka ülkelerde yayınlatılması; basın yayın, sanat gibi iletişimde ve imaj oluşturmada çok önemli etkileri olan unsurlara ağırlık verilmesi, araştırma bulgularına dayanılarak ortaya konulabilecek önerilerdir.

Genel ülke algılaması ve benzerlik (sempati) algılamasına ilişkin oluşturulacak kapsamlı bir ölçeğin başka ülkelerde Türkiye'yi temsil görevi de olan (elçilikler veya TİKA gibi) kurumlar aracılığıyla periyodik olarak takip edilmesi, Türkiye'nin konuyla ilgili performansının ticari ve kültürel partneri olan ülkelerde sürekli izlenmesini sağlayabileceği gibi gelecekteki etkinlik ve faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi açısından da önemli bir veri kaynağı elde edilmiş olacaktır.

Kuşkusuz bu araştırma bazı sınırlılıklara da sahiptir. Her şeyden önce araştırma deneysel bir modelde yürütülmediği için yukarıda belirtilen sonuçlara ilişkin neden-sonuç ilişkisi kurmak mümkün değildir. Çalışma, kısmen tanımlayıcı nitelikte olması dolayısıyla sadece mevcut durumu tespit etmektedir. Bu durumu ortaya çıkaran olgular arasındaki ilişkilere ve durumun kökenine ilişkin çıkarımlarda bulunmak bu çalışmanın sınırları dışındadır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda çalışma konusunun incelenmesi -özellikle deneysel araştırmalar- sözkonusu durumun kökenine ilişkin sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Araştırmaya konu edilen üç temel değişken arasında bu derece bir paralellik ortaya çıkması da bundan sonraki çalışmalarla incelemenin devam etmesi konusunda bir teşvik ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili çalışmanın ileride tekrarlanması ile zaman içindeki değişimin anlaşılması hususunda önemli bilgiler elde edilebileceği gibi farklı coğrafya ve toplumlarda benzer çalışmanın yürütülmesi etnik farklılıkların etkisi konularında daha detaylı ve bu çalışmayı zenginleştirici bilgilere ulaşılmasına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, Ali Sait. *Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul, 2003.
- Amine, Lyn S. and Mike C. H. Chao. “Managing Country Image to Long-term Advantage: The Case of Taiwan and Acer”, *Place Branding*, Vol. 1, No: 2, 2005, pp. 187–204.
- Ettenson, Richard. “Brand Name and Country of Origin Effects In The Emerging Market Economies of Russia Poland Hungary”, *International Marketing Review*, Vol. 10, No: 5, 1993, pp. 14–36.
- Gurhan-Canli; Zeynep and Durairaj Maheswaran. “Cultural Variations In Country of Origin Effects” *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No: 3, Aug. 2000, pp. 309–317.
- Hair, Joseph F. Jr., Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald and William C. Black. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., 1998.
- Han, C. Min. “Country Image: Halo or Summary Construct” *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No: 2, May 1989, pp. 222–229.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan, Rudy Setiono. “Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, *Academy of Marketing Science. Journal*, Vol. 32, No: 3 Summer 2004; pp. 251–270.
- Jaffe, Eugene D and Israel D Nebenzahl. “Alternative Questionnaire Formats For Country Image Studies” *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 21, No: 04, Nov. 1984, pp. 463–471.
- Khan, Hina and David Bamber. “Market Entry Using Country-of-Origin Intelligence In An Emerging Market”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 14 No: 1, 2007, pp. 22–35.
- Lin, Long-Yi and Chun-Shuo Chen. “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*, Vol. 23 No: 5, 2006, pp. 248–265.
- Loehlin, John C. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*, 3rd ed., Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1998.
- Nagashima, Akira. “A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen”, *Journal of Marketing*, Vol. 41, 1977, pp. 95-100.
- Nagashima, Akira. “A Comparison of Japanese And US Attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, 1970, pp. 68-74.

- Parameswaran, Ravi and R Mohan Pisharodi. "Assimilation Effects In Country Image Research", *International Marketing Review*, Vol. 19, No: 2/3, 2002, pp. 259–278.
- Parameswaran, Ravi and R Mohan Pisharodi. "Facets of Country of Origin Image: an Empirical Assessment", *Journal of Advertising*, Vol. 23, No: 1, March 1994, pp. 43-56.
- Peterson, Robert A. and Alain J. P. Jolibert. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No: 4, Fourth Quarter 1995, pp. 883–900.
- Tabacnick, Barbara G. And Fidel S. Linde. *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, California State University, 1996.
- Teas, Kenneth R. and Sanjeev Agarwal "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions Of Quality, Sacrifice And Value", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No: 2, Spring 2000, pp. 278-290.
- Wang, Chih-Kang and Charles W Lamb Jr. "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness To Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No: 2, 1983, pp. 71-84.
- Yamoah, Fred A. "Role And Impact Of Product-Country Image On Rice Marketing: A Developing Country Perspective", *The Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No: 2, Cambridge, 2005, pp.265–276.