



Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması

Kemal Kurtuluş¹

Pazarlama Anabilim Dalı,
İşletme Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Zehra Bozbay²

Pazarlama Anabilim Dalı,
İşletme Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Özet

Ülke imajı uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişkendir. Çalışmada, gelişmiş ülke Japonya ile gelişmekte olan ülke Çin, ülke orijinleri bakımından incelenmektedir. Araştırmanın amacı, Türk tüketicilerinin Japonya ve Çin'e ilişkin ülke imajı algılarını kıyaslayarak tüketicilerin Japonya'da üretilen ürünlere ilişkin algıları ile Çin'de üretilen ürünlere ilişkin algıları arasındaki farklılıkları test etmektir. Araştırmanın örneği, Japon ve Çin'i değerlendiren 300'er kişi olmak üzere toplam 600 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın sonuçları Türk tüketicilerinin Japonya ve Çin'in ülke imajlarına ilişkin algıları hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Ülke İmajı, Japonya, Çin, Dijital Fotoğraf Makinesi, Diskriminant Analizi

Comparing country images of Japan and China

Abstract

Country image is a powerful variable that can be used to gain competitive advantage in international marketing. This article examines the images of developed country, Japan, and a developing country, China, in terms of country of origin. The purpose of this study is to compare Turkish consumers' image perceptions toward Japan and China in order to examine whether consumer perceptions toward products made in Japan differs from the perceptions of the products made in China. The sample consists of 600 respondents, each 300 evaluating Japan's and China's images. The findings of the study provide important insights about Turkish consumers' perceptions toward Japan and China sourced products.

Keywords: Country Image, Japan, China, Digital Camera, Discriminant Analysis

1. Giriş

Tüketiciler, ürünleri değerlendirmede ve satınalma tercihlerini ortaya koymada, ürünün markasından, fiyatından, ürünün ihtiyaç ve isteklerini karşılama düzeyinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, ürünün fiyatı ve markasının, tüketiciler tarafından ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak algılandığına dair bulgular bulunmaktadır [1]. Fiyat ve markaya ek olarak, özellikle yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde ürünün ülke imajının bilinmesinin de etkili olduğu ifade edilmektedir [2]. Dolayısıyla, ürünün ülke imajının bilinmesi ve söz konusu ülkenin imajı, tüketicilerin ürünleri değerlendirmede kullandıkları önemli bir ipucudur.

¹ kemalk@istanbul.edu.tr (K. Kurtuluş)

² zehrat@istanbul.edu.tr (Z. Bozbay)



Ülke imajı, uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamada kullanılan güçlü bir değişkendir. Ülke imajı özellikle ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerde üreten firmalar için tüketicilerin ürünlerine ilişkin algılarını anlayarak başarıya ulaşmaları bakımından çok önemlidir.

Çalışmada, gelişmiş ülke olan Japonya ile geliştirmekte olan ülke Çin ülke orijini şemsiyesi altında incelenmektedir. Son yıllarda, Çin hızla gelişerek dünyanın büyük üretici ülkelerinden biri haline gelmiştir. Çin, özellikle ileri teknolojiye sahip teknik ürünleri üreterek uluslararası pazarlarda yer almak istemektedir. Bundan dolayı, çalışmada teknik bir ürün olan dijital fotoğraf makinesi ele alınmıştır.

2. Ülke İmajı

Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak tanımlanmaktadır [3]. Ülke imajı, ürün değerlendirmelerini etkileyen, bilgi veren bir ipucu olarak rol oynamaktadır. Ülke imajı etkisi çeşitli ülkeler üzerinde, çeşitli ürün kategorileri üzerinde ve endüstriyel ve nihai olmak üzere çeşitli tüketici grupları üzerinde çalışılmıştır [4]. Ülke imajının yapmış olduğu etki genel ürün değerlendirmeleri üzerinde olabileceği gibi [5, 6], ürün sınıfları [7], spesifik ürün türleri [8], tüketici ürünleri [9, 10, 11] ve endüstriyel ürünler [12, 13] üzerinde de olabilir.

Ülke imajı etkisini araştıran ilk sistematik çalışma Schooler tarafından 1965 yılında yapılmıştır [9]. Bunun yanı sıra, Nagashima'nın 1970 yılında yapmış olduğu çalışma da bu alanda temel teşkil etmektedir [7].

Ülke imajı çalışmalarının öncüllerinden olan Nagashima, Amerikalı ve Japon işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır [7]. Nagashima (1970) çalışmasında Japon ve Amerikan işadamlarının Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünlerine karşı olan tutumlarını incelemiştir [7]. Japon işadamları Amerikan malı imajını otomobil, yiyecek, elektronik ürünler, bilgisayar, makine ve uçak ile Japon malı imajını ise kamera, elektronik ürünler, hesap makineleri, saat ve gemi ile ilişkilendirmişlerdir. Japon işadamları kendi ürünlerini, Amerikalı işadamlarının kendi ürünlerini değerlendirmelerine oranla daha düşük değerlendirmişlerdir. Japon işadamlarınca İngiliz malı yüksek prestij sağlamaktadır. Fransız malı, diğer ülkeler içinde en düşük prestije sahip olmasının yanı sıra Japon işadamlarınca değerli bulunmuştur. Çalışmada ülke imajının ülke ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülkenin klişe örneklerinden (stereotip) etkilendiği bulunmuştur. Nagashima, yedi yıllık (1970'den 1977'ye) aradan sonra ilk çalışmasının benzerini, Japon işadamlarına yönelik olarak tekrarlamış ve 1970'den itibaren Japon işadamlarının yabancı ürünlere yönelik tutumlarının nasıl değiştiğini incelemiştir [5]. Araştırma kapsamına geçmiş çalışmasında olduğu gibi Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünleri dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Japon işadamlarının ülkelere göre ürün çağrışımlarında ve ürün tercihlerinde farklılık bulunmamasına rağmen Amerikan malı imajının geçen zaman içerisinde kötüleştiği saptanmıştır.

Bilkey ve Nes (1982) çalışmalarında o güne kadar yapılmış olan 25 ülke orijini çalışmasını özetlemişler ve bu çalışmaların tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır [3]. Ülke orijininin, özellikle ithalata ihtiyacı olan geliştirmekte olan ülkeler ve ürünlerini farklı ülkelerden temin eden firmalar için önemli olduğunu bildirmişlerdir.

Geçmiş çalışmalar tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere oranla, gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelere oranla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermiştir [14, 15]. Porter (1990), ürünlerin üretimi için gerekli olan belirli düzeydeki beceri ve teknolojinin ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğunu bildirmiştir [16]. Bunun bir sonucu olarak da, geliştirmekte olan ülkede üretilen ürünün tüketiciler tarafından daha düşük kaliteli olarak algılanarak memnuniyetsizlik yarattığı düşünülmüştür [17].

Manrai, Lascu ve Manrai (1998), çalışmalarında tüketicilerin 21 ülke ve 18 kategorideki ürünleri değerlendirmelerini araştırmışlardır [18]. Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, gelişmiş ülkeler için en yüksek olup bunu yeni endüstrileşen ülkeler, yeni pazarlara açılan ülkeler ile geliştirmekte olan ülkeler takip etmektedir. Mohamad, Ahmed, Honeycut ve Tyebkhan (2000) ise çalışmalarında Malezyalı tüketicilerin gelişmiş, yeni endüstrileşen ve geliştirmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere ilişkin algılarını araştırmışlar ve tüketicilerin Amerika, Japonya, Fransa ve İtalya gibi gelişmiş ülkelerin imajlarını olumlu algılamakta olduklarını ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini bulmuşlardır [19].

3. Ülke İmajının Boyutları

Ülke imajı çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima (1970) ülke imajının boyutlarını, boyutsal ayırma ölçeğini kullanarak bir takım sıfat ve cümlecikler ile ölçmüştür [7]. Ülke orijini literatüründe Nagashima (1970) tarafından geliştirilen ölçek oldukça sık kullanılmıştır [Örneğin; 20, 21].

Nagashima (1970) tarafından geliştirilen ülke imajı ölçeğinin ülkeler ve ürünler bazında olmak üzere iki farklı kullanımı bulunmaktadır [7]. Jaffe ve Nebenzahl (1984) çalışmalarında bu ölçeğin farklı şekilde kullanımlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmişlerdir [22]. Çalışma sonucuna göre, bu iki farklı ölçüm şeklinin yaklaşık aynı düzeyde güvenilirliğe sahip olmalarının yanı sıra ülke imajı çalışmalarının birbirleriyle karşılaştırılabilir olmaları için aynı şekilde ölçülmüş olmaları gerektiği tespit edilmiştir. Olsen ve Olsson (2002) da her iki ölçek türünü ülkeler için incelemişler ve ürün özellikleri temelli ölçeğin ülke imajını tahmin etmede ve satınalma davranışını açıklamada daha iyi sonuç verdiğini bulmuşlardır [23]. Han ve Terpstra (1988), Nagashima (1970)'nın geliştirmiş olduğu ölçeği beş boyuta indirgeyerek ülke imajını teknik olarak gelişmişlik, prestij değeri, işçilik, fiyat ve hizmet boyutları ile ele almışlardır [8, 7].

Roth ve Romeo (1992) ise ülke imajını yenilikçilik, dizayn, prestij ve işçilik olmak üzere dört boyutta açıklamışlardır [24]. Mohamad, Ahmed, Honeycut ve Tyebkhan (2000) de Roth ve Romeo (1992)'ya paralel olarak çalışmalarında ülke imajını, ürünlere ilişkin yenilikçilik, dizayn, prestij ve işçilik olmak üzere dört boyut ile ölçmüşlerdir [19, 24]. Roth ve Romeo (1992) tarafından geliştirilen ölçeğe göre yenilikçilik üründe yeni teknolojinin ve mühendisliğin kullanılmasını ifade etmektedir [24]. Ülke imajının bir boyutu olan ürün dizaynı ise ürünün görünümünü, stilini, rengini ve çeşitliliğini açıklar. Ülke imajının diğer bir boyutu olan ürünün prestiji ise ürünün özel oluşu, statüsü ve marka adının ünü ile açıklanmaktadır. Son olarak, ürünün işçiliği ise ürünün güvenilirliği, sağlamlığı, zanaatçılığı ve üretim kalitesi ile belirlenmektedir.

Bunun yanı sıra, Pareswaran ve Pisharodi (1992) çalışmalarında ülke imajı ve boyutlarını doğrulayıcı faktör analizi ile inceleyerek kavramın teorik yapısında değişiklikler gerektiğini saptamışlar ve üç boyutlu ülke imajı ölçeği geliştirmişlerdir [25]. Ülke imajı ölçeğinin ülkenin genel imajı, ülke ürünlerinin imajı ve spesifik ürün imajı olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu saptamışlardır. Pareswaran ve Pisharodi, 1994 ve 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarda da ülke imajını belirlemiş oldukları üç boyut itibarıyla incelemişlerdir [26, 27]. Pereira, Hsu ve Kundu (2005) çalışmalarında, Pareswaran ve Pisharodi (1992) tarafından geliştirilen ülke imajı ölçeğini Asya ülkelerinden Tayvan, Çin ve Hindistan için test etmişler ve ölçeğin Hindistan dışında diğer ülkelere uygun olduğunu saptamışlardır [28, 25].

4. Araştırmanın Metodolojisi

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetin yoğunlaşması, firmaların tüketicilerin gereksinimlerini, tutum ve davranışlarını anlamada ve öğrenmede daha dikkatli olmalarını

gerektirmektedir. Firmaların uluslararası pazarlarda, rekabet üstünlüğü sağlamalarında ülke imajı önemli rol oynamaktadır.

Çalışmada, ülke imajının tüketicilerin algıları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin imajlarına ilişkin algıları arasındaki farkları ortaya koymaktır.

Tüketicilerin ülke imajı algıları itibariyle ürün değerlemeleri çeşitli ürün gruplarında yapılabilmektedir. Bu çalışmada ürün bazında teknik ve pahalı ürün grubundan dijital fotoğraf makinesi ele alınmıştır. Araştırmaya gelişmiş ülke olarak Japonya, gelişmekte olan ülke olarak ise Çin dâhil edilmiştir.

Araştırma, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Literatürde yapılan ülke imajı çalışmalarının birçoğunda örneklem olarak öğrenci kullanımına gidilmiştir. Örneğin; Obermiller ve Spangenberg, 1989; Hong ve Wyer, 1989; Tse ve Gorn, 1992; Ulgado ve Lee, 1993 ve Chinen, Enomoto ve Costley, 2000 çalışmalarında öğrenciden oluşmuş örneklem kullanmışlardır [29, 30, 31, 32, 33]. Liefeld (1993) örneklem olarak öğrenci kullanılan araştırmalarda örneklem olarak tüketici kullanılan araştırmalara benzer sonuçlar elde edildiğini bildirmiştir [34].

Araştırmaya dâhil edilecek birimler sadece İstanbul ilinde İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ve belirlenen ürün grubu ve ülkeler ile sınırlanmıştır. Araştırmanın bu kısıtlarına rağmen elde edilecek bulguların gerek pazarlama politika ve stratejisi konusunda karar almak durumunda olan yöneticilere gerekse bu konuda araştırma yapacak olan araştırmacı ve akademisyenlere çalışmalarında yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmada İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri ile yapılan odak grup çalışması sonucunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu teknik ve pahalı bir ürün olan dijital fotoğraf makinesi ürün grubu olarak seçilmiştir. Ürünlerin üretim yerleri itibariyle gelişmiş ülke olarak Japonya ve gelişmekte olan ülke olarak Çin belirlenmiştir.

Araştırmanın örneği, Japon ve Çin'i değerlendiren 300'er kişi olmak üzere toplam 600 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine şube, sınıf ve cinsiyete göre oransal zümrelere göre örnekleme yapılmıştır [35].

Araştırmada, tüketicilerin ülke imajı algıları, genel ülke imajı ve spesifik ürün imajı olmak üzere toplam iki boyutta 18 değişken itibariyle yedili boyutsal ayırma ölçeği ile ölçülmüştür. Tüketicilerin genel ülke imajı algılarının ölçümü için Lee ve Ganesh (1999), Parameswaran ve Pisharodi (2002) ve Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali (2005) çalışmalarından yararlanılmıştır [36, 27, 37]. Tüketicilerin genel ülke imajı algıları toplam on değişken itibariyle ölçülmüştür. Tüketicilerin spesifik ürün imajı algılarının ölçümü için Lee ve Ganesh (1999), Parameswaran ve Pisharodi (2002) ve Nagashima (1970)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır [36, 27, 7]. Tüketicilerin spesifik ürün imajına ilişkin algıları toplam sekiz değişken itibariyle ölçülmüştür.

Tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ise yaş, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi, cinsiyet, medeni durum, ailedeki kişi sayısı ve otomobil sahipliği değişkenleri itibariyle ölçülmüştür.

Çalışmada, tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ilişkin imaj algılarındaki farklılıkları incelenmiştir. Bu bağlamda test edilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ilişkin imaj algıları farklıdır.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve cevap verme süresini tespit edebilmek için 30 kişiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktör analizinden ve Diskriminant analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

4.1. Cevaplayıcıların Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
1001YTL ve altı	107	17,8	17-19	108	18,0
1001YTL-2000YTL	194	32,3	20-22	360	60,0
2001YTL-3000YTL	106	17,7	23-25	125	20,8
3001YTL-4000YTL	58	9,7	26-28	7	1,2
4001YTL-5000YTL	47	7,8	Toplam	600	100,0
5001YTL-6000YTL	25	4,2	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
6001YTL-7000YTL	16	2,7	Erkek	386	64,3
7001YTL-8000YTL	9	1,5	Kadın	214	35,7
8001YTL-9000YTL	2	0,3	Toplam	600	100,0
9001YTL ve üstü	36	6,0	Medeni Durumları	Frekans	Yüzde
Toplam	600	100,0	Evli	7	1,2
Kişi Sayısı	Frekans	Yüzde	Bekar	593	98,8
1 kişi	2	0,3	Toplam	600	100,0
2 kişi	10	1,7	Otomobil Sahiplikleri	Frekans	Yüzde
3 kişi	102	17,0	Evet	437	72,8
4 kişi	288	48,0	Hayır	163	27,2
5 kişi	198	33,0	Toplam	600	100,0
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0

Buna göre, araştırmaya katılanların %60’ı 20-22 yaşları arasında, %20,8’i 23-25 yaşları arasında, %18’i 17-19 yaşları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılanlardan 26-28 yaş aralığında olanların oranı ise %1,2’dir. Bu bağlamda araştırma, üniversite öğrencilerinin buldukları yaş gruplarını kapsamaktadır. Araştırmaya katılanların %32,3’ü 1001YTL-2000YTL arasında gelir düzeyine, %17,8’i 1001YTL ve altında gelir düzeyine, %17,7’si 2001YTL-3000YTL arasında gelir düzeyine, %9,7’si 3001YTL-4000YTL arasında gelir düzeyine, %7,8’i 4001YTL-5000YTL arasında gelir düzeyine, %6’sı 9001YTL ve üzerinde gelir düzeyine, %4,2’si 5001YTL-6000YTL arasında gelir düzeyine, %2,7’si 6001YTL-7000YTL arasında gelir düzeyine, %1,5’i 7001YTL-8000YTL arasında gelir düzeyine, %0,3’ü 8001YTL-9000YTL arasında gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %64,3’ünü erkek öğrenciler, %35,7’si de bayan öğrencilerdir. Araştırmaya katılanların %98,8’i bekar iken %1,2’si evli olup araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%48) ailedeki kişi sayısı dördür.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinde keşfedici faktör analizinden ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde ise Cronbach's alfa katsayısından yararlanılmıştır.

Tablo 2 Ülke İmajını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizinin Varimax Rotasyonu Sonucu Faktör Yükleri

	Spesifik Ürün İmajı	Genel Ülke İmajı
Dayanıklı	,843	
Kolay Bozulmayan	,825	
Değerli	,819	
Orijinal	,799	
Sahip Olmaktan Gurur Duyulan	,791	
Titiz İşçilik	,783	
Lüks Ürünler	,782	
Yüksek Performans	,760	
İleri Teknolojiye Sahip	,702	
Yenilikçi	,635	
Teknik/Mesleki Eğitime Önem Verme		,763
Eğitim Seviyesi Yüksek		,746
Teknoloji Yönünden Gelişmiş		,745
Teknik Bilgisi Yüksek		,743
Yaratıcı		,731
Zengin		,704
Çalışkan		,685
Yaşam Standartları Yüksek		,669

KMO: 0,959
Toplam Açıklanan Varyans: %70,85
Ölçeğin Alfa Katsayısı:0,965

Araştırmaya katılanların ülke imajı algılarını ölçen 18 değişkenli ölçek için keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olup olmadığı test edilmiş [38] ve KMO değeri 0,959 olarak bulunmuştur. Tablo 2'de ülke imajını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yükleri ve keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktör elde edildiği görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır. Buna göre birinci faktör spesifik ürün imajını, ikinci faktör ise genel ülke imajını açıklamaktadır.

Spesifik ürün imajı, on değişkenden (dayanıklı, kolay bozulmayan, değerli, orijinal, sahip olmaktan gurur duyulan, titiz işçilik, lüks ürünler, yüksek performans, ucuz, ileri teknolojiye sahip ve yenilikçi) ve genel ülke imajı ise sekiz değişkenden (teknik/mesleki eğitime önem verme, eğitim seviyesi yüksek, teknoloji yönünden gelişmiş, teknik bilgisi yüksek, yaratıcı, zengin, çalışkan ve yaşam standartları yüksek) oluşmaktadır.

Çalışmada ülke imajını ölçmeye yönelik 18 değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,965'dir. Bu iki faktör tarafından ülke imajına ilişkin açıklanan toplam varyans ise %70,850'dir.

Özetle, ülke imajı ölçeği tarafından açıklanan varyans kabul gören alt sınır olan %50'nin üzerinde olup ölçekler %90'nın üzerinde yer alan yüksek güvenilirliğe sahiptirler [39, 38].

4.3. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Diskriminant analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizinin amacı, tüketicilerin Japonya ve Çin'e ilişkin ülke imajı algıları itibariyle anlamlı bir farklılığın olup olmadığını istatistiki olarak test etmek ve bu farklılıkların hangi değişkenler itibariyle ortaya çıktığını belirlemektir.

Araştırmada elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu ($p=0,000$) toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Ayrıca, kanonik diskriminant fonksiyonunun kanonik korelasyonu 0,805 ve Wilks' Lambda değeri 0,352 olarak bulunmuştur.

Tablo 3 Diskriminant Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyon 1
Spesifik Ürün İmajı	,932
Genel Ülke İmajı	,782

Tablo 3'de, diskriminant fonksiyonu ile en yüksek korelasyona sahip değişkenler yapı matrisinde sıralanmıştır. Japonya ve Çin'in birincil olarak spesifik ürün imajları itibariyle ve ikincil olarak genel ülke imajları itibariyle ayrıştıkları görülmektedir.

Tablo 4 Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	sd₁	sd₂	Anl.
Spesifik Ürün İmajı	,385	954,791	1	598	,000
Genel Ülke İmajı	,471	672,023	1	598	,000

Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak ve tek değişkenli F oranı ile yapılan testler sonucunda yapı matrisindeki büyüklüklerine göre sıralanmış değişkenlerin anlamlı olarak ayırıcı özelliklerde olduğu bulunmuştur. Yani Japonya ve Çin, spesifik ürün ve genel ülke imajları itibariyle %1 anlamlılık düzeyinde bile farklılık göstermektedir.

Tablo 5 Ülkelerin İmajlarına İlişkin Grup İstatistik Değerleri

	Japonya	Çin
Spesifik Ürün İmajı	5,734	3,266
Dayanıklı	5,480	2,640
Kolay Bozulmayan	5,470	2,620
Değerli	5,733	3,336
Orijinal	5,953	2,943
Sahip Olmaktan Gurur Duyulan	5,116	2,743
Titiz İşçilik	5,456	3,043
Lüks Ürünler	5,513	3,256
Yüksek Performans	6,070	3,870
İleri Teknolojiye Sahip	6,420	4,350
Yenilikçi	6,133	3,860
Genel Ülke İmajı	6,325	4,391
Teknik/Mesleki Eğitime Önem Verme	6,243	4,536
Eğitim Seviyesi Yüksek	5,943	3,816
Teknoloji Yönünden Gelişmiş	6,826	4,873
Teknik Bilgisi Yüksek	6,503	4,620
Yaratıcı	6,420	4,493
Zengin	6,196	3,923
Çalışkan	6,580	5,803
Yaşam Standartları Yüksek	5,890	3,063

Tablo 5’de, Japonya ve Çin’in ülke imajlarına ilişkin grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Tabloda, Japonya ve Çin’i birbirinden ayıran spesifik ürün ve genel ülke imajları değişkenlerinin ortalama değerleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların spesifik ürün imajları itibariyle Japonya’da üretilen dijital fotoğraf makinelerinin imajını, Çin’de üretilen dijital fotoğraf makinelerinin imajına oranla çok daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Ayrıca, tüketiciler genel ülke imajları itibariyle Japonya’yı, Çin’e oranla daha olumlu algılamaktadırlar.

Tablo 6 Diskriminant Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
	Japonya	Çin	
Japonya	283 (%94,3)	17 (%5,7)	300
Çin	42 (%14,0)	258 (%86)	300
Toplam	325	275	600

Tahmini grup üyeliği % 90,2 oranında doğru sınıflandırılmıştır.

Tablo 6’da analiz öncesi tanımlanmış grupların (Japonya ve Çin) elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin yapılan sınıflandırma analizi görülmektedir.

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda Japonya’yı değerlendiren 300 kişiden 283’ü, Çin’i değerlendiren 300 kişiden 258’i doğru olarak sınıflandırılmıştır. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %90,2’dir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin imajları itibariyle farklılıkları incelenmiştir. Bu bağlamda, gelişmiş ülke olarak Japonya ve gelişmekte olan ülke olarak Çin imajları itibariyle kıyaslanmıştır. Araştırmaya katılanların ülke imajı algıları itibariyle farklılıkları Diskriminant Analizi ile test edilmiştir.

Araştırmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin imajları itibariyle farklılaştıkları saptanmıştır. Japonya ve Çin en çok spesifik ürün imajları itibariyle ayrılmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya’da üretilmiş dijital fotoğraf makinesine ilişkin imajları yüksek iken, Çin’de üretilmiş dijital fotoğraf makinesine ilişkin imajları düşük düzeydedir.

Japonya ve Çin, ikinci olarak genel ülke imajları itibariyle ayrılmaktadırlar. Araştırmaya katılanların Japonya’ya ilişkin genel ülke imajı algıları yüksek iken, Çin’e ilişkin genel ülke imajları düşük düzeydedir. Sonuç olarak, araştırmada Japonya’nın imajının, Çin’e oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmanın sonuçlarına göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler en çok spesifik ürün imajları itibariyle ayrılmaktadırlar. Tüketiciler ülkelerin imajlarını en çok spesifik ürün imajları itibariyle değerlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, ülkelerin genel imajları da ayrışmalarında etkili bulunmuştur. Bu durumda, ülkelerin ürünlerinin imajlarını olumlu düzeye getirmeleri sayesinde ülke imajı algılarını arttırabilecekleri söylenebilir. Ülke imajı zayıf olan gelişmekte olan ülkelere yöneticilere ürünlerinin imajlarını olumlu tutmaya özen göstermeleri önerilmektedir. Ayrıca, gelişmiş ülkelerin yöneticileri ise olumlu imaja sahip ürünlerini korumaları sayesinde ülke imajı algılarına olumlu katkıda bulunabilirler.

Tüketicilerin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ilişkin imaj algıları itibariyle farklılıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın hem teoriye hem de uygulamaya bazı katkıları bulunmaktadır.

Araştırmada incelendiği üzere, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin imajlarının bilinmesi ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin etkin olarak belirlenmesi bakımından önemlidir. Günümüzde ürün özellikleri birbirine benzemekte ve tüketiciler bu benzer ürünleri değerlendirirken en ufak farklılıkları bile gözetmektedirler. Bu bağlamda, şirketler ürünlerini farklılaştırarak konumlandırırken ülkelerinin imajlarını da kullanarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Tüketicilerin, ülkelere ilişkin imaj algıları itibarıyla farklılıkların bilinmesi, firmalara ülke imajını ön planda tutma kararlarında, konumlandırma kararlarında ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yol gösterici olacaktır. Ayrıca, yeni bir ürün ile pazara giren firmalar açısından yeni ürünün ülke imajına ilişkin tüketici algılarının bilinmesi, ürünün adaptasyonunda ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde etkili olacaktır.

Çalışmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak Japonya ve Çin; ülkelerin spesifik ürünü olarak teknik ve pahalı bir ürün olan dijital fotoğraf makinesi incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ülkelerin ve ürün gruplarının ele alınması farklı sonuçlar doğurabilir.

Ülke imajı çalışmaları farklı uluslardaki tüketicilere göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar diğer ülke tüketicilerine uygulanarak kültürler arasındaki farklar incelenebilir. Ülke imajı çalışmalarının ülkelerin içindeki buldukları politik konumlarından ve ilişkilerinden etkilendiği bilindiği için bu çalışmanın gelecekte de tekrarlanması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- [1] S. Samiee, Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*. 25, 3, 579-604 (1994).
- [2] P. Chao and K.N. Rajendran, Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects. *International Marketing Review*. 10, 2, 22-39 (1993).
- [3] W.J. Bilkey and E. Nes, Country of Origin Effect on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*. 13, 1, 89-99, (1982).
- [4] R.A. Peterson and A.J.P. Jolibert, A Meta Analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 883-900 (1995).
- [5] A. Nagashima, A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*. 41, 3, 95-100 (1977).
- [6] M. Wall and L.A. Heslop, Consumer Attitudes toward Canadian Made versus Imported Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 14, 2, 27-36 (1986).
- [7] A. Nagashima, A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*. 34, 68-74 (1970).
- [8] M.C. Han and V. Terpstra, Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products. *Journal of International Business Studies*. 19, 2, 235-255 (1988).
- [9] R.D. Schooler, Product Bias in the Central American Common Market. *Management International Review*. 43, 4, 2003, 383-406 (1965).
- [10] C.M. Lillis and C.L. Narayana, Analysis of "Made in" Product Images: an Exploratory Study. *Journal of International Business Studies*. 5, 1, 119-127 (1974).
- [11] N. Papadopoulos, L. Heslop and G.J. Bamossy, A Comparative Analysis of Domestic versus Imported Products. *International Journal of Research in Marketing*. 4, 7, 21-36 (1990).

- [12] J.B. Chasin and E.D. Jaffe, Industrial Buyer Attitudes toward Goods Made in Eastern Europe. *Management International Review*. 43, 4, 2003, 383-406 (1987).
- [13] P. Cattin, A. Jolibert and C. Lohnes, A Cross-cultural Study of "Made in" Concepts", *Journal of International Business Studies*. 13, 3, 131-141 (1982).
- [14] C.K. Wang and C.W. Lamb, The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science*. 11, 71-84 (1983).
- [15] D.E. Jaffe and C.R. Martinez, Mexican Consumer Attitudes towards Domestic and Foreign Made Products. *Journal of International Business Studies*. 30, 3, 611-622 (1995).
- [16] M.E. Porter, The Competitive Advantage of Nations. *Journal of Economic Psychology*. 1999, 20, 521-546 (1990).
- [17] V.V. Cordell, Competitive Context and Price as Moderators of Country of Origin Preference. *Journal of Academy of Marketing Science*. 19, 123-128 (1991).
- [18] L.A. Manrai, D. Lasca and A.K. Manrai, Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations. *International Business Review*. 7, 591-615 (1998).
- [19] O. Mohamad, Z.U. Ahmed, E.D. Honeycutt and T.H. Tyebkhan, Does "Made in" Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. *Multinational Business Review*. 8, 2, 69-73 (2000).
- [20] G. Gdm and K. Alican, Trk, Japon, Alman ve Amerikan Meneli rnlere Karı Genel Tutum ve Algılamalar zerine Karılatırmalı Bir İmaj Çalıması. *Pazarlama Dnyası*. 7, 39, 20-27 (1993).
- [21] İ. Varinli and S. Babayiğit, Tketicilerin Trk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim rnlerine Ynelik Karılatırmalı İmaj Çalıması. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, 447-466 (2000).
- [22] D.E. Jaffe and I.D. Nebenzahl, Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. *Journal of Marketing Research*. 21, 463-471 (1984).
- [23] S.O. Olsen and U.H. Olsson, Multientity Scaling and the Consistency of Country of Origin Attitudes. *Journal of International Business Studies*. 33, 1, 149-167 (2002).
- [24] M.S. Roth and J.B. Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*. 477-497 (1992).
- [25] R. Parameswaran ve M.R. Pisharodi, Confirmatory factor analysis of a country of origin scale: initial results. *Advances in Consumer Research*. 19, 706-714 (1992).
- [26] R. Parameswaran and M.R. Pisharodi, Facets of Country of Origin Image: an Empirical Assesment. *Journal of Advertising*. 23, 1, 43-56 (1994).
- [27] R. Paramesweran and M.R. Pisharodi, Assimilation Effects in Country Image Research. *International Marketing Review*. 19, 3, 259-278 (2002).
- [28] A. Pereira, C.C. Hsu and S.K. Kundu, Country of Origin Image: Measurement and Cross National Testing. *Journal of Business Research*. 58, 103-106 (2005).
- [29] C. Obermiller and E.R. Spangenberg, Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *Advances in Consumer Research*. 16, 454-459 (1989).

- [30] S.T. Hong and R.S. Wyer, Effects of Country of Origin and Product-attribute Information on Product Evaluation: an Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. 16, 2, 175-187 (1989).
- [31] D.K. Tse and G.J. Gorn, An Experiment on the Salience of Country of Origin in the Era of Global Brands. *Journal of International Marketing*. 1, 1, 57-77 (1992).
- [32] F.M. Ulgado and M. Lee, Consumer Evaluations of Bi-national Products in the Global Market. *Journal of International Marketing*. 1, 3, 5-22 (1993).
- [33] K. Chinen, C.E. Enomoto and D.L. Costley, The Country of Origin Effect on Toyotas Made in Japan, USA and Mexico. *Brand Management*. 8, 2, 139-148 (2000).
- [34] J. Liefeld, Country of Origin Effects: Review and Meta-analysis of Effect Size, Modeling the Differential Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers' Purchasing Behavior of Hybrid Products. Ph.D. Thesis, Michigan State University, 1993.
- [35] K. Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*. 9. Baskı, Filiz Kitabevi, 2008.
- [36] D. Lee and G. Ganesh, Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: a Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*. 16, 1, 18-39 (1999).
- [37] M. Laroche, N. Papadopoulos, L. Heslop and M. Mourali, The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*. 22, 1, 96-115 (2005).
- [38] J. Hair, R. Anderson, R. Tahtam and W. Black, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice-Hall International Inc, USA 2005.
- [39] J.C. Nunnally, *Psychometric Theory*. Second Edition, McGraw Hill, NY, 1978.