

Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı

Scale Selection and Use in Country Image Research

Tolga ŞENTÜRK*

ÖZ

Ülke imajı belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı olarak tanımlanır. Tüketicilerin ürün kalitesine yönelik değerlendirmelerini etkilediği için de uluslararası pazarlama literatüründe çokça çalışılan bir araştırma alanıdır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların sahip olduğu araştırma tasarımlarının ve kullanılan ölçeklerin ülke imajının boyutları çerçevesinde çok büyük bir çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde yaşanan kavramsal karmaşa ve ülke imajı bileşenlerini ölçen ölçekler çerçevesinde gözlemlenen geçişkenlik, önemli bir sorun olarak araştırmacıların karşısında durmaktadır. Bu çalışmada öncelikle ülke imajı araştırmalarında ortaya çıkan kavram karmaşasını giderecek tanımlamalar yapılarak kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında ülke imajı bileşenlerinin ölçümü ile ürün-ülke imajını ölçen ölçeklerin kullanımı konusunda yapılan hatalar ve bunlara getirilen eleştiriler derlenmiştir. Araştırmada özellikle genel ülke imajı ile ürün-ülke imajının birbirinden ayrıştırılarak çerçevesinin tam olarak çizilmesi gerektiği vurgulanmış ve birincisinin ikincisi üzerinde yaptığı etkiler açıklanmıştır. •

ANAHTAR KELİMELELER

Ülke İmajı, Ülke Orijini, Ürün-Ülke İmajı, Uluslararası Pazarlama.

ABSTRACT

Country image is defined as the sum of descriptive, inferential and informative beliefs about a particular country. It is a research field that has been studied extensively in the international marketing literature because it affects consumers' evaluations of product quality. It can be seen that the research designs and the scales used have a great diversity in the dimensions of the country image. The transitivity observed within the scales measuring the conceptual mess and the components of the country image existing in this diversity stands in front of researchers as an important problem. In this study, firstly the conceptual framework was tried to be drawn with the definitions in order to solve the concept complexity that emerged in the country image researches. In addition, the mistakes made in the use of scales measuring the components of country-image and the product-country image, and the criticisms of them have been compiled. In the research, it is emphasized that the conceptual framework should be drawn exactly by separating the general country image and the product-country image from each other, and the effects of the first one on the second one are explained.

KEYWORDS

Country Image, Country Origin, International Marketing, Product-Country Image

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler ekonomik kalkınmaları, siyasi istikrarları, ulusal ve uluslararası politikalarının etkinliği veya kültürlerinin çekiciliğine göre sınıflandırılmakta ve karşılaştırılmaktadır. Bu çerçevede belirli bir ülkenin sahip olduğu imaj, o ülkenin uluslararası ilişkiler sistemindeki istikrarını ve politik etkisinin derecesini (Gilboa, 2008; Kunczik, 1997; Leonard et al., 2002; Sun, 2008) etkilediği gibi, yabancı doğrudan yatırımları (Wee vd., 1993; Kunczik, 2002; Kotler & Gertner, 2002), ulusal turizm endüstrisinin gelirlerini (Chon, 1990; Tapachi & Waryszak, 2000; Walmsley & Young 1998; Gertner, 2010), yerel iş piyasalarının cazibesini (Papadopoulos, 2004) ve eğitim hizmetlerinin çekim gücünü de (Srikatanyoo, Gnoth 2002; Gertner 2010) kritik derecede etkilemektedir. Dahası, ülke imajı ihracat başarısı üstünde önemli ölçüde etkide bulunmaktadır (Dichter 1962; Papadopoulos, Heslop 1993). Çünkü ülke imajı tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirme şekillerini etkilemekte (Han ve Terpstra 1988; Papadopoulos ve Heslop 1993; Jaffe ve Nebenzahl 2001) ve bu durum pratikte insanların ödeme istekliliğine yön vermektedir (Nebenzahl ve Jaffe 1996).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından önem arz eden ülke imajı kavramı literatürde 1960'lardan beri çalışılmakta olup, bu çerçevede pek çok araştırma tasarımının ortaya konulduğu görülmektedir. Yine bu araştırmaların ülke imajı etkisini ölçmede sayı ve nitelik açısından bir birinden farklı pek çok ölçek kullandığı göze çarpmaktadır. Kullanılan ölçeklerin farklılaşmasının ve literatürdeki eleştirilerde belirtilen ölçek karmaşasının daha çok ülke imajı etkisinin yapısal tanımının ve kavramsallaştırılmasının tam olarak yapılamamasından kaynaklandığı görülmektedir (Laroche vd., 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Wang vd., 2012). Bu çerçevede ilk olarak ülke imajı ve ürün-ülke imajı kavramlarının tanımının tam olarak yapılıp, çerçevesinin çizilmesi ve bir birinden ayrıştırılması gerekmektedir. İkinci olarak da ülke imajı etki konseptinin duygusal bileşenini ölçen ölçeklerin bilişsel bileşenini ölçen ölçekler içerisinde kullanılmasının önüne geçilmelidir. Üçüncü olarak da ülke imajı etkisinin eylemsel bileşeni içerisinde ele alınan "etnosentrizm", "kozmpolitanizm" ve "uluslararasıılık" gibi kavramların ülke imajı etki konseptinin içerisinde yer alıp almadığı netleştirilmelidir.

Çalışmamız bu çerçevede ülke imajı etkisini ölçme konusunda sıkça yapılan hataları araştırmacılara göstermek ve ölçek tasarımı ile seçiminde onlara rehberlik etmek amacını taşımaktadır. Araştırmada literatür taraması yapılarak öncelikle ülke imajı ile ürün-ülke imajı kavramlarının çerçevesi net olarak çizilmiş, daha sonra ülke imajının bilişsel bileşeni ile duygusal bileşeninin tüketici satın alma davranışlarına yaptığı etkiyi ölçen araştırma tasarımları hakkında bilgi verilmiştir. Bilişsel ve duygusal bileşenden sonra ülke imajının eylemsel bileşeni üzerine yürütülen tartışmalara da değinilerek, bu konudaki bulgu ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmada son olarak genel ülke imajı ile ürün-ülke imajı etkisini ölçen ölçeklerin dökümü tablo aracılığıyla aktarılmış ve bu ölçeklerin kullanımı konusunda tespit edilen yanlışlar ile bunların düzeltilmesine yönelik olarak ortaya konan öneriler dile getirilmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Ülke İmajı

Genel anlamda imaj kavramı bir nesne hakkında bir kişi veya grubun inançları, tutumları ve izlenimleri olarak tanımlanır (Barich ve Kotler 1991: 95). İmajın bilinen tanımı doğrultusunda ülke imajı ise, bir ülkeye dair 'tutum' anlamı taşıyacak şekilde kavramsallaşmıştır. Bu anlamda örneğin o ülkenin coğrafyasına, tarihine ve geleneklerine, ulusal ekonomisine, kamu kültürüne, norm ve değerlerine ya da politik örgütlenme yapısına dair sergilenen tutum olarak anlaşılır. Bu çerçevede Kotler vd. (1993, 141), "ülke imajının, insanların belirli bir ülkeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olduğunu" ifade eder.

Literatüre göre, ülke imajı ülkenin ürünlerini, markalarını, şirketlerini ve daha fazlasını kapsayan "özel bir imaj türü" olarak düşünülür. Ülke imajı, ülke ya da ülke hakkındaki deneyim ve görüşler ile birincil olarak çeşitli kanallardan alınan bilgiler temelinde şekillenmektedir. Muhtemel "kanallar" siyaset (iç ve dış politika), telekomünikasyon, eğlence (film), kişisel deneyim ve söylentidir. Ülke imajı bu bağlamda kavramsal olarak birçok unsuru içermektedir: ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesnelere, melodiler, edebi metinler, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras bunlara dahildir (Jenes, 2005).

Ülke imajı, tıpkı diğer imaj türleri gibi, tek boyutlu değildir. Araştırmacılar, çoğu zaman birbiriyle örtüşen boyutlar araştırmış ve bulmuş; ancak, ülke ve o ülke sakinlerine yönelik tüketici tutumları yani genel ülke imajı, ürün-ülke imajına oranla çok daha az dikkat çekmiştir. Bu sebeple araştırmacıların genel ülke imajını ölçen araştırma tasarımlarına eğilmesi ve genel ülke imajının o ülkede üretilmiş ürünlerin imajına yaptığı etkinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

1.2. Ürün-Ülke İmajı

Uluslararası pazarlama disiplini içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak ürün-ülke imajı (*product-country image*), ülke orijini etkisini ya da “made in” olgusunu betimlemek için kullanılır (Papadopoulos ve Heslop, 1993:8). Kavramsal olarak ürün-ülke imajı ürün ve marka imajı (örn. Toyota otomobillerinin sürüş güvenliği yüksektir) ile genel ülke imajının (örn. Japonya dost bir ülkedir) “orta noktası” olarak görülür (Han ve Wang, 2012:227). Ürün-ülke imajı bu çerçevede ürün imajı ile ülke imajını bir paranın iki yüzü gibi tek bir çerçevede bir araya getirir. Zira her ürün mutlaka belirli bir ülkede üretilir (ya da montajlanır) ve bu ülkenin diğer ülke halkları gözünde belirli bir imajı vardır.

Pappu vd. (2007) teknolojik, ekonomik ve politik boyutlardan oluşan bir makro ülke orijini imajının tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerine, marka çağrışımlarına ve marka bağlılığına pozitif etki yaptığını bulmuştur. Pazarlama literatürü teknolojik, ekonomik ve politik boyutlardan başka belirli bir ülkede yaşayan insanların sahip olduğu yetenek seviyesini de araştırma konusu yapmıştır (Maher ve Carter, 2011:566). Heslop vd. (2004, 2008) belirli bir ülke halkının yüksek yeteneğe sahip olmasının o ülkede üretilen ürünlerin imajına yansıdığını ve o ülke ürünlerinin daha olumlu değerlendirildiğini bulmuştur.

Liefeld (1993) yaptığı meta analizinde ülke imajının tüketicilerin ürün kalitesi, risk, satın alma niyeti gibi değerlendirmelerine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacı bunun dışında tüketicilerin demografisine, bilgi işleme süreçlerinin yapısına, araştırmaya dâhil edilen ürün özelliklerinin sayısına, araştırmada kullanılan ürüne, ürün kategorisine ve ürün kategorisine dair tüketicilerin bilgi ve deneyim seviyesine göre orijin etkilerinin doğasının ve gücünün değiştiğini bildirmiştir. Dolayısıyla araştırmalarda kullanılacak ürün grupları da ülke imajı araştırmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

2.ÜLKE İMAJI VE ÜRÜN-ÜLKE İMAJI ETKİSİNİ ÖLÇÜMLEME

Araştırmada ülke imajı ölçümü bilişsel, duygusal ve eylemsel boyutta ele alınmışken, ürün-ülke imajı etkisini ölçümleme ise genel ürün-ülke imajı ve spesifik ürün-ülke imajı çerçevesinde ele alınmıştır.

2.1.Ülke İmajı Etkisinin Ölçümü

Ülke imajı etkileri tüketicilerin kalite değerlendirmeleri ile satın alma niyetleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999:215). Kotler ve Armstrong (1999)’a göre satın alma niyeti tüketicilerin satın alma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satın almayı gerçekleştirme süreçleri arasında gerçekleşir.

Ürünler tat, tasarım, ergonomi gibi içsel ürün özelliklerini ve fiyat, marka, garanti gibi dışsal ürün özelliklerini tanımlayan bir bilgi kümesiyle zihinlerde tasavvur edilir. Buna bağlı olarak da ülke orijini bilgisinin ürünün bir dışsal özelliği olduğu söylenebilir. Tüketiciler bu bilgisel işareti satın alma süreçlerinde bir başlangıç noktası olarak kullanır (Bilkey ve Nes 1982).

Tüketicilerin belirsizlik durumunda satın alma davranışını ortaya çıkarmaya çalışan bazı tanımlayıcı araştırmalar, riske bağlı olarak tüketicilerin en az kaybın söz konusu olacağı alternatife yöneldiğini söylemektedirler (Han, 2006:28). Tüketiciler bu nedenle iyi bilinen markayı, beğenilen ülke orijini ya da güvenilir zincir mağaza ürününü tercih ederek riski azaltma yoluna başvurmaktadır. Çoğu araştırmacı beğenilen ülke orijininin ve marka orijininin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde güven duygusunun oluşmasını sağladığına inanmaktadır (örn. Ahmed vd., 2002; Hauble, 1996; Hui ve Zhou, 2003; Piron, 2000).

Ülke orijini araştırmalarının başlangıç dönemlerinin ardından araştırmacılar, pazarlama boyutuna eğilerek, ülke orijininin ürünün hangi ülkede üretildiğine bağlı olarak ortaya çıkardığı kalite algısına odaklanmışlardır (Chung, 2002). Ürün değerlendirme süreci içerisinde ülke orijini bilgisi, kaliteyi içeren ürün özellikleri hakkında tüketicinin fikir yürütmesine olanak sağlar (bkz. **Tablo 2**). Hong ve Wyer (1989) ülke orijininin tüketicinin bilişsel süreci içerisinde sembolik ve duygusal bir içeriğinin olduğunu bulmuştur. Tüketicinin duyguları onun inançlarını, tutumlarını ve niyetlerini içerir. Ürünün kalitesi dikkate alındığında önemli bir role sahiptir (Gudero, 2001:12).

Tüketiciler inanç ve tutumları çerçevesinde herhangi bir ülkede üretilmiş ürünlere ilişkin bir yargılama yapmakta ve bu yargı çerçevesinde de satın alma kararlarına yön vermektedir. İnanç ve tutumlar meselesi ülke imajını tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlere bağlarken, bir taraftan da satın alma niyeti üzerinden satın alma davranışına bağlamaktadır. İnançlar ürünün üretildiği ülke halkının eğitim seviyesi, ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişmişliği gibi nesnel konulara ilişkin olabiliyorken; barışseverlik, dostluk, sempatiklik gibi öznel ve duygusal meselelere ilişkin de olabilmektedir. Söz konusu kavramlar çerçevesinde oluşan tutumlarla da tüketiciler satın alma davranışı yönünden bir karara varmaktadır. Bu çerçevede tutum

teorisi kapsamında yer alan bileşenlere ve bunlara uygun ölçeklerin araştırmalarda kullanımına son dönemde sıkça rastlanmaktadır.

2.1.1. Ülke İmajının Bilişsel Bileşeninin Ölçümü

Ülke orijini üzerine yapılan araştırmalar genel olarak ürün imajının (örn. İşçilik, inovasyon, teknolojik gelişmişlik gibi) ürün kalitesini nasıl etkilediğini ölçmüş ve incelemiştir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Papadopoulos ve Heslop, 1993). Ayrıca söz konusu literatürde, bir ülkenin ürün imajının ürünün kalite algısını doğrudan etkilediği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Ülke imajının satın alma niyetine etkisi, öncelikli olarak, belirli bir ülke ürününün özellikleri hakkında oluşan tüketici algısıyla ortaya çıkmaktadır. Yani tüketicinin zihninde örneğin Alman otomobillerinin kalitesine ilişkin bir imaj oluşmakta, daha sonra da bir Alman otomobile yönelen satın alma niyetinde bu imajın etkisi ortaya çıkmaktadır. Böylece bilişsel ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan özellikle bilişsel ülke imajının (yani ülkenin ekonomik ve teknolojik seviyesinin), ilgili ülkenin ürün imajını (örn. uzun ömürlü, iyi tasarlanmış, kaliteli işçilik vs.) etkilediği anlaşılır. Bu da sırasıyla ürünün algılanan kalitesine, sonra da satın alma niyetine etki eder. Diğer bir deyişle bilişsel ülke imajı ürün imajına şekil verse de, satın alma niyetini doğrudan etkilemez. Bunun yerine bilişsel ülke imajı ürün imajı üzerinden satın alma niyetini etkileyen dolaylı bir kanal olarak işlev görür (Lala vd., 2009:63; Wang vd., 2012:3). Laroche ve arkadaşlarının (2005) tespiti de buna paraleldir. Söz konusu araştırmacıların tespitine göre, ülke imajının bilişsel bileşeninin etkisi esasen ürün imajında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bilişsel bileşenin bir etki hiyerarşisinden bahsetmek mümkündür. Bu hiyerarşiye göre bilişsel bileşen ürün imajı üzerinde, satın alma niyetine göre daha büyük bir etki ortaya çıkaracaktır.

Bu tip bir düşüncenin Han'ın (1989) "halo (genelleştirme) etkisi" ile "çıkarsama (summary construct) etkisi" etrafında süren tartışmaları bağdaştırması mümkündür. Halo (genelleştirme) argümanı, eğer tüketiciler ürünlere aşına ise ülke orijini gibi satın alma niyetine dolaylı etki yapabilecek faktörlerden etkilenmelerinin düşük olasılık olduğunu söyler. Fakat buna rağmen bir ürüne aşinalık arttıkça, tüketicilerin içlerini rahatlatmak adına, ülke orijini bilgisine daha çok dikkat ettiklerini belirten araştırmalar da mevcuttur (örn. Johansson, 1989; Johansson ve Nebenzahl, 1986; Johanson vd., 1985).

Bu tip bulguların daha iyi anlaşılabilmesi ürün imajı ile ülke imajı etkilerinin birbirinden ayrıştırılmasıyla mümkün olabilir. Tüketiciler belirli bir ülkenin ürünü hakkında az bir bilgiye sahip olduklarında, ürünün kalitesini değerlendirebilmek adına o ülke için sahip oldukları basmakalıp düşüncelere ya da bilişsel ülke imajına atıf yapacaklardır. Bu tip durumlarda bu tarz inançlar, kalite değerlendirmeleri yoluyla satın alma niyetini etkileyen ürün imajı şeklinde karşımıza çıkar. Örneğin, Almanya'nın gelişmiş bir ülke olduğuna inan bir tüketici, hemen hiçbir bilgi sahibi olmadığı Alman malı bir şarjlı süpürgeyi değerlendirdiğinde Almanya hakkındaki bilişsel ülke imajını kullanarak zihninde bir ürün imajı oluşturur. Bu tüketici söz konusu şarjlı süpürgeyi kuvvetle muhtemel kaliteli olarak algılayacaktır ki, bugüne kadar yapılan pek çok araştırma bunu göstermiştir (örn. Apil vd., 2008; Cengiz ve Kırkçbir, 2007; Manrai vd., 1998; Roth ve Romeo, 1992). Bununla beraber tüketiciler belirli bir ülkeye ait ürünler hakkında bilgi sahibi ise, kalite değerlendirmeleri için ülke imajından ziyade dayanıklılık, dizayn üstünlüğü, ekonomik kullanım gibi unsurları barındıran ürün imajını kullanırlar. Yani Mercedes otomobil hakkında yeterli bilgiye sahip olan bir tüketici Almanya hakkında sahip olduğu bilişsel ülke imajını kullanmaz. Mercedes otomobilin ürün imajı kalite değerlendirmesi için tüketiciye yeterli gelecektir. Bu sebeplerden ülke imajı satın alma davranışını ürün imajı yoluyla dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Diğer bir deyişle ülke imajının bilişsel yönü (ülkenin ekonomik ve teknolojik seviyesi), ülkenin ürün imajını (dayanıklılık, işçilik vs.) etkileyecek, bu da sırasıyla seçim kararlarını ve satın alma niyetini etkileyecektir. Söz konusu durumda da bilişsel ülke imajının ürün imajına etkisi, satın alma niyetine olan etkisinden daha büyük olacaktır. Bilişsel imajın satın alma niyetine etkisi aynı zamanda dolaylı olacaktır.

2.1.2. Ülke İmajının Duygusal Bileşeninin Ölçümü

Çeşitli çalışmalar ülke orijininin tüketiciyi bilişsel olarak harekete geçiren ürün işaretlerinden sadece biri olmadığını göstermiştir. Araştırmacılar ülke orijininin tek özelliğinin ürün kalitesi konusunda fikir veren bir sembol olmak şeklinde anlaşılabilmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır (Hong ve Wyer, 1989, 1990a; Li ve Wyer, 1994). Ülke orijini tüketiciler için bir kalite göstergesi olmaktan başka, sembolik ve duygusal anlamlar da taşımaktadır. Ülke orijini bir ürüne statü, otantizm ve egzotiklik kazandırabilir (Li ve Monroe, 1992; Batra vd., 1999). Dahası ülke orijini bir ürünü duygular, duyular ve ritüellerle bağlantılı olarak zengin bir ürün-ülke imajı dünyasına bağlayabilir (Askegaard ve Ger, 1998). Fournier (1998) ülke orijininin ürünleri, belirli ürün ve markalara karşı güçlü bir duygusal bağ oluşturan ulusal kimlikle ilişkilendirdiğini bulmuştur. Araştırmacı ikinci jenerasyon Amerikalı İtalyan bayanları üzerine bir inceleme yapmış ve söz konusu bayanların özellikle

gıda ürünleri çerçevesinde İtalyan ürünlerine karşı yüksek bir ilgilenimi olduğunu görmüştür. Bu tip bir birey için İtalyan ürünlerinin çok büyük bir duygusal ve sembolik çağrışımı olduğu tespit edilmiştir. Botschen ve Hemettsberger (1998) de tüketicilerin ülke orijinini sadece kalite ile değil, duygular, ulusal iftiharlar ve geçmişteki gezilere dair hatıralarla ilişkilendirdiğini bulmuştur. Bu sembolik ve duygusal çağrışımlar ülke orijinini “ifade edici” ya da “imaj” özelliğine dönüştürür. Bu özellikler de, ülke imajı konsepti çerçevesinde, tüketici tercihlerinin önemli bir belirleyicisi ve marka değerinin önemli bir kaynağı olur (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993).

Bilişsel ve duygusal ülke imajı boyutları tutarlı olduklarında, yani bir ülke için ikisi de olumlu ya da ikisi de olumsuz olduğunda, duygular tüketicilerin bilgi işlemesine katkıda bulunur. Bilişsel ve duygusal ülke imajı tutarsız olduğunda ise, duygusal boyut bilgi işleme sürecini engelleyebilir. Örneğin, Çinlilerin Japon mallarına karşı gösterdiği duygusal tepki gibi. Bu nedenle duygusal ülke imajının satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu etkilerin ürün imajından ve ürün kalite değerlendirmelerinden de bağımsız olduğundan bahsedilebilir.

2.1.3. Ülke İmajının Eylemsel Bileşeninin Ölçümü

Ülke imajı yapısının açıklanmasında tutum teorisinden faydalanan araştırmacılar, eylemsel boyutu “normatif” bakış açısı ve “eylemsel” bakış açısı olmak üzere iki yaklaşım üzerinden izah etmişlerdir (Tablo 1). Normatif bakış açısına göre tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin sosyal ve kişisel normlara sahiptirler. Bir ülkenin ürününün satın alınması o ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan sorunlu görülmektedir. Smith (1990) bu kavramı tüketicilerin oy vermesine benzetmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda ya da aksine, ilgili ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını verdiklerini bildirmiştir. Örneğin İsrail devlet olarak Alman ürünlerini boykot etmezken Yahudiler soykırım nedeniyle Alman ürünlerini boykot etmektedir. Aynı şekilde Avustralyalı tüketiciler de nükleer denemelerinden ötürü Fransız mallarını boykot etmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Klein vd. (1998) ile Wang vd. (2012) Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin iki ülke arasındaki askeri ve ekonomik rekabetten etkilendiğini ortaya koymuştur. Bazı Çinli tüketiciler Japon menşeli ürün almayı “ihnet” olarak görmektedir. Bunların dışında tüketicilerin kendilerine “sempatik” gelen rejim ve ülkeleri, o ülkelerin ürünlerini satın alarak ödüllendirdiği durumlar da vardır. Friedmann (1996) bu duruma “buycott” adını vermektedir.

Diğer bir norm ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Birçok tüketici yerli malı ürünleri veya kendi ülkelerinde üretilen yabancı sermayeli ürünleri satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır. Bu amaçla, Amerika, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerin hükümetleri, işçi sendikaları ve endüstri birlikleri yerli malı kullanma kampanyalarına sponsor olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) yerli malı kullanma konusunda önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Bu düşünce ithal mal kullanmanın ahlakiliğini yargulamaktan doğmaktadır. Etnosentrizme göre yerli malını kullanmak tercih edilir bir davranışken, ithal malları kullanmak bunun tam tersidir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin ithal ürün satın almayı ahlaki olarak sorgulaması, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiyi gösterir.

Tablo 1: Tutumların Bilişsel, Duygusal ve Eylemsel Boyutları

Mekanizma	Tanımlama	Ana bulgular
Bilişsel	Ülke orijini ürün kalitesi için bir işaretler.	Ülke orijini dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürünün genel kalite özelliklerini yansıtan bir işaret olarak görülür (Bloemer vd., 2009; Laroche vd., 2005; Li ve Wyr, 1994; Steenkamp, 1989)
Duygusal	Ülke orijini tüketiciler için sembolik ve duygusal bir değer taşır.	Ülke orijini tüketicileri ulusal iftihar ve sosyal statü gibi sembolik ve duygusal faydalara bağlayan bir imaj olarak görülür (Askegaard ve Ger, 1998; Batra vd., 1999; Maher ve Carter, 2011; Oberecker vd., 2008; Roth ve Zabkar, 2011; Wang vd., 2012)
Eylemsel/Normatif	Tüketiciler ülke orijiniyle bağlantılı olarak kişisel ve sosyal normlara sahiptir.	Yerli malı satın almak ülke ekonomisini geliştireceği için doğru bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Aynı şekilde tüketiciler kabul edilemez uygulamaları ya da

Eylemsel/ Davranışsal Niyet	Tüketicilerin tutumlarının eylemsel boyutu, tutumların bilişsel ve duygusal boyutu tarafından şekillendirilir.	rejimleri nedeniyle bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan geri durabilir (Smith, 1990; Kelin vd., 1998). Sosyal ve kişisel normlar tüketicinin kimliğinin derinlerinde gizli olup, ürün değerlendirmelerini etkiler. Fakat bunlar ülke imajı etkilerinden bağımsızdır. Tüketicinin tutumlarının bilişsel ve duygusal boyutu beraberce veya silsile ile tüketicilerin davranışsal niyetini etkiler.
-----------------------------	--	---

Kaynak: Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) çalışmasından geliştirilmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında tutum teorisinin üçüncü bileşeni normatif bileşen olarak adlandırılıp açıklansa da (örn., Obermiller ve Spanberg, 1989; Obermiller vd., 1999; Verlegh ve Steenkamp, 1999), bu yaklaşım kavramsal olarak sorunlu görülmektedir. Çünkü tutum teorisinin üçüncü bileşeni kaynak ülke meselesine gelindiğinde davranışsal niyetleri önceleyen sosyal ya da kişisel normları değil, bizzat tüketicilerin davranışsal eğilimlerini yakalar (Roth ve Diamantopoulos, 2009:734). Brijs (2006), ülke orijinininden etkilenen davranışsal bir niyetin, ülke imajı olarak adlandırdığımız bir konseptle ilişkili olduğuna gönderme yaparken, sosyal ve kişisel değerlerin kişinin kimliğinin en derin merkezine oturtulması gerektiğini anlatır. Bu görüş, normların ve (bilişsel ve duygusal) tutumların davranışsal niyetleri etkilediği, fakat etkilerinin birbirlerinden açık ara farklı olduğu “mantıksal eylem” teorisine paralellik arz eder (Roth ve Diamantopoulos, 2009:734). Örneğin bir tüketici Amerikan motosikletlerini beğenebilir, fakat ülke ekonomisine zarar vereceği gerekçesi gibi normatif sebeplerle satın almayabilir. Bu örnekte görüldüğü gibi ürün-ülke imajı tüketiciyi Amerikan motosikleti almaya iterken, dışarıdan gelen normatif bir etken (bu örnekte etnosentrizm), davranışsal niyete ket vurmaktadır.

2.2.Ürün-Ülke İmajı Etkisini Ölçümleme

Tüketicilerin ürün algılarına yönelik çalışmalar genel ürünlere veya spesifik ürünlere yönelik olarak yapılabilmektedir (Nagashima, 1970; Han, 1990). Literatürde, var olan çalışmaların bir kısmında ülkeler genel ürün imajları açısından incelenmiştir (örn. Wang vd., 2012). Bazılarında ülkelerin ürün grupları veya spesifik ürünleri (örn. Brijs, 2006; Brijs vd., 2011; Manrai vd., 1998; Sikand; 1999; Philips vd., 2012), bazılarında ise ülkelerin genel ürünlerinin, ürün gruplarının ve spesifik ürünlerinin sahip oldukları imajlar birlikte incelenmiştir (örn. Allred, 1997; Knight ve Calantone, 2000). Bu çerçevede araştırmacıların ürün-ülke imajında hangi kategoriyi ölçmekle ilgilendikleri ölçek tercihlerinde kendini gösterecektir.

2.2.1. Genel Ürün-Ülke İmajını Ölçümleme

Ülke imajı araştırmalarında en çok kullanılan ürün imajı sınıflamasından bir tanesi de genel ürün imajıdır. Genel ürün imajı bir ülkede üretilen mallara ilişkin tüketici zihninde oluşan genel ürün değeri algısını ifade eder. “Japon ürünleri yüksek teknolojiye sahiptir”; “Alman malları dayanıklıdır” gibi tüketici yargılarını içerir ve ölçer. Bu yönüyle bir ülkenin imajının satın alma niyetine etkisini ölçmede ürünler bazında genellemeye gidilebilmesini sağlar (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Belirli ürün kategorilerini ve spesifik ürünleri ele alan çalışmalar bu tip genellemelere gitme imkanına sahip olamamakta, sonuçlar ilgili kategori ve ürünle sınırlanmaktadır.

Ülke imajı etki yapısını ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar için de en uygun ürün imajı sınıflandırması genel ürün imajıdır (Wang vd., 2012). Ülke imajı etki yapısını ortaya çıkarmak ilgili ülke özelinde genel yargılara varmayı sağladığından bu tip bir tercih işlevsel bir boyut arz etmektedir.

2.2.2. Spesifik Ürün-Ülke İmajını Ölçümleme

Ülke imajı çalışmalarında araştırmacıların en çok başvurduğu ürün sınıflamalarından bir tanesi spesifik ürünlerdir. Burada araştırmacılar genel ürün ve ürün kategorisi boyutlarının soyutlamalarından kurtularak belirli bir ürüne dair tüketici değerlendirmelerini ve ülke imajı etkilerini ölçme imkânına kavuşurlar. Bu çerçevede kullanılan ürünlerin çok çeşitli olduğu görülür. Fakat literatür incelendiğinde televizyon, buzdolabı, bilgisayar, DVD oynatıcı, otomobil ve spor ayakkabı gibi tüketici aşinalığının yüksek olduğu ürünlerin tercih edildiği göze çarpmaktadır (örn. Allred, 1997; Brijs vd., 2011; Manrai vd., 1998; Osman ve Zain, 2000).

Spesifik ürün kullanımı belirli ürünler hakkında tüketici tercihlerinin bilinmesini sağlamaktan başka, araştırmacılara marka etkileri ile ülke imajı etkilerini beraberce inceleyebilmek gibi bir fayda sunar (örn. Bozday, 2007; Hui ve Zou, 2002; Nart, 2008). Bazı markalar hedef pazar ülkesinde sadece bir ürünle yer

almaktadır. Markaların çok ürünle pazarda yer aldığı durumlarda da bazen tüketiciler markaya ait sadece bir ya da iki ürüne aşına olmaktadır. Bu şartlardan etkilenmemek açısından araştırma tasarımlarında spesifik ürün kullanımı araştırmacılar ve firmalar için önemli bir fayda sağlamaktadır.

3.ÜLKE İMAJI ARAŞTIRMALARI ÖLÇEK SEÇİMİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Ülke imajı çalışmalarının ana meselelerinden birisi kopyalanmış ölçeklerin çok yaygın bir şekilde kullanılmasıdır (Roth ve Diamantopoulos, 2009:733). Bu ölçeklerin temel bir yöntemsel zayıflığı, tam kavramsallaştırılmamış ve test edilmemiş psikometrik ölçeklere dayanmasıdır (Chattalas, 2005:28). Söz konusu durum da genel olarak geçerlilik ve güvenilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Ülke orijinini ölçümlemekte kullanılan ve çoğunluğu Nagashima'nın (1970) yirmi bir sorulu ölçeğinin basit varyasyonları olan ölçeklerin güvenilirlikleri genel olarak düşüktür. Nagashima'nın ölçeği psikometrik olarak özenli bir ölçek geliştirme yöntemi ile geçerlilik testine tabi tutulmamıştır. Jaffe ve Nebenzahl (1984) söz konusu testi gerçekleştirdiklerinde Nagashima'nın ölçeğinin yazarın öne sürdüğü boyutları sağlamadığını bulmuştur. Dahası yaptıkları güvenilirlik çalışması düşük alfa katsayı değerleri vermiştir. Bundan başka, kavramsal bir perspektifle bakıldığında, çokça kullanılan Nagashima ölçeğinin ve varyasyonlarının ülke imajını mı yoksa ürün-ülke imajını mı ölçtüğünün çok açık olmadığı görülmektedir. Böylelikle iki yapı (ülke imajı ve ürün-ülke imajı) birleştirilmiş olmaktadır. Ülke imajına ait isabetli bir ölçeğin ülke imajının kavramsal yapısının çerçevesini açık bir şekilde çizmesi gerekir. Nelerin konu kapsamı içerisine ve nelerin de konu kapsamı dışına düştüğü net olarak kendini göstermelidir. Chattalas'a (2005) göre, eğer ülke imajı ölçülüyorsa ölçek soruları ülke değeri ile alakalı (ürünle alakasız) özellikler barındırmalıdır. Ölçülmek istenen ürün-ülke imajı ise hem ülke değerlendirmeleri hem de ürün özelliklerine ilişkin değerlendirmeler araştırmada yer almalıdır.

Tablo 2: Ürün-Ülke İmajını Ölçmede Kullanılan Ürün Özellikleri

GRUP	ÖZELLİK	REFERANSLAR
Ürünün dış özellikleri	Dış tasarım/görünüm	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Roth ve Romeo (1992); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Ürün stili	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Choe ve Cho (2000)
	Yenilikçi ürünler	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Roth ve Romeo (1992);
	Model çeşitliliği	Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977)
Ürünün iç özellikleri/Teknoloji	İç tasarım/Ergonomi	Roth ve Romeo (1992)
	Titiz işçilik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Roth ve Romeo (1992)
	Kullanım performansı	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Johansson vd. (1994); Nagashima (1970, 1977)
	Teknolojik gelişmişlik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Martin ve Eroğlu (1993); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Heslop ve Papadopoulos (1993)

Ürün kalitesi boyutları	Genel kalite	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Martin ve Eroğlu (1993); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Han (1989); Ahmed ve d'Astous (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Johansson vd. (1994)
	Kullanım ömrü	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Hui ve Zhou (2003); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Ürün güvenilirliği	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000)
	Ürün tutarlılığı	Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003)
Fiyat değerlendirmeleri	Verilen paraya değer	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Fiyat çekiciliği	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Ahmed ve d'Astous (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994); Choe ve Cho (2000); Han (1989)
	Maliyet etkin	Han (1989)
	Ekonomik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Papadopoulos vd. (1990a,b)
Dağıtım hizmetleri	Dağıtıcı ağı/desteği	Johansson vd. (1994)
	Ürüne ulaşılabilirlik	Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Ürünün servis imkânı	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Tamir edilebilirlik/sürdürebilirlik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Haubl (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000)
Promosyonel konular	Yoğun reklam	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Çok bilinen mallar	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000)
	Prestijli ürünler	Nagashima (1970, 1977); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000); Roth ve Romeo (1992)
	Uluslararası kabul	Sawyers (1999)

Kaynak: Leonidou vd. (2007:804-805)

Martin ve Eroğlu (1993) ülke imajının çok boyutlu yapısını test etmek amaçlı bir psikometrik ölçek geliştirerek tüketici davranışı literatürüne önemli bir katkı yapmıştır. 14'lü ölçeklerinin faktör analizi, üç

faktörün varlığını teyit etmiştir. Bunlar politik, ekonomik ve teknolojik boyutlardır. Dördüncü olarak hipotezleştirdikleri “sosyal boyut”, ülke imajı faktörü olarak teyit edilmemiştir. Sosyal ve kültürel faktörlerin söz konusu araştırmacıların çalışmasında ülke imajının parçaları olarak teyit edilmemesi, bunların belki de “etnik imajın” bir parçası olmasındandır (Chattalas, 2005:29). Ülke orijininin ve bir öncel olarak ülke imajının ürün değerlendirmelerine olan etkisini ölçümlemede daha sağlam psikometrik ölçeklerin geliştirilmesi yönündeki çabaların artması gereklidir.

Daha yakın bir tarihte Knight vd. (2003) ülke imajı için geçerliliği test edilmiş bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar Japonya, Türkiye ve ABD’yi kapsayan ülkeler arası bir veri kitlesi kullanarak 10 sorulu, yedili Likert ölçeği geliştirmişler ki, dikkate değer bir şekilde bu soruların üç tanesi bir ülkenin halkına yönelik tutumları ölçer (“ülkenin halkı iyi eğitilmiştir”, uluslararası ilişkilerde ABD’ye dostça yaklaşır”, iş gücünün teknik yetenekleri yüksektir”). Yazarlar araştırma ölçeklerinin kültürler arası ölçüm değişmezliği testini yaparak çalışmalarının güvenilirliğini arttırmışlardır. Fakat kültürler arası çalışma yapan çoğu araştırmacıda bu hassasiyet görülmemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Dolayısıyla ülke imajı araştırmacıları kültürler arası araştırmalarda bu hususa hassasiyet göstermelidir.

Ülke imajı etkilerini ölçümlemede en geçerli yöntem olan tutum teorisi son dönemde araştırmacılar tarafından daha büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu teorinin ülke imajı araştırmalarına uygulanmasında ise bazı kavramsallaştırma ve bağlantılandırma hataları göze çarpmaktadır. Tutumların üç boyutunun da (bilişsel, duygusal, eylemsel) araştırma kapsamına alınması ve bu üç boyutun üçüncüsü olan eylemsel boyutun ülke normları olarak kavramsallaştırılması bu duruma örnek verilebilir. Roth ve Diamantopoulos (2009) konuya dikkat çekerek, ülke imajı araştırmalarında ülke imajı yapısına işlerlik kazandırmak için, tutumların eylemsel boyutunun bilişsel ve duygusal boyut tarafından aynı anda etkilendiği fakat eylemsel boyutun farklı bir yapı olarak ayrıştırıldığı “iki boyutlu görüşün” en uygun model olduğunu belirtir. Yazarlar ayrıca ülke imajı yapısına dâhil olan ve olmayan boyutları ve bunlara dair ölçekleri de verir.

Tablo 3: Ülke İmajı Yapısının İşlerliği

Yapı	Alakası	Ölçeğe Dair Muhtemel Uygulamalar
Ülkelere Dair Tutumların Bilişsel Boyutu	Var	<i>Ülkelere dair sahip olunan inançlar</i> Ülkenin halkı (yetenek, yaratıcılık, mesleki eğitim, iş gücü vs.), Ekonomi, Politika, Çalışma kültürü, Teknoloji, Yer şekilleri/Çevre, İklim, Ülke kişiliği.
Ülkelere Dair Tutumların Duygusal Boyutu	Var	<i>Ülkelere dair sahip olunan duygular</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pozitif ve negatif duygular • Duyguları konu alan literatürden ölçekler: Memnuniyet-Uyanma-Hakimiyet (PAD) Ölçeği, Sekiz Temel Duygu Ölçeği, Memnun-Memnuniyetsiz Ölçeği, Pozitif Duygu-Negatif Duygu (PANAS) Ölçeği, Farklılaşan Duygular Ölçeği, Tüketime İlişkin Deneyimlere Duygusal Cevaplar Ölçeği, Tüketim Duyguları Seti (CES) • Tutum literatüründen ölçekler
Ülkelere Dair Tutumların Eylemsel Boyutu	Yok	<i>Belirli bir ülkeye dair davranışsal niyet</i> Turizm, (Kültürel, Ekonomik, Sosyolojik) Bağlar, Ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti, Ülkeye yatırım
Ülkelere Dair Normlar	Yok	<i>Tüketicinin yabancı bir ülkeye ya da memleketine karşı sahip olduğu sosyal ya da öznel normlar</i> Tüketici etnosentrizmi, Ulusalçılık, Vatanserverlik, Ulusal kimlik, Düşmanlık, Kozmopolitanizm, Dünya vatandaşı zihniyeti, Uluslararasıçılık.

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos (2009:736)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülke imajı araştırmalarında kullanılacak doğru bir ölçek ülke imajının kavramsal yapısının çerçevesini açık bir şekilde çizmeli. Nelerin konu kapsamı içerisine ve nelerin de konu kapsamı dışına düştüğü konusu mutlaka netlik kazanmalıdır. Chattalas'a (2005) göre, eğer ülke imajı ölçülüyorsa ölçek soruları ülke değeri ile alakalı (ürünle alakasız) özellikler barındırmalıdır. Ölçülmek istenen ürün-ülke imajı ise hem ülke değerlendirmeleri hem de ürün özelliklerine ilişkin değerlendirmeler araştırmada yer almalıdır.

Ülke imajı araştırmalarında farklı kültürler ve buna bağlı olarak kültürel değişimin etkileri çalışılabilir. Bu tip araştırma konseptlerinde kültürler arası ölçüm değişmezliği testi yapılarak çalışmaların güvenilirliğini artırılmalıdır. Fakat kültürler arası çalışma yapan çoğu araştırmacıda bu hassasiyet görülmemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Shankarmahesh (2006) etnosentrizm gibi normatif yapıların "ülke orijini önyargılarıyla" karıştırıldığına vurgu yapmaktadır. Zira bir ülke ya da firma ürünlerini veya imajını ne kadar geliştirirse geliştirebilir, yüksek düzeyde etnosentrik bir tüketici her halükarda yerli malı kullanmayı tercih edecektir. Kaynak ülke imajı tüketicinin etnosentrizm düzeyini ve düşüncesini etkileyemeyeceği gibi etnosentrizm de ülke imajı bağlamında her hangi bir etki ortaya çıkarmaz. Bu nedenle ülke normlarını ülke imajının bir parçası olarak kavramsallaştırmak uygun değildir. Bunun yerine bu tip yapıları "etnosentrizm" (Shimp ve Sharma, 1987), "vatanseverlik" (Schatz vd., 1999) ya da "ulusalcılık" (Kosterman ve Feshbach, 1989) olarak sunmak gerekmektedir.

1960'lı yıllardan 2000'lere kadar pek çok araştırmacı (örn. Forgas ve O'Driscoll, 1984; Jones ve Ashmore, 1973; Kelman, 1965; Knight ve Calantone, 2000; Papadopoulos ve Heslop, 1993; Robinson ve Hefner, 1967; Wish vd.; 1970) ülke imajı boyutları içerisinde duygusal boyutun varlığını kabul etse de, bu boyutu araştırmalarına yansıtmanın sayısı çok sınırlı kalmıştır. Ülke imajı sadece tüketicilerin zihnindeki bilişsel basmakalıp düşünceleri harekete geçiren bir olgu değildir. O aynı zamanda kalite değerlendirmeleri yoluyla satın alma niyetini etkilemekten başka, ülke hakkındaki duygusal değerlendirmelerle satın alma niyetine etki edebilir. Tüketiciler hemen her konuda duyguları aracılığıyla değerlendirmede bulunup tutumlarını şekillendirebilirler. Duygular bu nedenle hangi inançların şekilleneceği, bunların nasıl değerlendirileceği ve tercihlerde inançların ne kadar ağırlığının olacağını belirlemede hayati bir rol oynar (Wang vd., 2012). Bu çerçevede ülke imajı araştırmalarında duyguların önemini kavrayan bir araştırmacının karşısına önemli bir sorun çıkmaktadır. Bu sorun, bilişsel ve duygusal bileşenleri ölçen ölçeklerin birbiri yerine kullanılmasıdır. Yayınlanmış pek çok araştırmada duygusal bileşen ölçeklerinin bilişsel bileşen ölçekleri içerisinde yer aldığı göze çarpmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu çerçevede ülke imajı araştırmacılarının ölçek seçiminde bilişsel bileşen ile duygusal bileşeni ölçen ölçekler konusunda dikkatli olması gerekmektedir.

Özetle ülke imajı araştırmacıları ölçümleme konusunda ülke imajı ve ürün-ülke imajı ayrımını iyi yapmalı, bilişsel ve duygusal bileşen ölçekleri seçiminde dikkatli davranmalı, çalışmalarının güvenilirlik ve geçerlilik testlerini de göz ardı etmemelidir. Özellikle bir ülkeye ait genel ürün-ülke imajını ölçmek isteyen araştırmalar, ölçek olarak genel ürün soruları ("x ülkenin ürünleri genel olarak kalitelidir/güvenilirdir/ödenen ücrete değerlidir" gibi soruları) barındırmalıdır. Zira belirli ürünlerin ölçeklere dâhil edildiği araştırmalarda ürün-ülke imajı için genelleştirilmeye gidilemeyeceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Sadrudin A., Alain d'Astous, (1996); "Country of Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study", *Journal of International Consumer Marketing*, V.9, No.2, , pp.93-115.
- Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui, (2002); "Country of Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines", *International Marketing Review*, Vol.19, No.3, pp.279- 302.
- Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklohoma Eyalet Üniversitesi,.
- Apil, Ali Rıza, Erdener Kaynak ve Nugzar Todua, (2008); "Georgian Consumers' Evaluation of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country", *Journal of Euromarketing*, Vol. 17(3/4), pp.199-218.
- Askegaard S. ve Ger G., (1998); "Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach". In: English B, Olofsson A, editors. *European Advances In Consumer Research*; . p. 50–8.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991) A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32: 94–104.
- Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999); " Effects Of Brand Local/Non-Local Origin On Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, forthcoming.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country Of Origin Effects On Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99
- Bloemer J., Bris K. ve Kesper H. (2009), "The CoO-ELM Model: A Theoretical Model for The Cognitive Processes Underlying COO Affects", *European Journal of Marketing*, V. 43, No.1/2: 62-89.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A., (1998); "Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization", *Journal of Business Research*, vol.42, pp.151-159.
- 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.
- Brijis, 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.
- Brijis, Kris, (2006); "Unravelling Country-Of-Origin — Semiotics As A Theoretical Basis For A Meaningcentred Approach Towards Country-Of-Origin Effects", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Cengiz, Ekrem; Kirkbir, Fazil; (2007); "Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries" *The Innovative Marketing*; 3, 2; ProQuest pp. 72.
- Chattalas, Michael J., (2005); "The Effects Of National Stereotypes On Country Of Origin–Based Product Evaluations", Doktora Tezi, Graduate Faculty in Business in The City University Of New York.
- Choe, S.T. and Cho, H.J. (2000), "The Effect Of Knowledge Of Asian Brands On The Purchase Decisions Of Young American Consumers On Products From China, Japan, And South Korea", *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 81-91.
- Chon, K-S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review* 45: 2–9.
- Chung, Jae-Eun (2002); "Modelling the Differatial Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, Department of Human Environment and Design.
- Dichter, E. (1962) The world customer. *Harvard Business Review* 40: 113.
- Forgas, J. P. ve M. O'Driscoll (1984), "Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perceptions of Nations", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15, 199-222.
- Fournier, S., (1998); "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.24, pp.343-373.
- Friedman, M. (1996), "A Positive Approach To Organized Consumer Action: The ``Buycott" As An Alternative To The Boycott", *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Gertner, R.K. (2010) Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27: 383–395.
- Gilboa, E. (2008) Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616: 55–77.
- Gudero, Firew K. (2001), "The Effect Of Country Of Origin Of A Product On Consumers' Buying Behavior", Yüksek Lisans Tezi, Jimma University, Jimma, Ethiopia.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, 26(May), sf: 222-229.
- Han, C. M. (1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, vol.24, no.6, pp.24-40.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988), "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, 19(Summer), sf: 235-255.
- Han, C.M. & Terpstra, V. (1988) Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19: 235–255.
- Han, Jin-Wook, (2006); "The Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories", Yayınlanmamış Doktora Tezi, TFSate University.

- Hauble, G. (1996), "A Cross-International Investigation Of The Effects Of Country-Of-Origin And Brand Name Of The Evaluation Of A New Car", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- 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.
- Hong, S. T. ve Wyer, R. S., (1990a); "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes", *Journal of Consumer Research*, 17, December.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S., (1989); "Effects of COO And Product-Attribute Information On Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hui, M. ve Zhou, L. (2003), "Country Of Manufacture Effects For Known Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 1/2, pp. 133-53.
- Hui, Michael K. ve Zhou, Lianxi, (2002); "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15(3/4).
- Iyer, G.R. and Kalita, J.K. (1997), "The Impact Of Country-Of-Origin And Country-Of Manufacture Cues On Consumer Perceptions Of Quality And Value", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp.7-28.
- Jaffe, E. and Nebenzahl, I. (1984), "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies," *Journal of Marketing Research*, November, 463-71.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2001) *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jenes, B. (2005): Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 2. pp.18-29.
- Johansson, J. K. ve Nebenzahl, I. D., (1986); "Multinational Production: Effect on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, vol.17, pp.101-126.
- Johansson, J. K., (1989); "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", *International Marketing Review*, vol.6, pp.47-58.
- 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.
- Johansson, J.K., Ronkainen, I.A. and Czinkota, M.R. (1994), "Negative Country-Of-Origin Effects: The Case Of New Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 157-76.
- Jones, Russel A. ve Richard D. Ashmore (1973), "The Structure of Intergroup Perception: Categories and Dimensions in Views of Ethnic Groups and Adjectives Used in Stereotype Research", *Journal of Personality and Social Psychology*, 25 (3), 428-438.
- Kelman, Herbert C. (1965), *International Behavior*, New York: Holt, Rinehart, Winston. Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; *Oklohoma Eyalet Üniversitesi, Doktora Tezi içinde*.
- Klein 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.
- Knight, G., Spreng, R. ve Yaprak, A. (2003), "Cross-National Development and Validation of an International Business Measurement Scale: the COISCALE," *International Business Review*, 12, 581-599.
- Knight, G.A., & Calantone, R.J. (2000) "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17 Issue: 2, pp.127-145, <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Kosterman, R. ve Feshbach, S., (1989); "Toward A Measure Of Patriotic And Nationalistic Attitudes", *Political Psychology*; 10(2):257-74. Roth Katharina P., Adamantios Diamantopoulos; (2009); "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research* 62 , pp.726-740 içinde.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, 1993, p. 141.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong, (1999); "Principles of Marketing", Eight Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Kunczik, M. (1997) *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kunczik, M. (2002) Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Journal of International Communication* 8: 39-79.
- 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
- Lefkoff-Hagius, R. ve Mason, C. H., (1993); "Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference.", *Journal of Consumer Research*, vol.20, pp.100-110.
- Leonard, M., Stead, C., and Smewing, C. (2002) *Public Diplomacy*. London: Central Books.
- Leonidou, Leonidas C., Dayananda Palihawadana, Michael A. Talias, (2007), "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 7 pp. 786 - 820.

- Li, W.-K. ve Monroe, K. B., (1992); "The Role Of Country-of-Origin Information on Buyers' Product Evaluation: An in-Depth Interview Approach", Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference, pp. 274-280.
- Li, W.-K., ve Wyer, Jr., R. S., (1994); "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212
- Liefeld, J. (1993), "Experiments on country of origin effects: review and meta-analysis of effect size", in Papadopoulos, N., Heslop, L. (Eds), *Product-country Images*, International Business Press, New York, NY, pp.117-56.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., (2011); "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait" *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss: 6 pp. 559 – 580.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., (2011); "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait" *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss: 6 pp. 559 – 580.
- Manrai L. A., Lascu, D. N. ve Manrai, A. K., (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7, sf. 591-615.
- Martin, I. and Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Nagashima A (1977), "A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Nagashima, A. (1970); "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, January.
- Nart, Sima (2008), "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Aynsımları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2008, C.13, S.3 s.153-177.
- Nebenzahl, I.D. & Jaffe, E.D. (1996) Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review* 13: 5–22.
- Oberecker E. M., Riefler P. ve Diamantopoulos A., (2008); "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda", *Journal of International Marketing*, vol.16, no.3, pp.23-56.
- Obermiller C, Spangenberg E., (1989); "Exploring The Effects Of Country-Of-Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advertising and Consumer Research*, 16(1):454–9.
- Obermiller C., Spangenberg E. R., Perkins A. W., (1999); "Predicting The Effects Of Country Of Origin As An Information Cue", *Asian Journal of Marketing*, 7(1).
- Osman Mohamad; Ahmed, Zafar U; Honeycutt, Earl D, Jr; Taizoon Hyder Tyebkhan, (2000); "Does "Made İn..." Matter To Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review*; Fall 2000; 8, 2; ABI/INFORM Complete, pg. 69.
- Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place Branding* 1: 36–49.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A., (1993); "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.", New York: International Business Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Bamossy, G.A. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products" *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283 –294.
- Pappu R., Quester P. G., Cooksey R. W., (2007); "Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies* 38(5):726-745.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A., (1987); "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35-49. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>.
- Phillips, WooMi Jo; Amelia Asperin, Kara Wolfe; (2011); "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea", *Journal of Hospitality Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>.
- Piron, F., 2000; "Consumers' Perceptions of Country of Origin Effects on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products", *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 307-321.
- Robinson, J. P. ve R. Hefner (1967), "Multidimensional Differences in Public and Academic Perceptions of Nations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 251-259. Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; *Oklohoma Eyalet Üniversitesi, Doktora Tezi içinde*.
- Roth, Katharina P. ve Adamantios, Diamantopoulos; (2009); "Advancing The Country Image Construct", *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.726–740.
- Roth, Katharina P. ve Zabkar, Vesna, (2011); "Cognitive, Affective and Symbolic Country Connotations: Conceptual Underpinnings, Interrelationships and Impact on Consumer's Behavioral Intentions", *American Marketing Association*, Summer, p.252-253.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992)., "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 64(3), 477–497.
- Saywell, T. (1999), "The Long March", *Far Eastern Economic Review*, Vol. 162 No. 2, pp. 66-8.
- Schatz R. R., Staub E. ve Lavine H., (1999); "On The Varieties Of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism", *Political Psychology*, 20(1):151–74.
- Shankarmahesh M. N., (2006); "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, 23(2):146–72.

- Shimp T. A. ve Sharma S., (1987); "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-9.
- Sikand, Ahluwalia Kiranjit (1999), "Extrinsic and Intrinsic Cue Utilization: Effect of Country of Origin on Consumer Attitude, A Synthesis Approach", Connecticut Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Smith, N. (1990); "Morality And The Market", London: Routledge. Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546 içinde.
- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2002) Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management* 10: 139-146.
- Steenkamp, J. -B. E. M. (1989). "Product quality". Van Gorcum, Assen (NL). Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546 içinde.
- Sun, H.H. (2008) International political marketing: A case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs* 8: 165-183.
- Tapachi, N. & Waryszak, R. (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39: 37-44.
- Tek, Ömer Baybars, (1999); "Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Verlegh, Peeter W.J. ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546.
- Vishal Lala, Anthony T. Allred ve Goutam Chakraborty, (2009); "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21:51-66.
- Walmsley, D.J. and Young, M. (1998) Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research* 36: 65-69.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J., (2012); "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy". *International Business Review*, doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Wang, X. ve Han, G., (2012); "Understanding 'Made in China': Valence Framing and Product-Country Image", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), pp.225-243.
- Wee, C.H., Lim, D.T.E. & Tan, Y.W.G. (1993) The image of countries as locations for investment. In: Papadopoulos N and Heslop LA (eds) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: Routledge, pp. 311-338.
- Wish, Myron; Morton Deutsch, ve Lois Biener (1970), "Differences in Conceptual Structures of Nations: An Exploratory Study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (3), 361-373.