

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MENŞE ÜLKE İMAJI, MARKA VE FİYATIN ÜRÜN
DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ GÖRECELİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur İZMİR

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

TEMMUZ - 2016

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

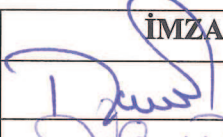
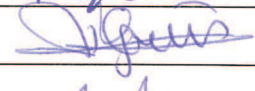
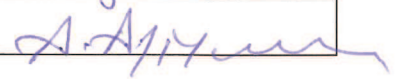
**MENŞE ÜLKE İMAJI, MARKA VE FİYATIN ÜRÜN
DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNDEKİ GÖRECELİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Onur İZMİR

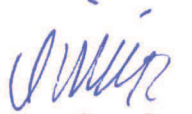
Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 13/07/2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Öyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Ruzi ALTUNLIK	Başarılı	
Doc. Dr. Nilgün SAKELKAYA	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Arzu ALIŞAGASLAN	BASARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.


Onur İZMİR

13.07.2016

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde, yürüttüğümüz tezin bağımsızlık ve özgünlük kazanmasında gösterdiği hassasiyet ve bana çalışmamı sahiplenme fırsatı verdiği için sayın Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya içten teşekkürlerimi bir borç bilirim. Çalışmanın gelişmesinde verdikleri geri bildirimler için Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ve Yrd. Doç. Dr. Arzu AZİZAĞAOĞLU'na teşekkür ederim. Ayrıca, araştırma görevlisi olarak çalıştığım Gümüşhane Üniversitesi İşletme bölümü öğretim üyelerine bize çok keyifli ve huzurlu bir çalışma ortamı sağladıkları için teşekkür ederim.

Onur İZMİR

13.07.2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN	
FAKTÖRLER	4
1.1. Ürün Değerlendirme.....	5
1.2. Satın Alma Niyeti.....	6
1.3. Marka	7
1.4. Ürün	8
1.5. Fiyat	9
1.6. Marka /Ürüne Aşinalık ve Tecrübe.....	10
1.7. Kalite	11
1.8. Değer	11
BÖLÜM 2: MENŞE ÜLKE KAVRAMI.....	14
2.1. Menşe Ülke Etkisi	16
2.2. Ülke İmajı Etkisi	18
2.3. Menşe Ülke Modellemeleri.....	21
2.3.1. Bilişsel, Duygusal ve Kuralsal Birleşim	21
2.3.2. Dört Temel Yaklaşımın Derlenmesi	23
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	26
3.1. Araştırmanın Gerekçesi.....	26
3.2. Araştırmanın Amacı	27
3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci	27
3.4. Araştırma Modeli	28

3.5. Hipotezler	30
3.6. Çalışma Evreni ve Örneklemi	31
3.7. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	31
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR.....	32
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	32
4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Regresyon Modelinin Testi.....	41
4.2.1. Japonya	41
4.2.1.1. Menşe Ülke İmajı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi... 41	
4.2.1.2. Ürün Değerlendirme Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	44
4.2.1.3. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği.....	45
4.2.1.4. İleri Sürülen Modelin YEM Testi.....	47
4.2.1.5. Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Modelin YEM Testi	50
4.2.2. Fransa	51
4.2.2.1. Menşe Ülke İmajı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi... 52	
4.2.2.2. Ürün Değerlendirmesi Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi	54
4.2.2.3. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği.....	56
4.2.2.4. İleri Sürülen Modelin YEM Testi.....	58
4.2.2.5. Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Modelin YEM Testi	61
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA	70
EKLER.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	87

KISALTMALAR

AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AVE	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
COISCALE	: Country of Origin Image Scale (Menşe Ülke İmajı Ölçeği)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karekökü)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	5
Şekil 2	: Fiyat-Kalite-Değer Modeli.....	12
Şekil 3	: Hale Etkisi	24
Şekil 4	: Özet Yapı.....	24
Şekil 5	: Araştırma Modeli	30
Şekil 6	: St. Yol Değerleriyle Japonya'nın Menşe Ülke İmajı-DFA	41
Şekil 7	: St. Yol Değerleriyle Japonya'nın Modifiye Edilmiş Menşe Ülke İmajı-DFA	42
Şekil 8	: Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Japonya İçin Ürün Değerlendirme-DFA.....	44
Şekil 9	: St. Yol Değerleriyle Japonya için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme-DFA.....	45
Şekil 10	: St. Tahmin Değerleri ile Japonya için İleri Sürülen Orijinal Model.....	47
Şekil 11	: St. Tahmin Değerleriyle Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Japonya'nın Yapısal Modeli	50
Şekil 12	: St. Yol Değerleriyle Fransa'nın Menşe Ülke İmajı-DFA.....	52
Şekil 13	: St. Yol Değerleriyle Fransa'nın Modifiye Edilmiş Menşe Ülke İmajı-DFA	53
Şekil 14	: Standardize edilmiş yol değerleriyle Fransa için Ürün Değerlendirme-DFA.....	54
Şekil 15	: St. Yol Değerleriyle Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme-DFA.....	56
Şekil 16	: St. Tahmin Değerleri ile Fransa için İleri Sürülen Orijinal Model	58
Şekil 17	: St. Tahmin Değerleriyle Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Fransa'nın Yapısal Modeli	61

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Menşe Ülke Yaklaşımları.....	21
Tablo 2 : Dört Temel Yaklaşımın Derlenmesi	25
Tablo 3 : Demografik Özellikler.....	32
Tablo 4 : Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Algısı	33
Tablo 5 : Fransa'nın Menşe Ülke İmajı Algısı.....	34
Tablo 6 : Marka Algısı.....	36
Tablo 7 : Fiyat Algısı.....	37
Tablo 8 : Algılanan Kalite	38
Tablo 9 : Algılanan Değer	39
Tablo 10 : Algılanan Fayda	39
Tablo 11 : Satın Alma Niyeti.....	40
Tablo 12 : Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri.....	42
Tablo 13 : Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Maddelerinin Değerleri	43
Tablo 14 : Japonya'nın Modifikasyon Sonrası Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri	43
Tablo 15 : Japonya'nın Ürün Değerlendirme Maddelerinin Tahmin Değerleri.....	44
Tablo 16 : Japonya için Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri	45
Tablo 17 : Japonya için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri	46
Tablo 18 : Japonya için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri	46
Tablo 19 : Japonya'nın Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri	48
Tablo 20 : Japonya'nın Yapısal Modelinin Değerleri.....	48
Tablo 21 : Japonya Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler.....	49
Tablo 22 : Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Japonya'nın Yapısal Modelinin Değerleri	51
Tablo 23 : Düzeltme Sonrası Model Uyum İndeksleri.....	51
Tablo 24 : Fransa'nın Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri	52
Tablo 25 : Fransa'nın Menşe Ülke İmajı Maddelerinin Değerleri.....	53

Tablo 26 : Fransa'nın Modifikasyon Sonrası Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri	54
Tablo 27 : Fransa'nın Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri	55
Tablo 28 : Fransa için Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri	55
Tablo 29 : Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri	56
Tablo 30 : Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri	57
Tablo 31 : Fransa 'nın Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri	58
Tablo 32 : Fransa'nın Yapısal Modelinin Değerleri	59
Tablo 33 : Fransa Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler	60
Tablo 34 : Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Fransa'nın Yapısal Modelinin Değerleri	61
Tablo 35 : Fransa İçin Düzeltme Sonrası Model Uyum İndeksleri	62

Tezin Başlığı: Menşe Ülke İmajı, Marka ve Fiyatın Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Göreceli Etkilerinin İncelenmesi

Tezin Yazarı: Onur İZMİR

Danışman: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Kabul Tarihi: 13 Temmuz 2016

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 77 (tez) 10 (ek)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tüketiciler günlük hayatlarında birçok satın alma kararı ile yüzleşmektedirler. Karar verme aşamasında tüketicilerin göz önünde bulundurdıkları bazı önemli unsurlar vardır. Tüketicilerin karar verme mekanizmalarını etkileyen bu unsurlardan biri de menşe ülke imajıdır. Belli bir ürünü değerlendirmede ve satın alma niyeti geliştirmede, sahip olunan menşe ülke imajı ile birlikte, tüketiciler ürünle alakalı marka, fiyat, ürün özellikleri ve mağaza adı gibi özellikleri de göz önünde bulundururlar.

Otomotiv sanayinde yürütülen bu çalışma kapsamında, menşe ülke imajı, marka ve fiyatın, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kolayda örneklem yoluyla, 18-60 yaş arası, farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip 417 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak, ileri sürülen model test edilmiştir. Sonuç olarak, Japonya'nın Fransa'dan daha iyi bir ülke imajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Kalite, değer, fayda algısı ve satın alma niyeti açısından en çok tercih edilen otomobillerin sırasıyla Toyota Corolla, Honda Civic, Renault Megane ve Peugeot 308 olduğu gözlemlenmiştir. Menşe ülke imajının, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi açısından çok önemli bir tahmin edici olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetini en çok etkileyen değişken markadır.

Anahtar Kelimeler: Japon ve Fransız Otomobilleri, Menşe Ülke İmajı, Ürün Değerlendirme, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Title of the Thesis: The Examination of the Relative Effects of Country of Origin Image, Brand and Price on Product Evaluation and Purchase Intention	
Author: Onur İZMİR	Supervisor: Assoc. Prof. Nilgün SARIKAYA
Date: July 13 rd , 2016	Nu. of pages: viii (pre text)+ 77 (main body)+ 10 (App.)
Department: Business Administration	Subfield: Production Management and Marketing
Consumers face with many purchase decision makings within their daily lives. In the stage of decision making, there are some vital elements that consumers take into consideration. One of these elements that affects decision making mechanism of the consumers is country of origin image. In developing product evaluation and purchase intention, along with the perceived country of origin image, consumers also take into account such elements as brand, price, product properties and store information related to the product. In the context of this study conducted in the automotive industry, the relative effects of country of origin image, brand and price on product evaluation and purchase intention are meant to be identified. Using convenience sampling, 417 respondents who are in the age interval between 18-60 and who belong to different income and education levels are added to the sample. Using structured equation modeling (SEM), the proposed model has been tested. As a result, it has been identified that Japan has a better country of origin image than France. With regard to the perceptions of quality, value and utility and purchase intention, it has been observed that the automobile brands preferred the most are respectively Toyota Corolla, Honda Civic, Renault Megane and Peugeot 308. It has been identified that country of origin is not the most important predictive variable. The variable that affects consumers' product evaluation and purchase intention the most is brand.	
Keywords: Japanese and French Automobiles, Country of Origin Image, Product Evaluation, Structural Equation Modeling (SEM).	

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkin bir şekilde uluslararası pazarı birbirine bağlaması tüketicilerin ürünleri daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirebilme fırsatı kazanmasına sebep olmuştur. Diğer taraftan, küreselleşmeyle birlikte işletmeler daha büyük bir müşteri profiline hitap ettiklerinden, işletmelerin işleri daha da zor bir hal almıştır. Çünkü tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen faktörleri anlamak ve onları bir ürünü satın almaya iten güdülerini tespit edebilmek hayati bir önem taşımaktadır. Bu yüzden, müşteriyi daha çok memnun edebilmek ve daha iyi bir ürün ve hizmet sunmak adına müşteri temelli yaklaşımlar günümüzde temel alınmaktadır (Kotler, 2003:60-74).

Baş, Mert ve Altunışık (2016) ve Cusumano, Kahl ve Suarez(2015) 'e göre, günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlenmesinden dolayı, tüketiciler kendilerini bir günde defalarca karar verme süreci içinde bulmaktadırlar. Karşılarına çıkan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, ürünlerin fiziksel özelliklerinin benzerliği ve sağladıkları fayda ve ihtiyaçları karşılama konusunda birbirlerine olan yakınlıkları, tüketicilerin satın alma karar sürecinde büyük bir güçlüklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Değişik kategorideki binlerce ürünün yüzlerce farklı marka adı altında piyasaya sunulması, tüketicilerin yüzleştiği kaosu gözler önüne serer. Ortalama bir ev hanesinin %85'lik tüketim ihtiyacı en azından 150 farklı ürün yoluyla karşılanabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin yüzleştiği mevcut karmaşıklığı gözler önüne sermektedir (Roberts, 2003).

Böyle bir ürün karmaşasının ortasında, tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan bazı faktörler vardır. Tüketicileri satın almaya ve tatmin olmaya güdüleyen etkenler hakkında mevcut birçok bilginin yanında, uluslararası pazarlamacılıkta müşterilerin satın alma kararlarını yönlendiren ve onların ürünü daha farklı bir açıdan değerlendirmesini sağlayan önemli bir değişken ise menşe ülke kavramıdır. Bu çalışmada o faktörlerden bir tanesi olan menşe ülke kavramı konusunda araştırma yapılacaktır.

Menşe ülke, tüketicilerin genellikle ürün özellikleri hakkında çok fazla bilgileri olmadığı durumlarda satın alacakları ürünü yargılarken ve karar aşamasına vardıklarında güvenilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinnie, 2003). Geniş bir açıdan bakınca menşe ülke etkisi, tüketicilerin onlara sunulmuş herhangi bir ürün ya

da hizmetle alakalı olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz bu değer yargıları, belli ülkelerde bazı sektörlerdeki ürünlerin tüketicilerin algısında ne derece üstün, değerli ve faydalı olduğunu konumlandırır (Nagashima, 1970; Papadopoulos, 1993). Örneğin, Çin'de üretilen birçok farklı ürün grupları genelde ucuz ve düşük kaliteli olarak algılanırken, Almanya'nın otomobil endüstrisindeki kalitesi ve başarısı müşteriler tarafından takdir edilmektedir. Çin menşeli ürünlere kalite ve güvenilirlik açısından negatif yaklaşılırken, otomobil endüstrisinde Almanya'nın ürünlerine kaliteli, sağlam ve güvenilir gibi özellikler atfedilmektedir. Bu da kalite algısındaki menşe ülke rolünü gözler önüne serer (Kinra, 2006; Kerbouche, Adouka ve Belminoun , 2012).

Menşe ülke, tüketicilerin belli bir ülke ve sektör hakkında algılarının hangi yönde olduğunu anlamak için sektördeki pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenlerin kullanabileceği önemli ve tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma kararlarında belirleyici bir bilgi olarak literatürde yerini almıştır.

Araştırmanın Amacı

Menşe ülke imajı, marka ve fiyatın ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerini tespit etmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Ayrıca, Japonya ve Fransa'nın ülke imajı, tüketicilerin seçilen otomobil markalarını nasıl değerlendirdiği; hangi marka ve modelin kalite, değer ve fayda açısından en iyi değerlendirildiğini ve hangi markaların modelleri için satın alma niyetinin en üst düzeyde olduğunu tespit edilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Pazar ortamında, bir tüketicinin ürünü değerlendirmesinde ve satın alma niyeti oluşturmada göz önünde bulundurduğu ürünün markası, mağazası, fiyatı, ülke imajı gibi dışsal (soyut) ve ürünün teknik özellikleri gibi içsel (somut) özelliklerinin verilmesi çerçevesinde tüketiciler daha gerçekçi bir değerlendirme yapma fırsatına sahip olabilmektedirler. Bu çalışmada, tüketicilere menşe ülke, marka, ürün özellikleri ve fiyat bilgileri sunulmuştur. Çalışmanın yürütülmesinde bazı kısıtlar da göz önünde bulundurularak, yapısal modele dahil edilen marka ve fiyat değişkenleri çerçevesinde menşe ülke imajının ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin

incelenmesiyle daha gerçekçi sonuçlar elde edilecek ve bu sayede sektöre önemli mesajlar verilebilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Analiz sürecinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılacağından, örneklemin 200-400 civarında olması uygun görülmüştür (Hair vd., 2006). TÜİK'in resmi kayıtlarındaki 2015 yılı hesaplamalarına göre, Türkiye'nin nüfusu 78.741.053'dir. Nüfusun yaklaşık 54 milyonu onsekiz yaş ve üzeri, yaklaşık 10 milyonu ise 60 yaş üzeridir. Bu açıdan 18-60 yaş arası nüfusun yaklaşık 44 milyon olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı anakütleyi oluşturmaktadır.

Kolayda örneklem yoluyla, 18-60 yaş arasında, farklı gelir ve eğitim düzeylerine sahip 417 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir. Zaman kısıtı olduğundan ve katılımcılara daha kolay bir şekilde ulaşabilmek için veri internetten anket yoluyla toplanmıştır. Anketin internetten uygulanmasındaki diğer bir sebep ise internet kullanabilecek düzeyde bir teknolojik yeterliliğe sahip olan ve internet yoluyla bilgiye ulaşabilecek düzeydeki kişilerden homojen bir örneklem oluşturabilme düşüncesidir.

Elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirilip analize hazır hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

Bir sonraki bölümde, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde karar verme mekanizmasını etkileyen faktörlerden bahsedilecektir.

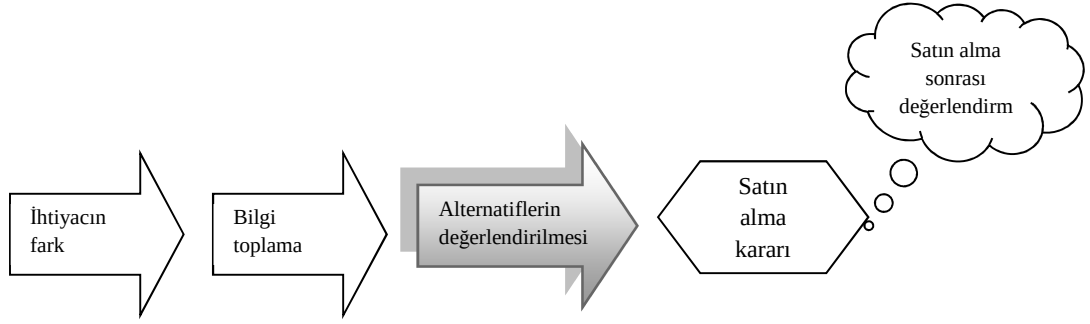
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışının ilgi konusu, tüketici pazarındaki kişilerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri satın alması, kullanması, tüketmesi ya da elden çıkartması gibi süreçlerdir (Solomon, 2006:4-30). Kotler ve Armstrong (2001:171-172)'a göre, bu süreçlerde önemi olan şey tüketicilerin neyi, nasıl ve ne kadar, ne zaman ve ne için aldığını tespit etmektir. Pazarlamacılar için bunların arasından asıl önemli olanlar ise tüketicilerin "neyi, nerede, ne kadar" satın aldıklarıdır. Fakat tüketicilerle alakalı soruların içinden en zor olanı "niçin" aldıkları sorusunun cevabını bulmaktır. Niçin sorusunun cevabını şekillendiren değişkenler, tüketiciyi yakından etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir.

Han (1989); Wall, Liefeld ve Heslop (1991); Ahmed vd. (2004)'e göre, tüketicilerin inanç, tutum ve davranışlarını şekillendiren diğer etkenler ise satın alınacak ürünle alakalı içsel ve dışsal bilgilerdir. Han (1990)'a göre, menşe ülke imajı tüketicilere sunulan dışsal bir bilgi olarak önem arz etmektedir. Shimp ve Sharma (1987); Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, kültürel ve sosyal faktörler kişinin ethnosentrizm ve milliyetçilik düzeyine ve dolaylı olarak da menşe ülke imajına etki etmektedir. Kişisel ve psikolojik faktörler de tüketicinin yabancı menşeli ürünlere yükleyeceği anlamları etkileyeceğinden hem menşe ülke imajını hem de ürün değerlendirmesini doğrudan etkileyebilir.

Menşe ülke, ürünün fiziksel özelliğini değiştirmeden; fakat tüketicilerin ürün algısını belli bir ölçüde şekillendiren, tüketicilerin ürün özellikleriyle alakalı bir görüş geliştirilmesine yarayan ve tüketicilerin ürün değerlendirmesini bilişsel, duygusal ve kuralsal (normative) açılardan etkileyen dışsal bir ipucudur. Bu ipucu tüketiciler için satın alma karar sürecinde ürün değerlendirmesi ve ayrıca tüketicilerin ürün satın alma niyeti geliştirmelerinde kullandıkları önemli bir unsurdur (Verlegh ve Steenkamp,1999).

Kotler ve Armstrong (2001:193-197); Koç (2011:484-491)'a göre, tüketicilerin satın alma süreçleri ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.



Şekil 1:Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2001:193-197); Koç (2011:484-491)'tan adapte edilmiştir.

Dodds ve Monroe (1985); Dodds Monroe ve Grewal (1991); Kotler ve Armstrong (2001:193-201)'a göre, menşe ülke bilgisi yanında, ürün değerlendirme ve satın alma aşamalarında marka adı, ürün bilgisi ve fiyat göz önünde bulundurulması gereken değişkenlerdir. Ayrıca, bu değişkenler tüketicilerin kalite ve değer algılarının şekillenmesinde önem arz etmektedir.

Alıcıların satın alma konusunda çoğunlukla akıllarında belirledikleri ve kabul edebilecekleri tek bir fiyat yerine belli bir fiyat aralığı vardır. Bu yüzden, alıcılar sadece fiyatı çok yüksek olduğundan değil fiyatı kabul edilebilecek bir fiyattan düşük olduğunda da kalitesinin sıkıntılı olabileceğinden kuşkulananarak ürünü ya da hizmeti satın almaktan kaçınabilir. Eğer fiyat kabul edilebilecek düzeyde değilse ya çok az algılanan değere sahiptir ya da hiç algılanan değere sahip değildir (Dodds Monroe ve Grewal, 1991).

Aşağıdaki bölümde satın alma kararına varmadan önce tüketicilerin geçtiği süreçler olan ürünün değerlendirilmesi ve satın alma niyetinden ve ayrıca bu süreci etkileyen ürünle alaklı faktörlerden bahsedilecektir.

1.1. Ürün Değerlendirme

Kotler ve Armstrong (2001: 194-196), tüketicilerin bir marka tercihinine varma süreçlerinin topladıkları bilgilere dayanarak yaptıkları değerlendirmeler sonucu oluşan tutumları ile geliştiğini vurgulamıştır. Bu sürecin bireysel farklılıklardan ve ayrıca satın alma gücünden kaynaklı olarak her tüketicide farklı bir şekilde gelişmektedir. Çünkü bazı tüketiciler çok az değerlendirme yapar, bazıları hiç değerlendirme yapmaz; bunun yerine, tamamıyla bir dürtü ya da sezgiyle satın alma davranışlarını gerçekleştirirler.

Örneğin, bir tüketici kamera seçme sürecinde resim kalitesi, kullanım kolaylığı, kamera büyüklüğü ve fiyat gibi özellikleri göz önünde bulundurarak ürünleri değerlendirirken bir başkası daha marka, menşe ülke gibi farklı ölçütleri göz önünde bulundurabilir.

Peterson ve Jolibert (1995) menşe ülkenin, ürün değerlendirmede çok önemli bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Steenkamp (1990); Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, menşe ülke de kalite algısı gibi tüketicinin bilişsel yönüne hitap ettiğinden ürün değerlendirme üzerine satın alma niyetinden daha fazla etki eder. Holbrook ve Corfman (1985)'a göre, bir ürünle alakalı genel tutumun oluşması, kalite algısının yanında algılanan değeri de olumlu yönde etkileyen uygunluk, eğlence ve güzellik gibi değişkenler tarafından şekillenebilir.

Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülke etkisinin ürün değerlendirme üzerinde, özellikle gelişmiş ülkelerin ürünleri için, olumlu bir etki yarattığını, fakat bu etkinin salt o ülkeye ait ekonomik gelişmişlikle değil, onunla birlikte kültürel gelişmişlik, teknolojik gelişmişlik ve doğal kaynaklar gibi önemli değişkenlerin de rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Çünkü tüketicilerin Fransız şarabını, Alman arabalarını, İtalyan giysilerini ve Japon elektroniğini tercih etmesinde, ülkenin ekonomik gelişmişliğinin yanında başka elementlerin de etkisinin olduğunu vurgulamıştır.

1.2. Satın Alma Niyeti

Kotler ve Armstrong (2001: 194-197), değerlendirme sürecinde tüketicilerin markaları önem sırasına göre dizerek satın alma niyeti oluşturduğunu ve sonunda da en tercih edilen marka hakkında satın alma kararına varacağını ileri sürmüştür. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına giren bazı faktörler vardır. Gelir, marka, fiyat, üründen beklenen fayda gibi faktörler, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini etkiler.

Kotler vd. (2014: 174-175) pazarlamayla uğraşanların, tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok değişkenin varlığından bahsetmek yerine, tüketicilerin satın alma kararlarını aslında nasıl geliştirdiğini anlamalarının önemini vurgulamıştır. Ayrıca, pazarlamacıların, satın alma kararını kimin verdiğini, karar verme türlerini ve satın alma aşamalarını anlamalarının öneminden bahsetmiştir. Karar verme sürecinde, Chang

(1994); Lin (2009); Shah vd. (2012), marka, ürün ve fiyatın satın alma niyetini etkilediğini ileri sürmüştür.

Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, satın alma niyeti sadece tüketici istek ve ihtiyaçları ile ürün özellikleri arasında bir ödünleşmeyi temsil etmez; ayrıca, satın alma kararında çok büyük bir öneme sahip olan bütçe kısıtları da dışsal bir etken olarak rol oynar. Menşee ülke, ürün değerlendirme açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkarken satın alma niyetine küçük de olsa etkide bulunur.

Zeithaml (1988) ise fiyat, marka ve mağaza adının kalite ve değer algısına, böylece de satın alma isteğine etki ettiğini ileri sürmüştür. Dodds Monroe ve Grewal (1991) 'e göre, fiyat ve kalite algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki varken fiyat ile değer ve satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Sadece fiyat ve kalite algısı arasında yüksek bir ilişki varken fiyat ile markanın kalite algısı üzerindeki ortak etkisi daha küçüktür.

Ürün değerlendirme ve satın alma niyeti geliştirme açısından etkili olan marka, fiyat, ürün özellikleri, aşinalık, kalite ve değer algısı gibi diğer faktörler aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir.

1.3. Marka

Marka, belli bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürettikleri ve pazara sundukları ürünlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, logo veya sembol gibi elementlerin birleşiminden oluşur. Bu yüzden, ürün ve marka belli ölçüde benzerlikleriyle birlikte birbirlerinden farklı kavramlardır. Ürün, belli bir üretim sürecinden sonra vücuda gelen fiziksel özellikleri veya somut faydaları olan bir nesne ya da hizmettir. Marka ise yaratılmış ve algılanan bir kişiliğe sahip olan, tüketicilerde fiziksel, duygusal ya da bunların karışımı sonucu tatmin sağlayan bir kavramdır. Marka, tüketicilerin zihinlerinde inşa edilirken ürün işletmelerin üretim çabalarıyla ortaya çıkar; ürün fiziksel bir mal ya da hizmetken marka tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları bir algıdır; ürünün spesifik bir biçimi ya da özellikleri varken markanın tüketiciler tarafından algılanan bir imajı ve kişiliği vardır; ürün tüketiciye fiziksel bir yarar sağlarken marka tüketiciye tatmin sağlar; ürün somuttur ve belli fiziksel bileşenlere sahipken marka soyuttur ve duygusal bileşenlerden oluşur (Borça, 2009).

Johansson, Douglas ve Nonaka (1985)'e göre, marka bir imaj değişkenidir ve tüketicilerin tutumuna direkt etki eder. Marka adı, tüketicilerin duygusal reaksiyon göstermesini sağlayarak, ürün değerlendirmesinde; ya da, bir ürünele alakalı tutum geliştirmesinde (satın alma davranışı gibi) etkin rol oynar. Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, menşe ülke kapsamında tüketiciler ulusal kimliklerinin etkisiyle bazı ülkelerin ürünlerine karşı bağlılık veya düşmanlık gibi duygusal ya da kuralsal bazı olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterebilirler. Bu tepkilerin yönü ve şiddeti markaların değerlendirilmesini ve o markaları satın alma ya da almama kararını etkileyebilir. Steenkamp (1990), menşe ülke imajının ürünün fiziksel özelliğini değiştirmediğinden dolayı tüketiciler için dışsal bir ipucu olduğunu, fiyat ve marka gibi diğer dışsal ipuclarıyla birlikte kalite algısı hakkında tüketiciler için önemli bir işaret olarak algılandiğını vurgulamıştır. Kısaca, markalar ürün değerlendirme ve satın alma kararı oluşturma sürecinde önemli bir etken olarak tüketicileri belli bir ölçüde yönlendirmektedir.

1.4. Ürün

Altunışık, Özdemir ve Torlak (2014:286-291)'e göre, ürün (mal ya da hizmet) pazarlama karmasının en temel ve en önemli elemanlarından biridir, çünkü ürün olmazsa pazara sunulacak bir teklif olmaz ve bu durumda ortada bir mübadele olayı olmayacağından dolayı pazarlama çabalarından da söz edilemez. Bu yüzden pazarlama çabaları, pazarlama karmasının diğer elemanlarıyla birlikte pazarda tüketicilere sunulan ürünle anlam kazanır.

Kotler ve Armstrong (2001:294); Altunışık, Özdemir ve Torlak (2014:295-297)'a göre, mevcut herhangi bir ürünün öz, gerçek ve genişletilmiş (artırılmış) olmak üzere üç seviyesi vardır. Ürünün özü, bir tüketicinin aslında çözmek istediği problemin üstesinden gelmesini sağlar ve "Tüketici bu ürünü gerçekten neden alıyor?" sorusunun cevabını verir. Gerçek ürün, ürün özünün üzerine inşa edilir ve kalite düzeyi, fiziksel özellikler, tasarım, marka adı, ambalajlama ve diğer özellikleri kapsar. Genişletilmiş ürün ise tüketicinin beklentilerini aşma amacıyla öz ve gerçek ürünün üzerine eklenmiş hizmet ya da faydalar gibi ekstra özelliklerdir. Tüketiciler temelde bir ürünü seçme ya da satın alma aşamasında amaca uygunluk, kalite, fiyat ve stil gibi değişkenleri temel alarak değerlendirirler.

Menş e ülke, gerçek ürün halkasına dahildir ve tüketicilerin ürünle alakalı kalite algılarının şekillenmesinde belli bir ölçüde rol oynar. Örneğin, Kore menş eli televizyon ürünlerinin düşük kaliteye sahip olduğunu düşünen bir tüketici, bu genellemeyi otomobil sektöründeki Kore ürünleri ile alakalı da yapabilir ve belli bir ülkeye dayanan bir ürünün özelliklerini değerlendirmede bir ürünün ikinci seviyesi olan gerçek ürün seviyesini temel alabilir (Han,1990).

1.5. Fiyat

Fiyat en temel tanımıyla, tüketicilerin belli bir malı ya da hizmeti satın almak için ödedikleri bedeldir. İşletmeler pazara sundukları ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler için yarattığı değ ere karş ılık geldiğini düşündükleri bir fiyat biçerler ve bu fiyattan maliyetler düşünce işletmenin karı ortaya çıkar. Fiyat bu açıdan bir ürünü değerlendirmede tüketiciler için bir temel oluştururken; diğer yandan da, satın alma kararı sürecinde önemli bir kısıt olarak da tüketicilerin karş ısına çıkmaktadır. Ayrıca, pazarlama karmasının en esnek unsuru fiyattır (Altunış ık, Özdemir ve Torlak, 2014: 358-362).

Birçok çalışmada, tekil ipucu olarak sunulduğ unda fiyatın kalite algısını şekillendiren bir değiş ken olduğ undan bahsedilmiştir. Fiyat ve kalite algısı arasında pozitif yönlü bir iliş ki vardır. Bu açıdan, tüketiciler bir ürünün kalitesiyle alakalı çıkarımlarını ürünün fiyatına bakarak yapma eğ ilimindedirler (Zeithaml, 1988).

Fiyat, tüketiciler için hem nesnel açıdan dış sal özellikler hem de öznel açıdan iç sel bir anlam taş ır. Bu kapsamda, belli bir fiyat düzeyi bazı tüketiciler için ucuz olarak algılanırken bazıları içinse pahalıdır. Fakat fiyatın arz ve talep kanunları çerçevesinde yönlendirilen pazar ortamında tüketiciler tarafından kalite için bir gösterge olarak algılanması ve tüketicilerin akıllarında fiyat ve kalite arasında bir iliş ki kurması mantıksız değildir (Dodds Monroe ve Grewal, 1991).

Menş e ülke çalış malarında, menş e ülke bilgisiyle beraber sadece fiyat değiş kenin katılımcılara sunulması, katılımcıların fiyat ve kalite algısı ilişk isi yüzünden sadece fiyata odaklanıp markanın ya da ürünün kalitesini değerlendirmede menş e ülke bilgisini dikkate almamasına yol açabilir (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).

1.6. Marka /Ürüne Aşinalık ve Tecrübe

Oxford sözlüğüne göre aşinalık (familiarity) 1- bir şey konusunda bilgili olma ya da tanıdık olma durumu; 2- uzak ya da yakından çağrışımla bilinir olma durumu olarak tanımlanmıştır.

Tüketicilerin bir ülkenin marka ya da ürünlerine olan aşinalığı, ürün değerlendirme aşamasında, menşe ülke bilgisini temel almalarını ve karar verme sürecinde bu bilgiye olan güvenlerini azaltır. Dahası, tüketicilerin belli bir ülkeye ait olan bir ürün ya da markayla geçmişte yaşadıkları olumlu ya da olumsuz tecrübeleri o ülkeye ait olan diğer ürünleri değerlendirmelerini de etkiler. Bu yüzden, Johansson, Douglas ve Nonaka (1985), menşe ülke bilgisiyle birlikte tüketicilere markayı ya da ürünü tam anlamıyla değerlendirebilmeleri için ürünle alakalı başka bilgilerin de verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Rao ve Monroe (1989); Dodds Monroe ve Grewal (1991) 'a göre, fiyat ve marka adı ürün değerlendirmede (kalite algısında) anlamlı fakat orta derecede negatif bir etkisi vardır. Ürünle alakalı bazı dışsal bilgilere ve tecrübelerine dayanarak, tüketiciler, belli bir ürün yelpazesine olan aşinalık ve bilgi düzeyine sahip olurlar. Ürünle alakalı bu dışsal işaretlerin (extrinsic cues) daha önce sahip oldukları bilgilerle benzerlik ya da farklılık düzeyini de göz önüne alan tüketiciler, daha doğru bir değerlendirme yapma fırsatı kazanırlar.

Han (1990), menşe ülke bilgisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti geliştirmede hale etkisi rolü oynadığını ve tüketici aşinalığı olmadığında menşe ülke bilgisinin önem kazanacağını ileri sürmüştür. Fakat bulguları sonucunda konuyla alakalı hipotezlerinin kısmen doğru olduğunu, tüketicinin aşına olduğu durumlarda da eğer tüketicinin o ülkenin ürünleriyle olan tecrübesi olumluysa menşe ülke imajının vekil bilgi görevi görerek tüketicilerin ürün değerlendirmede ve satın alma niyeti üzerinde etkide bulunabileceğini ileri sürmüştür. Verlegh ve Steenkamp (1999) da menşe ülke bilgisinin değerlendirilmesinde o ülkeye ait bir ürünle daha önceden yaşanmış doğrudan ya da dolaylı tecrübelerin etkili olduğunu vurgulamıştır.

1.7. Kalite

Tüketici memnuniyeti kaliteyle yakından ilişkilidir. Son yıllarda birçok işletme ürünlerinin hizmetlerinin ve pazarlama süreçlerinin kalitesini artırmak için toplam kalite yönetimi kapsamında programlar yönetmektedirler. En basit şekilde kalite, kusurlardan arındırılmış olma şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2001).

Kalite Kontrolü için Amerikan Toplumunu ise kaliteyi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye yarayan toplam özellikler ve ürün ya da hizmetlerin niteliği olarak tanımlamıştır. Benzer bir şekilde Motorola'nın kalite bölümü başkan yardımcısı da kalitenin tüketiciler ile ilgili bir şey olduğunu ve hatalı ürünü fiziksel bir hatadan ziyade tüketicinin ürünün beğenmeme durumuna atfetmiştir (Kotler ve Armstrong, 2001).

Zeithaml (1988), fiyat değişkeni ile birlikte diğer değişkenlerin (mağaza atmosferi, marka, ürün özellikleri, menşe ülke vb.) bir ürünü değerlendirmedeki önemini vurularak ürün değerlendirmede, fiyat-algılanan kalite ilişkisinin dışına çıkılması gerektiğini ileri sürmüştür. Han (1990)'a göre, tüketiciler satın alma ya da kullanımdan önce bir ürünün gerçek kalitesini tam anlamıyla bilemeyeceklerinden ötürü, hale etkisi kapsamında, menşe ülke imajını yabancı markalı ürünlerin kalitesini değerlendirmede kullanmaktadır. Benzer şekilde, eğer tüketicilerin belli bir markayla alakalı tecrübeleri olumluysa bu sefer de menşe ülke bilgisi vekil bilgi formatında etki ederek tüketicilerin o ülkenin ürünleriyle alakalı tecrübeleri ya da aşinalıklarına binaen geliştirdikleri inançlarının kalite algılarını şekillendireceğini ileri sürmüştür.

Steenkamp (1990), kalite gibi ürünün dışsal özellikleriyle alakalı değerlendirmelerin, menşe ülke imajına dayandığını iddia etmiştir. Li ve Wyer (1994), menşe ülke bilgisinin sadece kalite algısı için bir araç olmadığını bununla birlikte tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlar da ifade ettiğini vurgulamıştır.

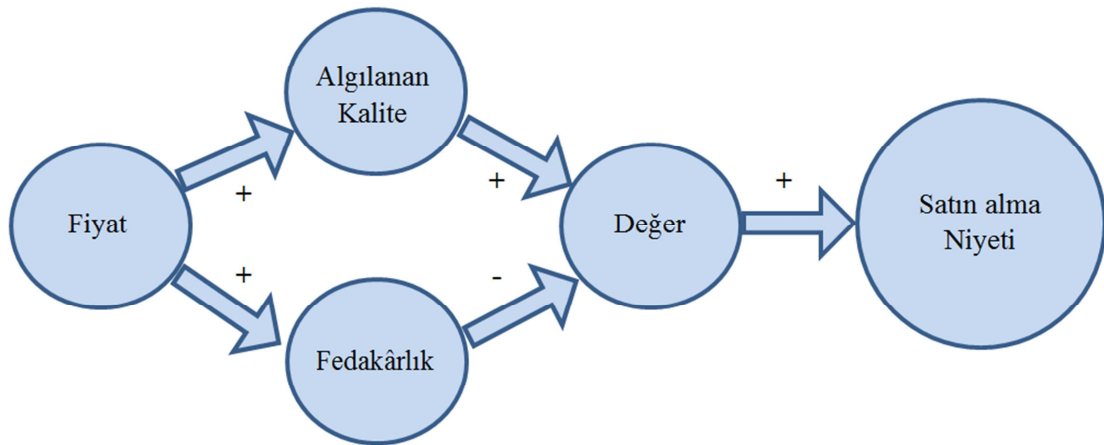
1.8. Değer

Borça (2009: 89-90)'ya göre değer, marka tarafından sunulan ve tüketiciye somut olarak fiziksel, duygusal ve kişisel faydalar sağlayan bir kavramdır. Erdoğan (2012: 15-17), değer kavramını tüketicilerin bir ürünle alakalı inanç ve beklentileri kapsamında oluşturdukları algıları olarak tanımlamayıp değer algıları üzerine kurulu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yüzden değer, bazı fayda ve maliyetlerin tüketiciler

tarafından karşılaştırılmaları sonucu elde edilir ve işletmeler için yüksek fiyat ve uzun dönem karlılığı anlamına gelir. "Müşterilerin Algıladığı Değer= Toplam Algılanan Fayda/Toplam Algılanan Maliyet" basit eşitliği ile değer kavramı formülize edilmiştir.

Dodds Monroe ve Grewal (1991), fiyatın kalite algısı ile pozitif ilişkili, değer algısıyla negatif ilişkili olduğunu ileri sürmüştür. Fakat marka ya da mağaza bilgisi gibi değişkenlerin fiyatın bu negatif etkisini azalttığını ileri sürmüştür. Ayrıca, tüketicilerin gözünde yüksek değer algısına sahip işletmelerin, ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satabileceklerini iddia etmiştir.

Dodds ve Monroe (1985), değer algısını bir ürün değerlendirme kriteri olarak görmemekte; fakat, kalite algısı ve fedakarlık (katlanılan maliyet) arasında bir ödünleşme olarak tanımlamakta ve konuyla alakalı **Şekil 2**'deki modeli sunmaktadır.



Şekil 2: Fiyat-Kalite-Değer Modeli

Fiyat bu modelde sunulan ödünleşmede iki boyutlu rol oynamaktadır. Yüksek fiyat, yüksek kalite algısına sebep olmaktadırken aynı zamanda yüksek fedakârlığa (maliyete katlanmaya) sebep olmaktadır. Modelin tamamı incelendiğinde, artan fiyat artan fedakarlığı ve böylece azalan satın alma niyetini tetikleyecektir. Fiyat tüketici için kabul edilemez bir düzeye geldiğinde kalite algısı artmaya devam etmesine rağmen o ürün için katlanılan fedakarlık çok yüksek olarak algılandığından ötürü tüketici o ürün hakkında satın alma niyeti geliştirmeyecektir.

Zeithaml (1988)'e göre algılanan değer, bir tüketicinin, ürünün faydasını genel anlamda değerlendirmesi sonucu ne verdiğine ve karşılığında ne aldığına dair gelişen algısıdır. Tüketicilerin aynı mağazadan aldıkları aynı ürünle alakalı verdiklerini düşündükleri şey (para, zaman, çaba vs.) kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Benzer şekilde aldıklarını düşündükleri şey (kalite, uygunluk, miktar vs.) de bireysel bazda farklılıklar gösterir. Zeithaml (1988) değeri, tüketiciler için ürün değerlendirme unsuru olarak görür ve verdiklerini düşündükleri şey ile aldıklarını düşündükleri şey arasındaki ödünleşme olarak tanımlar.



BÖLÜM 2: MENŞE ÜLKE KAVRAMI

Bu bölümde tüketicilerin satın alma karar sürecini dışsal bir bilgi olarak etkileyen menşe ülke unsurundan bahsedilmiştir. Bu kapsamda, menşe ülkenin tanımı, imaj algısı ve modellemeleri ele alınmıştır.

Nagashima (1970), menşe ülke kavramının tüketici tarafından belli bir ülkeye ait bir ürüne atfedilen itibar, önyargı, ya da tüketicinin bir ülke hakkında aklında canlandığı bir resim olduğunu ileri sürmüştür.

Menşe ülke kavramı, literatürde birçok farklı şekilde tanımlanıp tartışılmıştır. Bilkey ve Nes (1982)- üretimin ya da parçaların birleştirme işleminin yapıldığı yer; Wang and Lamb (1983)- yeni pazarlara girerken tüketicilerin ithal edilen ürünlere karşı önyargılarının oluşturduğu soyut engeller; Johansson, Douglas ve Nonaka (1985)- Ürünün ya da markanın pazarlama çalışmalarının yerine getirildiği genel merkez ofisinin bulunduğu yer; Han ve Terpstra (1988). - "Made in" etiketleri; Cordell (1993)- Ürünün fiziksel özellikleriyle alakalı olmayan, tüketici tarafından algılanan soyut özellikleri; Jaworski ve Kohli (1996)- Tüketicinin zihninde markayı özdeşleştirdiği yer; Zhang (1996)- Ürünün üretildiği yerle alakalı bir bilgi; Nakamoto and Nelson (2003)- Ürünün aslen tasarlanıp üretildiği ülke olarak, menşe ülke kavramını tanımlamışlardır.

Menşe ülke kavramı literatürde birçok farklı tanıma tabi tutulmuştur, fakat menşe ülke kavramı, ürünün dizayn edildiği, üretildiği ya da parçalarının birleştirildiği ve/veya markanın doğduğu ülkenin bir yansıması olarak tüketicilerin o ürünle olan çağrışımlarını yaratan, ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsız bir bilgi veya tüketicinin kafasında yarattığı olumlu ya da olumsuz bir algı olarak özetlenebilir. Bu açıdan, menşe ülke kavramını, ürünün dizayn edildiği ülke, üretiminin yapıldığı ya da montajlandığı ülke olarak sınıflandırmak uygun gözükmeyle beraber; aslında, markanın genel merkez ofisinin bulunduğu ülke (marka menşe) tüketicilerin menşe ülke algısını şekillendiren unsurdur. Bu açıdan, üretim, tasarım ve marka menşeden kısaca bahsedilmiştir.

Üretimin ya da montajlamanın yapıldığı ülke temelinde menşe ülke (Üretim menşe):

Tüketicilerin gözünde, ürünün aidiyetliği başka bir ülkeye atfedilse bile ürünün üretim ya da parçalarının montajlanması süreci başka bir yerde tamamlanabilir. Bu durumda,

"made in" etiketinin basıldığı yerin imajı, tüketicinin ürünle alakalı algısında farklılıklara yol açabilir (Hamzaoui ve Merunka, 2006). Fakat, üretimin yapıldığı yerin etkisi T-shirt gibi ilgilenim düzeyinin düşük olduğu bir üründe çok etki etmezken, satın alma karar sürecinin karışık olduğu araba gibi bir üründe bu bilgi daha önemli bir hal almaktadır (d'Astous ve Ahmed, 1993).

Tasarımın yapıldığı ülke temelinde menşe ülke (Tasarım menşe):

Belli bir ülkeyle özdeşleşen bir ürünün dizaynı, o alanda dizayn konusunda daha yüksek bir imaja sahip başka bir ülkede yapılması, ürünün müşteri gözündeki değerini önemli derecede artırabilir. Bu bağlamda, ürünün üretildiği yere verilen önem, özellikle uluslararası çalışan büyük ölçekli işletmelerin dış kaynak arama eğilimi ve çabaları yüzünden göreceli bir şekilde azalmıştır. Bu yüzden, tüketiciler ürünün nerede dizayn edildiğine nerede üretildiğinden daha çok önem verirler (Chao, 2001).

Markanın merkez ofisinin bulunduğu ülke temelinde menşe ülke (Marka menşe):

Küreselleşme sonrası imkanların artmasına paralel olarak rekabetçiğin artmasıyla, ürünün dizaynı ve/veya üretiminin yapıldığı ülke ile merkezi ofisinin bulunduğu ülke birbirinde farklı yerlerde olabilir, fakat tüketiciler menşe ülkeyi markanın doğduğu, merkez ofisinin bulunduğu ve pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ülkeyle bağdaştırma eğilimindedir (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985). Bu açıdan menşe ülke, Thakor (1996); Nebenzahl ve Jaffe (1997) 'ye göre, marka menşe, üretimin yapıldığı yerden bağımsız olarak tüketicilerin ürünü ya da markayı bağdaştırdığı ülkedir. Örneğin, Honda marka bir otomobil, Amerika'daki bir fabrikada bile üretilse Honda'nın Japon malı bir araba olduğu tüketicilerin algısında değişmeyecektir. Johansson, Douglas ve Nonaka (1985), uluslararası kaynak arama faaliyetleri kapsamında ülke dışında üretilen ürünlerin pazarlama çabaları nerede yapılıyorsa marka ve ürünlerin de o ülkeye ait olduğunu ifade etmiştir. Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülkenin, işletmenin merkez ofisinin bulunduğu yer olarak algılandığı, ürünün belli bir yerde tasarlanması ve üretilmesinin menşe ülke algısını değiştirmeyeceğini ileri sürmüştür.

Büyük ölçekli çalışan uluslararası şirketlerin verimliliklerini artırmak için dış kaynak arama faaliyetleri sonucu hibrit ürünlerin üretilmesi, üretim süreçlerine birçok farklı

ülkeyi de dahil etmiştir. Küresel ölçekteki kaynak arama faaliyetleri sonucu menşe ülke kavramı yeniden şekillendirildi (Özsomer ve Çavuşgil, 1991; Samiee, 1994). Çünkü bir ürünün üretildiği ülke tüketicinin o ürün hakkında yargıya varmasında önemli bir etkidir. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, gelişmekte olan ekonomiye sahip ve tam olarak sanayileşme sürecini tamamlayamamış bir ülkede üretilen bir ülkeden daha yüksek kaliteli ve üstün bir ürün olarak algılanmaktadır (d'Astous ve Ahmed, 1993).

Bu tip pozitif temelli önyargıların varlığı, etnik ve tipik olarak belli ülkelere atfedilen ve tüketici algısında güçlü bağlar kurmada markalara olumlu katkı ve rekabet avantajı sağlayan bir element olan menşe ülke kavramı bu kapsamda önem kazanmaktadır. Marka ismi, paketleme yöntemleri ve iletişim araçları yardımıyla tüketici nezdinde markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmektedir. İşletmeler özellikle belli sektörlerde menşelerini vurgulayarak ve marka değeri ve imajı yaratarak, pazara sundukları ürünlerin tüketicilerce daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Bu pozitif yönlü menşe ülke etkisinin yanında, marka ya da ürünün negatif etkilere maruz kalmasını önlemek adına Hamzaoui ve Merunka (2006)'ya göre gelişmekte olan ülkelerde üretimi ya da montajlanması yapılan ürünlerin olumlu bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak ve tüketicilerin algısını yönlendirmek için işletmeler ürünün marka menşeni vurgulamaktadır. Örneğin, Volkswagen'in tutundurma çabalarında montajlanmanın yapıldığı Meksika'yı değil, arabadaki Alman mühendisliği vurgulanmaktadır. Bu açıdan, pazarlamacılar ve marka yöneticileri için çok milliyetli (hibrit) ürünlerin, genel kanı olarak, hangi menşe (dizayn menşe mi, üretim veya montajlama mı ya da marka menşe mi?) temelinde algılandığını ve bu algının ne derecede etkili olduğunu anlamaları, tüketicilerin ürünü değerlendirme kriterleri, kalite ve imaj algısı gibi önemli değişkenler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar.

2.1. Menşe Ülke Etkisi

Küresel ölçekte dış kaynak arama faaliyetleri ve yeni pazarların ortaya çıkması sonucu, birden fazla ülkenin üretim sürecine dahil olmasıyla, çok milliyetli ürünler ortaya çıkmıştır. Bu yüzden, belli bir ülkede tasarlanan, başka bir ülkede üretilen ve/veya montajlanan ürünler meydana gelmiştir. Üretim süreçlerinin başka ülkelere

yönlendirilmesi, finansal açıdan karlı olabilmekle birlikte, tüketicinin ürünle alakalı kalite ve değer algısını şekillendirmede önemli bir sorunsalı meydana getirmektedir.

Örneğin, Fransa'da tasarlanıp üretilen bir ürün, üretim maliyetini daha düşük tutmak için Romanya'da üretilen bir ürüne kıyasla tüketicinin gözünde farklı algılanmaya ve değerlendirilmeye tabi tutulacaktır, çünkü gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere karşı bazı önyargıları, olumsuz tutumları ve güven eksiklikleri olmaktadır. Örneğin, Gucci gibi yüksek tanınırlığa ve gelişmiş bir ülkeye ait olan bir ürüne karşı bile, eğer üretilen gelişmekte olan bir ülkede yapıldıysa, tüketiciler olumsuz bir tutum takınabilmekte ve kendisine statü ve prestij kazandırması açısından ürünü yetersiz bulmaktadır (Hamzaoui ve Merunka, 2006).

Yani ekonomik olarak belli bir gelişme seviyesini aşamamış ve gelişmiş ülke olarak tüketiciler tarafından kabul görmemiş ülkelerde ülke imajı kavramı zayıf kalmıştır. Yukarıda bahsedilen sonuçların benzerleri aslında yapılan birçok çalışmada ortaya çıkan bulgular olarak literatüre geçmiştir (Wang ve Lamb, 1980; Bilkey ve Nes, 1982; Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990; Wang ve Chen, 2004).

Menşe ülke etkisinin varlığı belirli ülkelerde tüketicilerin algısını şekillendirici bir güçte kendisini göstermektedir. Tüketicilerin belli bir ülkenin pazarda zamanla oluşmuş algısından yola çıkarak 'Japon menşeli elektronik ürünler ileri teknoloji, Alman arabaları mükemmel, İtalyan pizzaları çok lezzetlidir.' gibi bazı genellemeler yapma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, ürün menşenin dayandığı ülke, ürünün müşteri gözündeki algısının üstün ya da zayıf olarak şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Yasin vd., 2007). Bazı ürün grupları belli ülkelerle özdeşleşmiştir. Örneğin, Fransa'nın parfümerisi, İtalya'nın pizzası, Almanya'nın makine sanayindeki üstünlüğü gibi bazı tipik ve etnik kategorizasyon temelinde tüketiciler belli ülkelerin ürünlerine karşı olumlu bir tutum geliştirmektedirler. Bu açıdan, bir firmanın belli bir pazarda tipik ve etnik olarak üstün algılanan bir ürünle başka pazarlara girmeye çalışmasında menşe ülke etkisi olumlu olarak kendini gösterebilir. Mesela, Almanya menşeli bir parfüm, Fransa menşeli bir parfüm markasına göre pazara daha zor girecektir ki bunun sebebi parfümeri etnik ve tipik olarak Fransa'ya ait bir üründür.

Menşe ülke konusunda sadece menşe ülke bilgisini öne sürerek tek bir ürün bilgisi çatısı altında yapılan araştırmalar önyargılı ve yanıltıcı sonuçlar verdiğinden dolayı literatürde

eleştiri toplamıştır (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985). Bu yüzden, yapılan çalışmalar, sadece menşe ülke bilgisi gibi tek yönlü olarak ürünün dışsal özelliklerinden birisini vermek yerine marka adı, fiyatı, garantisi ve ülke menşe gibi dışsal (fiziksel özelliklerin dışında) ve içsel(fiziksel) olmak kaydıyla çoklu ürün özellikleri çerçevesine oturtulmalıdır. Böylece ürünün dışsal bir özelliği olan menşe ülke bilgisinin etkisi daha doğru bir şekilde anlaşılabilir (Wall, Liefeld ve Heslop, 1991; Chao, 1998).

Menşe ülke etkisi, tüketiciler için bilişsel bir işaret olarak ürünün özellikleri açısından bilgilendirici uyarılar gönderen ve ürünün kalite gibi bazı özellikleri hakkında inançlar oluşmasını sağlayan bir etkiye sahiptir (Bilkey ve Nes, 1982; Steenkamp, 1990). Menşe ülke etkisi, ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsız olduğu ve fiziksel özellikleri manipüle edebilen bir etkiye sahip değildir. Bu yüzden menşe ülke tıpkı fiyat, marka ismi ve tanınırlığı, perakendecinin pazardaki itibarı gibi ürünün dışsal (fiziksel olmayan) özelliklerine işaret eden bir bilgi olma özelliğine sahiptir. Bu tip bilgiler, ürünün kalite algısının şekillenmesinde rol oynayan işaretler ve algı şekillendiricileri olarak tüketicilerin ürünle alakalı genel bir değerlendirme yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Olson, 1972; Bilkey ve Nes, 1982; Steenkamp, 1990).

Menşe ülke unsuru tüketicilerin sadece kalite algısını şekillendiren bilişsel temelli bir işaret ve yönlendirici olmadığı, bununla birlikte tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlar da ifade ettiği gözlemlenmiştir. Menşe ülke, bir ürünü egzotik, güvenilir, statü sağlayıcı özelliklere büründürceği gibi, bazı ürün ve markalara atfedilen milli kimlik temelli duygusal bağlılıkları da açığa çıkarabilir. (Li ve Monroe, 1992; Li ve Wyer, 1994; Li, Monroe; Chan,1994). Örneğin, ikinci jenerasyon İtalyan- Amerikan bir kadının, özellikle yiyecek tercihinde, İtalyan ürünlerine çok güçlü bir şekilde bağlı olduğu ve o kişinin İtalyan menşeli marka ve ürünlere yönelik çok güçlü duygusal ve sembolik bir bağ oluşturduğu gözlemlenmiştir (Fournier, 1998).

2.2. Ülke İmajı Etkisi

Menşe ülke imajı, tüketici davranışını etkileme gücü açısından önemli bir konudur (Bilkey ve Nes, 1982; Han, 1988; Özsömer ve Çavuşgil, 1991; Peterson ve Jolibert, 1995). Menşe ülke imajı konusunun ilk kavramsallaştırma çalışmaları Nagashima (1970)'in çalışmalarına dayanmaktadır. Nagashima (1970) menşe ülke imajının bir ülkenin ulusal özelliklerini, ekonomik ve politik geçmişini, tarihini ve geleneklerini

temel olarak tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları bir resim, itibar ve stereotip olduğunu ifade etmiştir. Bilkey ve Nes (1982) menşe ülke imajının birçok farklı ürün kategorisinde, bir markanın pazara sunduğu bir ürün ya da hizmeti çerçevesinde, tüketicilerin satın alma davranışına çok güçlü bir etkide bulunduğunu ileri sürmüştür.

Milli ve kültürel sembolleri, ekonomik ve politik yapısı, sanayileşme düzeyi, değer algıları ve ülkeyle bütünleşmiş sanayi ve ürün grupları, bir ülkenin imajını meydana getirir (Hamzaoui Essoussi ve Merunka, 2007). Ülke imajı pozitif olduğunda belli oranda bir fayda ve üstünlük sağlayabileceği gibi, olumsuz olduğu durumlarda ayakbağı olabilmektedir. Bu açıdan, olumlu bir ülke imajı, o ülkeye ait markanın veya ürünün olumlu olarak değerlendirilmesine, ülkenin imajı olumsuzsa bunun tam tersi bir sonuca yol açtığı düşünülmektedir.

Bahsedilen bu etki sınırlanmış bir karaktere bürünüp bazen sadece belli ürün grubundaki spesifik ürünler için geçerli olabilmektedir (Johansson, 1993). Söz gelimi, lüks otomobiller klasmanında Rolls Royce ve Bentley gibi marka değeri yüksek ürünlerin varlığı, İngiltere'yi Amerikalı tüketiciler gözünde lüks araba üreticisi şeklinde algılamasına katkıda bulunarak önemli bir ülke imajı kazanmasına yardımcı olurken diğer otomobil sınıflarında zayıf bir imaj kazanmasına sebep olmaktadır. Yine benzer şekilde, Japonya orta sınıf otomobil çeşitlerinde oldukça güçlü bir ülke imajına sahipken, lüks otomobiller klasmanında aynı durum söz konusu olmamaktadır (Lampert ve Jaffe, 1998).

Yapılan çalışmalarda menşe ülke imajına dair birbiriyle çelişkili sonuçlara rastlanmaktadır. Bunun ana sebebi, araştırmaya konu olan değişkenlerin sayısı ile alakalıdır. Ürünle alakalı bir bilgi olarak sadece menşe ülke bilgisinin verilmesi ve ürünle alakalı fiyat, garanti, fiziksel özellikler gibi bilgilerin verilmemesi durumunda menşe ülke imajı, tüketici algısında önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Fakat ürünün fiziksel özellikleri, garantisi, fiyatı, markasının adı gibi çoklu bilgiler ışığında sunulan menşe ülke bilgisinin etkisi aslında tüketicilerin ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti geliştirmesinde azalmaktadır (Ahmed vd., 2004).

Verlegh ve Steenkamp (1999); Peterson ve Jolibert (1995) 'e göre, tekil bir bilgi olarak sunulan menşe ülke bilgisi tüketicinin algısında pozitif bir etki yapmakla birlikte, tüketici nihai satın alma kararını vermesi için menşe ülke bilgisi yanında ürünü tam

olarak değerlendirebilmek için ürünle alakalı daha derinlemesine bilgiler aramaktadır. Yani, tekil bilgi olarak sunulan menşe ülke bilgisi marka ve/veya ürün hakkında pozitif veya negatif bir algı ve tutum oluşturmakla birlikte tüketiciyi nihai satın alma kararı vermede etkileyebilme anlamında yeterince motive edememektedir. Çünkü tüketicisi, satın alacağı ürünün özelliklerini ve fiyatını tam anlamıyla anlayıp daha gerçekçi ve tatmin edici bir kıyaslama yapabilmek için menşe ülke bilgisinin üstüne ekstra bilgiler de istemektedir. Bu durum, sadece tekil bir bilgi olarak sunulan menşe ülke bilgisinin, tüketiciyi satın alma davranışına motive ve ikna etmede tek başına yetersiz olduğu görülmektedir. Bu açıdan, tekil bilgi olarak menşe ülke bilgisinin yanında ürünle alakalı verilen diğer bilgiler tüketicinin ürün değerlendirmesi ve satın alma kararını vermesi konularında menşe ülke imajı etkisini azaltmaktadır (Ahmed vd., 2002).

Buna benzer sonuçlar başka çalışmalarda da dile getirilmiştir. Paswan ve Sharma (2004); Watson ve Wright (2000)'a göre, dışsal özellik temelinde menşe ülke sadece tekil bir bilgi olarak sunulduğu zaman ürünün değerlendirilmesinde abartılı bulgulara rastlanmakla birlikte, ürünün kalitesi açısından tüketicilerde belli bir dereceye kadar olumlu bir önyargı ve algı yaratmaktadır. Ürünle alakalı bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığı ve sadece menşe ülke bilgisine ulaşılabildiği durumlarda bu bilgi, ürün değerlendirmeyi ve satın alma kararını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Fakat ürünün tüketicisi nezdinde en iyi şekilde değerlendirilebilmesi menşe ülke, marka bilgisi, ürün özellikleri ve fiyat gibi değişkenlerin bilinmesiyle mümkün olmaktadır. Ettenson vd. (1988)'e göre, fiyat gibi diğer dışsal bilgilerin de verilmesi durumunda, ürünü değerlendirme ve satın alma kararında menşe ülke imajının etkisi azalmaktadır.

Sonuç olarak, her ülke tüketicilerin algısında ürün dizaynı, marka değeri, ürün kalitesi ve teknolojik üstünlük açısından birçok açıdan farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Tüketiciler bazen bir ürün ya da markaya atfettikleri aynı imaj algısını bir ülkedeki birçok farklı ürün gruplarıyla da zamanla bağdaştırabilir. Belli bir ülkeye yönelik tutumlar, o ülkeyle olan benzerlik derecesi (Nagashima, 1970 ve Wang ve Lamb, 1980), psikolojik, kültürel ve demografik özellikler gibi tüketicisi zgemişleriyle şekillenmektedir (Schooler, 1971; Wall ve Heslop, 1986; Tan ve Farley, 1987).

Bu değişkenlerin ve şartların (teknoloji gibi) zamanla farklılaşması sonucu menşe ülke etkisi de zamanla yeniden şekillenebilir. Kotler (2003: 95), İkinci Dünya Savaşı'ndan

önce Japonya menşeli ürünlere yönelik düşük kalite algısı olmasına rağmen, bu algının savaş sonrası Japonya'nın sanayisine yaptığı yoğun yatırımlar ve iyileştirmelerle değişime uğradığını ve özellikle elektronik ürün pazarında tüketicilerin gözünde önemli bir ölçüde itibar ve kalite algısı geliştirdiğini ileri sürmektedir.

2.3. Menşe Ülke Modellemeleri

Literatürde çok farklı yaklaşımlar olmakla birlikte bu yaklaşımlar sistematik bir çerçevede kavramsallaştırılarak tatmin edici düzeyde ele alınmamıştır. Bu bölümde, bahsedilen bu eksiklik giderilmeye çalışılacaktır.

2.3.1. Bilişsel, Duygusal ve Kuralsal Birleşim

Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, menşe ülke kavramıyla alakalı üç farklı ana yaklaşım vardır. Bunlar: Bilişsel, duygusal ve kuralsal yaklaşımlardır.

Tablo 1
Menşe Ülke Yaklaşımları

Mekanizma	Tanım	Ana Bulgular
Bilişsel	Menşe ülke akla dayanan çıkarımlar sonucu ulaşılan bir kalite işaretidir.	Menşe ülke kavramı dayanabilirlik ve güvenilirlik gibi kalite özellikleri ve ürün kalitesi gibi iletiler vermede kullanılır (Li ve Wyer, 1994; Steenkamp, 1989).
Duygusal	Menşe ülkenin tüketicilere sembolik ve duygusal değerler çağrıştırmasıdır.	Menşe ülke kavramı, ürünü milli gurur veya sosyal statü gibi duygusal ve sembolik faydalarla özdeşleştiren bir imaj hissiyatı sağlar. (Askegaard ve Ger 1998; Batra vd., 1998).
Kuralsal (Normatif)	Tüketicilerin menşe ülkeyle alakalı toplumsal ve kişisel kurallara sahip olmasıdır.	Yerli ürünleri satın almak ülke ekonomisini destekleyen bir davranış olduğundan doğru şeyi yapmak olarak kabul görebilir (Shimp ve Sharma, 1987). Aynı açıdan, tüketiciler olumsuz tepki göstermek istedikleri ülkelere ekonomik bir yaptırım uygulamak için satın alma davranışından kaçınabilirler (Smith, 1990; Klein, Ettenson ve Morris, 1998) .

Kaynak: Verlegh ve Steenkamp (1999)'dan adapte edilmiştir.

Bilişsel yaklaşımı açıklamadan önce bir ürünün işaretleri olan içsel ve dışsal bilgilerden bahsedilmelidir. Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, ürünün içsel işaretleri, fiziksel malzemeler, performans, koku, tat, ağırlık, tasarım gibi unsurlarken; dışsal işaretleri ise menşe ülke algısı, fiyat, garanti, marka adı ve tanınırlığı gibi unsurlardır. Bilişsel açıdan bakıldığında, menşe ülke bilgisi ürünün özellikleriyle ilgili tüketicilerin algılarını ve inanışlarını etkilediği için dışsal bir bilgi olarak tasavvur edilir. İçsel bilgi ediminin eksik kaldığı durumlarda ürünü değerlendirmek zor olduğundan, ürünün görünmeyen dışsal özelliklerini (menşe ülke, marka vb.) temel alan tüketiciler ürünü daha iyi anlama fırsatı yakalar. Bu açıdan, bilişsel yaklaşıma göre, menşe ülke bilgisini kullanan tüketiciler, bir ürünün özellikleriyle alakalı pozitif bir inanç ve tutuma sahip olmaktadır.

Menşe ülke bilgisi bilişsel temelde, örneğin Çin gibi zayıf bir ülke imajının olduğu durumlarda, tüketicilerin belli bir oranda satın alma riski hissetmesinden ötürü, olumsuz bir yaklaşıma sebebiyet vermektedir (Ahmed vd., 2002). Bilişsel yaklaşımın işlevi bu kapsamda, tüketicilerin ürünle ilişkilendirdiği bilgi odaklı akılcı çıkarımlarını ve ayrıca inançlarını hesaba katarak, ürün hakkında olumlu anlamda genel bir portre çizmelerinde yardımcı olmaktadır (Bloemer, Brijs & Kasper 2009).

Duygusal yaklaşım; Menşe ülke unsuru sadece bilişsel süreçler aracılığıyla yürümez; ayrıca, duygusal tepki ve hisleri de süreçte dahil eder. İnsanların hayatları boyunca edindikleri izlenimleri ve tecrübeleri, kültürel ve sosyal altyapıları, psikolojileri ve karakterleri bazı ülkelere ve o ülkelerin ürünlerine karşı sempati ya da antipati beslemelerine sebebiyet vermektedir (Verlegh and Steenkamp,1999).

Duygusal yaklaşım aracılığıyla ülke imajı etkisi, tüketiciyi yabancı menşeli bir ürünü satın alma davranışına yönlendirir. Örneğin, Amerika'ya hayranlık duyan Kuveytli tüketiciler, Amerikan menşeli ürünleri satın alma eğilimindeyken; Amerika'ya karşı nefret besleyen Kuveytli tüketiciler ise Amerikan mallarını satın almaya karşı net bir olumsuz tutum sergilemektedirler (Maher ve Carter, 2011) . Bu açıdan, Verlegh ve Steenkamp (1999)'ın iddia ettiği gibi tüketiciler, ürünlere, menşelerine göre duygusal ve sembolik anlamlar yüklemekte ve inançlar geliştirmekte; ayrıca, bu ürünlerin menşeleri sayesinde belli bir düzeyde statü ve gurur duygusu hissetmektedirler.

Kuralsal (Normatif) yaklaşım; Verlegh & Steenkamp (1999), bazı ülkelerin politik faaliyetleri, belli ülkelerce ahlaki olarak kabul gören davranışlar ise olumlu tepkilerle karşılanarak o ülkenin vatandaşları tarafından onaylanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin o ülkeyle alakalı satın alma davranışı geliştirilmesi açısından olumlu bir ortamın doğmasına yardımcı olmaktadır. Fakat bu politik faaliyetler kabul edilemez derecede ahlaki olarak yanlış sayılmışsa o ülkenin tüketici davranışlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Almanya tarafından soykırıma uğratılan Yahudilerin, kendilerine uygulanan soykırımı kınadıklarına dair bir mesaj vermek amacıyla Alman ürünlerini satın almama ve onaylamama tepkisi; Pasifik Okyanusu'nda yaptığı nükleer testleri kınadıklarını göstermek amacıyla Fransız ürünlerini boykot eden Avustralyalı tüketicilerin davranışları buna bir örnektir.

Diğer taraftan, Shimp ve Sharma (1987), Amerikalı tüketicilerin Amerikan ekonomisini desteklemek gibi ahlaki bir ilke ve ideali gerçekleştirmek amacıyla yabancı ürün düşmanlığına varacak derecede yerli ürünleri satın almaya yöneldiğini tespit etmiştir. Verlegh ve Steenkamp (1999)'ın ileri sürdüğü gibi tüketicilerin ahlaki anlayışlarının yerli ya da yabancı ürünleri satın alma ya da almama davranışı geliştirmelerinde önemli bir etken olduğu sonucuna varılabilir.

2.3.2. Dört Temel Yaklaşımın Derlenmesi

Verlegh and Steenkamp (1999)'ın ileri sürdüğü bilişsel, duygusal ve kuralsal yaklaşımdan başka, farklı akademisyenlerin ileri sürdüğü yaklaşımların birleştirilmesiyle derleme bir yaklaşım ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler menşe ülke bilgisini çoklu bir bilgi yumağının arasından seçerek, yine menşe ülke temelinde bir ürün değerlendirmesi yapmaktadır (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Hong and Wyer, 1989). Menşe ülke bilgisi, tüketici tarafından ürünün farklı açılardan değerlendirilmesinde kullanılan bir dışsal bilgi faktörüdür ve bu sayede tüketiciler, ürünün menşesi hakkında sahip oldukları algıya binaen ürünün niteliğini değerlendirebilir.

Şekil 3 ve **Şekil 4**'de gösterildiği üzere, tüketiciler Hale etkisi veya Özet yapı adı altında ülke imajı ve inançlar konusunda sahip oldukları fikirler ve tutumların yönlendirmesi

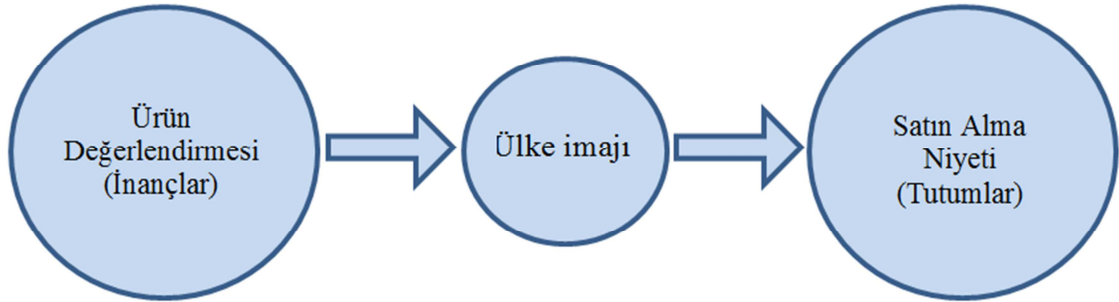
neticesinde direkt ya da dolaylı olarak ürün değerlendirmesinde bulunurlar (Erickson, Johansson ve Chao,1984; Han, 1989; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).



Şekil 3: Hale Etkisi

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Hale etkisi açısından bakılınca, tüketicilerin ürüne dair kalite algısı, onların ülke imajıyla alakalı çıkarımlarıyla şekillenir. Tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ülke imajı, inançları doğrudan etkilerken, ürün değerlendirmesini dolaylı etkiler.



Şekil 4: Özet Yapı

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Tüketicinin hale etkisinde yaptığı çıkarımların aksine, özet yapıda ülke imajı daha önceki tecrübelerle ve tüketicilerin aşinalıkları çerçevesinde sahip oldukları bilgilerin özetlenmesiyle oluşur. Ülke imajı dolaylı olarak ürün değerlendirmesini etkilemek yerine, direkt olarak tutumu etkiler (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985 ve Han, 1990).

Literatürde menşe ülke çalışmaları kapsamında önem arz ettiği kabul edilen dört temel yaklaşım derlenerek **Tablo 2'**de verilmiştir.

Tablo 2
Dört Temel Yaklaşımın Derlenmesi

Mekanizma	Kapsam	Ana bulgular
Ürünü değerlendirme	Ürünle alakalı bir dışsal bilgi olarak sunulan menşe ülke bilgisi tüketicinin ürünü değerlendirip bir algı oluşturmada yardımcı olur.	Ürünle alakalı mevcut birçok bilgi vardır; fakat tüketici menşe ülke bilgisini temel alarak ürünü değerlendirir, ürünle alakalı belli başlı algı, tutum ve yargılara varır ve nihai satın alma kararını vererek ya da vermeyerek kafasındaki ürünle alakalı tutum ve algıyı davranışına dönüştürür ya da dönüştürmez (Hong ve Wyer, 1989) .
Hale (Halo) Etkisi	Ülke imajı, inançları oluşturur ve ürünü değerlendirme bu inançlarla olumlu ya da olumsuz bir şekilde gerçekleştirilir.	Tüketicinin algısındaki ülke imajı direkt bir etki göstererek ürünle alakalı inançlar ı etkiler ve bu inançlar temelinde ülke imajının dolaylı etkisiyle ürün değerlendirilir. Sonuçta satın alma davranışı gelişir ya da gelişmez (Eriksson vd., 1984; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).
Özet Yapı (Summary Construct)	İnançlar, ülke imajını şekillendirir ve ürünü değerlendirme ülkenin imajıyla yapılır.	Dolaylı bir etki şeklinde tüketicinin önceden edindiği tecrübeler ve bilgiler temelinde ürünle alakalı oluşturduğu inançlar ülke imajını oluşturur ve oluşan bu ülke imajının direkt etkisiyle ürün değerlendirilir. Sonuçta satın alma davranışı gelişir ya da gelişmez (Han, 1989).
Vekil bilgi (Surrogate information)	Bilginin eksik olduğu durumda menşe ülke bilgisi ön plandadır.	Tüketicinin ürünün özellikleriyle alakalı içsel bilgilerin olmadığı ya da eksik durumdayken sahip olduğu tek bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisi tüketicinin ürün değerlendirmesi yapmasına olanak sağlayarak satın alma davranışını motive eder ya da edemez (Bilkey ve Nes, 1982; Ahmed vd., 2002) .

Son olarak da tüketici vekil bilgi formatında eksik ya da elde hiçbir bilgi olmaması durumunda dışsal bir bilgi olan menşe ülke bilgisine güvenerek bir algı oluşturur (Bilkey ve Nes, 1982; Hong ve Wyer, 1989). Çünkü ürünün özellikleriyle alakalı içsel bilgilerin olmaması durumunda dışsal bilgiler önem arz etmektedir (Ahmed vd., 2002).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Uluslararası pazarlama alanında karar vericileri ilgilendiren önemli bir değişken de tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde ciddi bir belirleyici olan menşe ülke kavramıdır. Bir markanın ya da ürünün değerlendirilmesi konusunda fiyat ve ürün özellikleri bilgisinin verilmesi durumunda menşe ülke etkisinin ne boyutta olacağını tespit etmeye çalışmak bu çalışmanın temel amacıdır. Çünkü literatür, menşe ülke imajının ürün değerlendirmesini etkilediği konusunda uzlaşmıştır; fakat, yapılan çalışmalarda ürünün dışsal bir özelliği olan menşe ülke bilgisinin bir ürünü değerlendirilmesinde tek başına yeterli olup olamayacağı konusu başka bir sorunsalı ortaya çıkarmaktadır. Bir ürünün değerlendirilmesi içsel ve dışsal olmak üzere birçok kritere bağlı bir süreçtir. Bu açıdan, tüketicilerin bir ürünü sadece menşe ülke bilgisine dayanarak değerlendirmesini istemek, sonucun gerçekçi olarak değerlendirilememesine yol açacaktır. Çünkü tüketiciler, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti geliştirme süreçlerinde marka ve ürün hakkında diğer dışsal ve içsel bilgileri bütüncül olarak göz önünde bulundururlar. Bu kapsamda, menşe ülke imajının, ürünün değerlendirilmesi ve sonuçta satın alma niyeti oluşturmada konusunda gerçek etkisini tespit etmek için fiyat ve marka (dışsal -soyut- özellikler) ve ürün özelliklerinin (içsel -fiziksel- özellikler) belirtilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda, bu bölümde araştırmanın gerekçesi, amacı, yönetimi, veri toplama süreci, hipotezleri ve modelinden bahsedilecektir.

3.1. Araştırmanın Gerekçesi

Literatür taraması sonucu, yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak üretim menşe, marka menşe ya da bunların karşılaştırılması temelinde yürütüldüğü ve bu kavramların ürün değerlendirmesi, kalite algısı ya da satın alma kararı değişkenlerinden herhangi birisinin üzerindeki etkisinin yönü ve büyüklüğü test edilmiştir.

Menşe ülke bilgisinin, özellikle ilgilenim düzeyi yüksek ürünleri değerlendirmede, çoklu bilgiler eşliğinde verilerek çalışmanın yürütülmesi, menşe ülkenin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri üzerindeki gerçek etkisini tam anlamıyla tespit etmede faydalı olacaktır.

Yapılan çalışmalarda, ürün değerlendirmesi sürecinde kalite algısının temel alınması, tüketicilerin ürünü sadece bilişsel açıdan değerlendirmesine sebep olmaktadır. Fakat literatürde menşe ülke imajı algısının tüketicilerin bilişsel, duygusal ve kuralsal değerlendirmeleriyle şekillendiğinden söz edilmektedir. Bu açıdan, değerlendirme kriterlerinde tüketicilerin bu üç yaklaşımla ürünü değerlendirmeleri, menşe ülke çalışmalarında önem arz etmektedir. Aksi halde, sadece bilişsel değerlendirme temelinde yürütülen çalışmaların sonucunda tüketicilerin ürüne karşı yüksek satın alma niyeti geliştirmesi olası bir durum olmakla birlikte bu durum araştırmacıyı abartılı ve gerçekçi olmayan sonuçlara götürmektedir (Esses, Haddock & Zanna, 1993).

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, menşe ülke unsurunu kavramsal düzeyde tanımlamak ve menşe ülke imajı, marka ve fiyat değişkenlerinin ürün değerlendirme (tüketicinin kendisine ve ülkesine sağlayacağını düşündüğü toplam fayda, kalite ve değer algısı) ve satın alma niyeti üzerindeki göreceli etkilerini sunulan yapısal model çerçevesinde tespit etmektir.

Tüketicinin kendisine ve ülkesine sağlayacağını düşündüğü toplam fayda algısı kuralsal yaklaşımı, kalite algısı bilişsel yaklaşımı, değer algısı ise duygusal yaklaşımı temsil eden maddeler olarak ürün değerlendirmede kullanılan yapıyı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, menşe ülke bilgisiyle birlikte marka, ürün özellikleri ve fiyat bilgileri de verildiğinde ürün değerlendirme ve satın alma niyeti üzerinde menşe ülke imajının gerçek etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu çalışmada, menşe ülke kapsamında Fransa ve Japonya'dan seçilen ikişer markanın otomobil sektöründe karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Katılımcılara öncelikle menşe ülke bilgisi verildikten sonra Fransa ve Japonya ile ilgili ülke imajı algıları tespit edilmiştir. Otomobiller C segmentindeki birbirlerinin muadili marka ve modeller arasından seçilmiştir (Yılmaz, 2014). Üst düzey bir segmentte yer alan markaların seçilmesi, sadece yüksek gelire sahip katılımcıların örnekleme dahil edilmesi kısıtına sebep olacaktır. Bu durum, farklı gelir düzeyine sahip insanların örnekleme dahil edilememesi dezavantajını meydana getirecektir. Daha geniş bir katılımcı tabanına hitap edebilmek adına, otomobiller orta segment olarak bilinen C

segmentinden seçilmiştir. Bu marka ve modeller C segmentindeki Fransız ve Japon otomobilleri arasından "Google Trends" Türkiye'de birbirine en yakın tıklanma ortalamasına sahip marka ve modeller içinden seçilmiştir. Fransa için Peugeot 308, Renault Megane; Japonya için Honda Civic ve Toyota Corolla seçilmiştir. Tüketicilerin belli bir markayla alakalı olumlu ya da olumsuz düşüncelerinin o ülkenin genel değerlendirmesini etkilememesi için aynı ülkeden farklı iki marka seçilmiştir. Otomobil seçimlerinde markanın doğduğu ülke ve bağlı olduğu otomotiv şirket grubu (otomobillerin menşesi) bilgisi " Hangi Otomobil Markası Hangi Ülkenin" başlıklı yazısıyla "otomobilkampanyalar.com" adresinden; arabalara ait özellikler karşılaştırmalı olarak "Araba Karşılaştırma" fonksiyonu kullanılarak "arabalar.com" adresinden; otomobillerin hangi segmente dahil olduğu bilgisi de Yılmaz (2014)'ın "Otomobil Segmentleri" başlıklı yazısında "metinyilmaz.me" adresinden ulaşılarak alınmıştır.

Daha sonrasında katılımcılara sırasıyla marka ve gerçek fiyat bilgileri verilmiştir. Öncelikle katılımcılardan belirlenen markaları değerlendirmeleri istenmiştir. Sonrasında, ürünlerin Türkiye pazarındaki satış fiyatları verilip katılımcılardan fiyatı değerlendirmeleri istenmiştir. Herbir otomobil markası için ortaya çıkan nihai ortalamalar temel alınarak Japonya ve Fransa için marka ve fiyat değişkenleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın uygulaması Türkiye'de yapılmıştır. Veriler internet üzerinden toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirildikten sonra analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

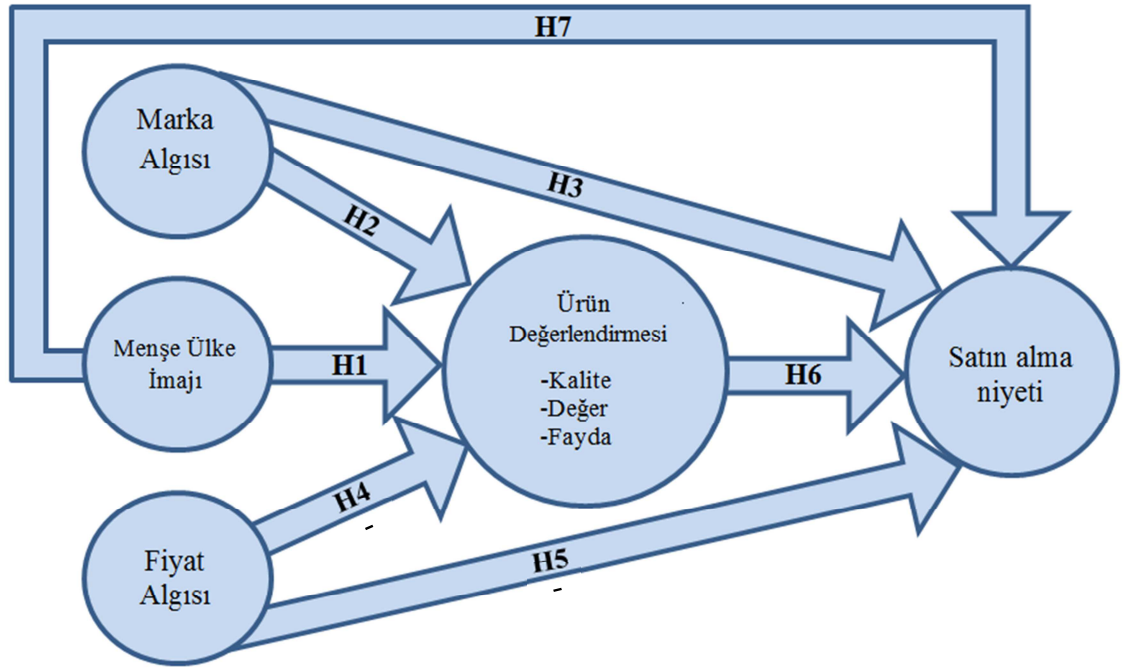
Avrupa ve Asya'yı temsil edebileceği düşünülen iki ülkenin markaların Türk tüketiciler tarafından karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan bulguların otomobil sektörü bazında Türkiye pazarındaki markalara anlamlı bir mesaj vereceği düşünülmektedir.

3.4. Araştırma Modeli

Menşe ülke konusunda literatür taraması sonucu özellikle belli sektörlerde olumlu imaja sahip olan ülkelere ait ürünlerin değerlendirilmesinin olumlu olduğu ve bu ürünlere karşı satın alma niyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar

incelendiğinde menşe ülke imajının kalite algısına etkisi temelinde yürütülen çalışmaların ağır bastığı görülmüştür. Tüketicilere belli sektörlerle isimleri eşleşmiş ülkelerdeki ürünlerle ilgili kalite algısı temelinde yapılan çalışmalarda menşe ülke imajı ile ürün değerlendirmesi ya da satın alma niyeti arasında yüksek ya da orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunması beklenen bir sonuçtur. Ayrıca, menşe ülke imajı çalışmalarında tüketicilerin, sadece bilişsel (kalite algısı) değil; bununla birlikte duygusal ve kuralsal yaklaşımlarla ürünü birçok açıdan değerlendirdiği teorik olarak ortaya konmuştur. Bu açıdan, menşe ülke konusunda ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti ile ilgili yürütülecek çalışmalarda bilişsel yaklaşımın yanında duygusal ve kuralsal yaklaşımların da göz önünde bulundurulması, çalışmayı daha doğru bir kavramsal çerçeveye oturtacaktır.

Bir tüketici belli bir ürünü değerlendirirken ve o ürünle alakalı satın alma niyeti geliştirirken tekil bilgi olan menşe ülke bilgisiyle beraber marka adı, ürün özellikleri ve fiyat gibi bir ürünü değerlendirmenin sacayağını oluşturan bu önemli değişkenleri de göz önünde bulundurarak ürünle alakalı içsel ve dışsal birçok bilgiyi göz önünde bulundurur. Bu açıdan sadece menşe ülke bilgisi verip katılımcıdan ürünü değerlendirmesini istemek yerine çoklu bilgiler ışığında menşe ülke imajının gerçek etkisi test edilmelidir. Zeithaml (1988), satın alma niyetinin ya da bir ürünün değerlendirilmesinin fiyat, kalite ve değer algısının etkisine göre değişkenlik gösterebileceğini ileri sürmüştür. Bu kapsamda, araştırmanın modeli **Şekil 5**'te verilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Bu kapsamda, menşe ülke imajı etkisi marka ve fiyat değişkenleriyle birlikte ölçülerek tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde menşe ülke imajını ne ölçüde dikkate aldıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonrasında, bu değerlendirme sonucunda satın alma niyetinin ne düzeyde geliştiği ve ayrıca menşe ülke imajının satın alma niyetine direkt etkisinin ne düzeyde olduğu incelenmiştir.

3.5. Hipotezler

H1: Menşe ülke imajı ürün değerlendirmeyi pozitif yönde etkiler.

H2: Marka algısı ürün değerlendirmeyi pozitif yönde etkiler.

H3: Marka algısı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H4: Fiyat algısı ürün değerlendirmeyi negatif yönde etkiler.

H5: Fiyat algısı satın alma niyetini negatif yönde etkiler

H6: Ürün değerlendirme satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H7: Menşe ülke imajı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

3.6. Çalışma Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, onsekiz yaş ve üstü ile altmış yaş ve altı arasında çalışmaya ilgisi olan ve ankete katılmayı isteyen Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Seçilen markalar, Türkiye pazarında bulunan, kendi segmentlerinde en popüler olan ve tıklanma ortalamaları birbirine en yakın marka ve modellerlerdir. Ayrıca, Türk tüketicilerin otomobillere karşı yakın ilgisi de göz önüne alındığında seçilen markaların çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın evreni içerisinde seçilecek örneklem büyüklüğünün tespiti sırasında anakütleyi temsil edebilirlik şartıyla beraber YEM kullanılacak olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hair vd. (2006)'ye göre, YEM'in, örneklem sayısının 400'ün üzerine çıkması durumunda, hassaslaşmasından dolayı uyum indekslerinde zayıflama görüldüğü ve 150'nin altına indiğinde ise parametrelerin yordanmasında hataya sebebiyet verdiği; bu yüzden, örneklem sayısının 150-400 arasında olması gerektiğini önermiştir.

YEM'in kullanıldığı çalışmalarda örneklem kısıtı da göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yoluyla ulaşılan 417 katılımcıdan çalışmanın verisi toplanmıştır.

3.7. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formu literatüre dayandırılarak hazırlanmıştır ve ölçekler literatürdeki geçerli ölçeklerden Türkçeye çevrilerek uyarlanmıştır. Seçilen Fransa ve Japonya'ya ait markalarla alakalı temel ürün bilgileri ankette verildikten sonra katılımcılardan ürünü değerlendirmeleri istenmiştir.

Menşe ülke İmajı COISCALE (Country of Origin Image Scale) ölçeğiyle (Knight, Spreng ve Yaprak, 2003) ölçülmektedir. Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülkenin tüketicilerin değerlendirmelerini bilişsel, duygusal ve kuralsal (normatif) açılardan etkileyen dışsal bir ipucu olduğunu ileri sürdüğünden, ürün değerlendirmesi, kalite (bilişsel), değer (duygusal) ve ürünün tüketiciye ve ülkesine olan toplam faydası (kuralsal) açılardan ele alınacaktır. Satın alma niyeti ölçeğiyle (Kotler, 2003: 135) tüketicilerin satın alma niyetleri ölçülmüştür.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZLERİ VE BULGULAR

Bu bölümde öncelikle anketle toplanan verilerden elde edilen demografik bilgiler ve yapısal modelde kullanılacak olan değişkenlere ait yüzdeler ve ortalamalar, tanımlayıcı istatistikler kısmında verilecek; sonrasında, yapısal regresyon modelinde kullanılacak olan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ileri sürülen yapısal model test edilecektir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik bilgileri **Tablo 3**'te sunulmuştur. Ekonomik özgürlüklerine geçmişe nispeten daha fazla sahip olan; ayrıca, her türlü satın alma sürecinde çoğunlukla söz sahibi olan kadınların da örnekleme temsil edilebilmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan erkek popülasyonu orantısal olarak ağır basmakla beraber, kadınlar örnekleme yeterli düzeyde temsil edilmiştir. Yaş değişkeni ankette kategorize edilmemiştir. Katılımcılardan yaşlarını belirtmeleri istenmiş daha sonra ise yaş kategorileri oluşturulmuştur. Yaş kategorisinde en büyük oran % 32,1 ile 26-30 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3
Demografik Özellikler

Cinsiyet	Yüzde	Kişi Sayısı	Medeni Durum	Yüzde	Kişi Sayısı
Kadın	40,8	170	Bekar	67,4	281
Erkek	59,2	247	Evli	32,6	136
Yaş	Yüzde	Kişi Sayısı	Meslek	Yüzde	Kişi Sayısı
18-20	12,0	50	Memur	31,4	131
21-25	24,9	104	İşçi	12,0	50
26-30	32,1	134	Esnaf	4,3	18
31-35	9,4	39	Akademisyen	3,1	13
36-40	6,7	28	Emekli	2,4	10
41-45	4,3	18	Öğrenci	32,9	137
46-50	5,0	21	Şu an çalışmıyor	4,3	18
51-60	5,5	23	Diğer	9,6	40
Aylık Gelir	Yüzde	Kişi Sayısı	Eğitim Durumu	Yüzde	Kişi Sayısı
0-999	25,4	106	Lise	9,8	41
1.000-1.999	15,1	63	Üniversite	63,8	266
2.000-2.999	18,5	77	Yüksek Lisans	19,9	83
3.000-3.999	16,1	67	Doktora	6,5	27
4.000-4.999	13,2	55			
5.000 ve üzeri	11,8	49			

Meslek grubu açısında bakıldığında ise katılımcılar en büyük oran olan %32,9 ile öğrenciler ve %31,4 ile memurlar tarafından oluşmaktadır. Katılımcıların % 63'ü üniversite mezunudur ve %25,4'ü 0-900 arasında bir gelire sahipken %18,5'i ise 2.000-2.999 arasında bir gelire sahiptir. Gelir aralığı ilgilenim oranı yüksek bir ürün olan otomobil tercihinde önemli bir faktördür. Fakat bu çalışmanın konusunu temelde tüketicilerin algısı oluşturduğundan, düşük gelir grubundaki potansiyel tüketicilerin de örnekleme temsil edilebilmesi önemlidir. Bu açıdan, 0-999 arasında bir gelire sahip kişilerle birlikte, 5.000 TL ve üzerinde gelire sahip kişilerin de örnekleme dahil edilmesi genel algıya ulaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 4 ve **Tablo 5**'te frekans analizleri verilen Japonya ve Fransa için menşe ülke imajı maddeleri İ1 (Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiştir); İ2 (Bu ülkenin işgücünün teknik becerisi yüksektir); İ3 (Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır.); İ4 (Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir.); İ5 (Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir.); İ6 (Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir.); İ7 (Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır.); İ8 (Bu ülkenin ürünlerinin reklamları bilgilendiricidir.); İ9 (Bu ülke uluslararası ilişkilerde Türkiye'ye karşı dostanedir.); İ10 (Bu ülkenin ürünleri sıklıkla tamire ihtiyaç duyar.) şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4
Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Ortalamalar
Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiştir.	10,1	2,9	3,1	2,9	12,5	42,9	25,7	5,36
Bu ülkenin işgücünün teknik becerisi yüksektir.	9,4	3,1	1,0	1,4	8,2	41,7	35,3	5,62
Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır.	7,9	16,1	12,0	14,4	28,1	15,6	0,6	4,09
Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir.	8,2	3,4	0,7	2,9	6,5	44,1	34,3	5,66
Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir.	8,2	6,0	2,6	6,7	10,8	38,6	27,1	5,30
Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir.	9,6	7,2	5,5	7,0	10,1	36,0	24,7	5,07
Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır.	6,7	4,6	2,2	1,7	8,4	46,5	30,0	5,60

Tablo 4'ün Devamı

Bu ülkenin ürünlerinin reklamları bilgilendiricidir.	7,9	11,0	5,3	15,8	18,5	28,8	12,7	4,39
Bu ülke uluslararası ilişkilerde Türkiye'ye karşı dostanedir.	8,2	9,4	6,2	28,3	14,1	27,3	6,5	4,63
Bu ülkenin ürünleri sıklıkla tamire ihtiyaç duyar (Ters kodlanmıştır).	4,8	5,0	11,0	13,9	12,9	36,0	16,3	3,02
Japonya	Ortalaması: 4,87					Standart Sapması: 1,28		

Ortalamalar temelinde bakıldığında, katılımcılar Japonların (5,36) Fransızlardan (4,45) daha iyi eğitilmiş olduklarını; Japonya'nın (5,62) teknik beceri açısından Fransa'dan (4,29) daha üstün olduğunu düşünmektedir. Pahalılık açısından birbirine çok yakın olmakla beraber Fransa'nın ürünleri (4,47) Japonya'nın (4,09) ürünlerinden daha pahalı bulunmuşken Japonya'nın (5,66) Fransa'dan (4,59) daha gelişmiş ürünler ürettiği düşünülmektedir. Japonların (5,30) Fransızlara (4,59) göre daha titiz işçilikle üretim yaptıklarını ve Japon ürünlerinin (5,07) Fransız ürünlerinden (4,38) daha yenilikçi algılandığı tespit edilmiştir. Japon (5,60) ürünlerinin Fransız (4,96) ürünlerinden daha yaygın olduğu düşünülmektedir. Japon ürünlerinin reklamlarının (4,39) Fransız ürünlerinden (4,12) az farkla daha bilgilendirici olduğu düşünülmektedir. Türkiye ile devletlerarası ilişkiler açısından bakıldığında ise Japonya'nın (4,63) Fransa'dan (2,55) çok daha dostane olduğu düşünülmektedir. Fransız (3,52) ürünlerinin Japon (3,02) ürünlerinden daha sık tamire ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bu açıdan Japon ürünleri daha sağlam olarak algılanmıştır. Genel ülke imajı açısından bakıldığında, ölçekteki maddelerin ortalamaları göz önünde bulundurularak Japon (4,87) ürünleri hakkındaki ülke imajı algısının Fransız (4,18) ürünlerine kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5
Fransa'nın Menşe Ülke İmajı Algısı

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Kısmen Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalamalar
Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiştir.	8,6	10,1	8,4	10,8	28,5	30,0	3,6	4,45
Bu ülkenin işgücünün teknik becerisi yüksektir.	7,7	12,2	7,9	17,3	29,3	21,6	4,1	4,29
Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır.	8,4	10,1	8,2	14,1	26,6	24,0	8,6	4,47

Tablo 5'in Devamı

Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir.	6,7	8,9	5,0	13,7	33,6	27,6	4,6	4,59
Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir.	7,7	9,1	5,8	20,1	27,1	24,5	5,8	4,46
Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir.	8,2	8,9	6,7	21,3	29,7	18,5	6,7	4,38
Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır.	7,7	4,8	5,0	11,0	22,5	35,3	13,7	4,96
Bu ülkenin ürünlerinin reklamları bilgilendiricidir.	8,9	10,6	7,2	33,3	16,3	20,6	3,1	4,12
Bu ülke uluslararası ilişkilerde Türkiye'ye karşı dostanedir.	31,9	29,0	9,1	16,1	10,8	2,4	0,7	2,55
Bu ülkenin ürünleri sıklıkla tamire ihtiyaç duyar (Ters kodlanmıştır).	3,1	7,9	14,6	24,5	18,5	24,5	7,0	3,52
Fransa	Ortalaması: 4,18				Standart Sapması: 1,06			

Menşee ülke imajını meydana getiren maddelerle alakalı katılma oranlarına yüzdeler bazında bakıldığında ise katılımcılar Japonların iyi eğitilmiş olduğuna %42,9 oranında katılırken bu oran Fransa için %30'dur. Katılımcıların %41,7'si Japonların, %21,6'sı Fransızların teknik becerisinin yüksek olduğu görüşüne katılmaktadır. Katılımcılar Japonların daha eğitilmiş ve teknik becerisinin daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %15,6'sı Japon ürünlerinin aşırı pahalı olduğuna katılırken bu oran Fransa için %24'tür. Katılımcılar Fransız ürünlerinin Japon ürünlerinden daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %44,1'i Japonya'nın, %27,6'sı Fransa'nın teknik açıdan gelişmiş ürünler ürettiği görüşüne katılmaktadır. Japon ürünlerinin titiz bir işçilikle üretildiğine katılımcıların %36,8'i, Fransız ürünlerinin titiz bir işçilikle üretildiğine ise %24,5'i katılmaktadır. Katılımcılar Japon ürünlerinin Fransız ürünlerinden daha titiz işçilikle üretilen gelişmiş ürünler olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların %36'sı Japon ürünlerinin, %18,5'inin Fransız ürünlerinin yenilikçi olduğu görüşüne katıldığı tespit edilmiştir. Japon ürünlerinin daha yenilikçi ürünler olarak algılanması katılımcıların Japon ürünleri hakkında daha yüksek değer algısına sahip olacakları konusunda ipucu vermektedir. Katılımcıların %46,5'i Japon ürünlerinin, %35,3'ü ise Fransız ürünlerinin tüm dünyaya dağıtıldığı görüşüne katılmaktadır. Bu bağlamda, Japon ürünlerinin Fransız ürünlerine kıyasla dünya pazarında daha geniş bir yelpazeye sahip olduğu görüşü ağır basmaktadır. Katılımcıların %28,8'i Japon ürünlerine ait reklamların; %20,6'sı ise Fransız ürünlerine ait reklamların bilgilendirici olduğu görüşüne katılmaktadır. Bu açıdan, Japon ürünlerine ait

reklamların daha bilgilendirici olduğu görüşü ağır basmaktadır. Bu sayede Japon ürünlerini daha yakından tanıma fırsatı yakaladıklarından, tüketicilerin bu ürünler hakkında daha bilgili oldukları düşünülmektedir. Katılımcıların %27,3'ü Japonya'nın Türkiye ile olan ilişkisinin dostane olduğuna katılmaktayken %2,4'ü Fransa'nın Türkiye ile olan ilişkisinin dostane olduğuna katıldığını ifade etmiştir. İki ülke arasında böyle taban tabana zıt ve olumsuz bir algının oluşmasında Fransa ile Türkiye arasındaki son politik gelişmelerin rol oynadığı söylenebilir. Diğer yandan, Japonya'nın barış yanlısı bir ülke olması ve Türkiye ile olan kültürel bağları, Japonya hakkında pozitif doğrultuda bir algının şekillenmesinin temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Katılımcıların %5'i Japon ürünlerinin, %7,9'u Fransız ürünlerinin sıklıkla tamire ihtiyaç duyduğuna katıldığını ifade etmiştir. Bu maddeye katım oranları temelinde Japon ürünlerinin daha sağlam olarak algılandığı sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, en yüksek yüzdelere bazında da bakıldığında tüketicilerin Japonya hakkındaki menşe ülke imajı Fransa'dan daha yüksektir.

Analizlerde kullanılan marka algısı değişkeni "Marka" adıyla analizlerde sunulmuştur. Bu değişken, katılımcıların Japonya için Honda ve Toyota ile ilgili değerlendirmelerinin; Fransa için ise Peugeot ve Renault ile ilgili değerlendirmelerinin ortalamaları alınarak "Marka" adı altında tek bir değişken altında toplanmıştır. Marka değişkeninin frekans analizine ait değerler **Tablo 6**'da sunulmuştur.

Katılımcıların %24,2'si Peugeot ve %27,6'sı Renault markalarının iyi markalar olduğunu düşünürken; %43,9'u Honda ve %42'si Toyota markalarını iyi markalar olarak algılamışlardır.

Tablo 6
Marka Algısı

	Çok Kötü (%)	Kötü (%)	Kısmen Kötü (%)	Ne İyi ne Kötü (%)	Kısmen İyi (%)	İyi (%)	Çok İyi (%)	Ortalama	Standart Sapma
Peugeot	3,6	7,9	10,6	18,5	28,8	24,2	6,5	4,59	1,49
Renault	2,6	5,3	7,9	18,9	31,9	27,6	5,8	4,78	1,36
Honda	1,2	0,7	2,4	6,5	18,5	43,9	26,9	5,79	1,42
Toyota	1,2	1,2	1,4	3,4	12,5	42,0	38,4	6,04	1,12
Japonya	Ortalama: 5,92				Standart Sapma: 1,01				
Fransa	Ortalama: 4,68				Standart Sapma: 1,29				

Marka değişkeninin genel ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda, Fransız araçları kategorisinde Renault (4,78) Peugeot'a (4,59) göre daha iyi bir araç olarak algılanırken Japon araçları kategorisinde ise Toyota (6,04) Honda'dan (5,79) daha iyi bir araç olarak algılanmıştır. Bu açıdan en iyi algılanan markanın Toyota Corolla olduğu tespit edilmiştir. Ülke bazında bakıldığında ise Japon otomobil markaları (5.92) Fransız markalarından (4,68) daha iyidir.

Fiyat algısı değişkeni analizlerde "Fiyat" adıyla sunulmuştur. Bu değişken, markalara ait modellerin gerçek fiyatları (Peugeot 308-72.200; Renault Megane-73.800; Honda Civic- 72.110; Toyota Corolla-72.000) verildikten sonra tüketicilere bu modellerin fiyatlarını ne düzeyde algıladıkları sorularak oluşturulmuştur. Frekans analizine ait bulgular **Tablo 7**'de sunulmuştur.

Yüzdelik dilim bazında bakıldığında Fransız kategorisinde katılımcıların %32,1'si Peugeot 308'i ve %32,6'sı Renault Megane'ı yüksek fiyatlı bir otomobil olarak algılanmıştır. Japon kategorisinde, %24,5'i Honda Civic'i ve %22,8'i Toyota Corolla'yı yüksek fiyatlı otomobiller olarak algılamıştır.

Tablo 7
Fiyat Algısı

	Çok Düşük (%)	Düşük (%)	Kısmen Düşük (%)	Ne Düşük Ne Yüksek (%)	Kısmen Yüksek (%)	Yüksek (%)	Çok Yüksek (%)	Ortalaması	Standart Sapması
Peugeot 308	1,4	2,6	3,8	12,5	26,1	32,1	21,3	5,41	1,32
Renault Megane	1,4	1,7	2,9	13,7	26,9	32,6	20,9	5,44	1,26
Honda Civic	1,4	3,1	6,5	20,6	31,9	24,5	12,0	5,00	1,30
Toyota Corolla	1,2	2,9	6,5	24,9	30,0	22,8	11,8	4,95	1,28
Japonya	Ortalaması: 4,98				Standart Sapması: 1,25				
Fransa	Ortalaması: 5,43				Standart Sapması: 1,21				

Fiyat değişkenine ait genel ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, Renault Megane'ın fiyatı (5,44) Peugeot 308'den (5,41) daha yüksek algılanmışken Honda Civic'in fiyatı (5,00) Toyota Corolla'dan (4,95) daha yüksek olarak algılanmıştır. En pahalı algılanan marka Renault Megane olarak tespit edilmiştir. Ülke bazında bakıldığında ise Fransız otomobilleri (5,43) Japon otomobillerinden (4,98) daha yüksek fiyatlı olarak algılanmıştır.

Otomobil modelleriyle alakalı kalite algısı düzeyi **Tablo 8**'da verilmiştir. Yüzdelik dilim bazında bakıldığında, katılımcıların %17,5'i Renault Megane'ı ve %17,5'i Peugeot 308'i yüksek; %38,6'sı Honda Civic'i ve %37,9'u Toyota Corolla ise yüksek kaliteli olarak algılamıştır.

Tablo 8
Algılanan Kalite

	Çok Düşük (%)	Düşük (%)	Kısmen Düşük (%)	Ne Düşük Ne Yüksek (%)	Kısmen Yüksek (%)	Yüksek (%)	Çok Yüksek (%)	Ortalama	Standart Sapması
Peugeot 308	6,5	8,2	14,1	23,7	25,7	17,5	4,3	4,24	1,53
Renault Megane	4,1	7,2	10,6	23,3	32,1	17,5	5,3	4,46	1,43
Honda Civic	1,7	1,9	2,6	12,9	26,6	38,6	15,6	5,39	1,24
Toyota Corolla	2,6	1,2	3,1	9,1	23,7	37,9	22,3	5,53	1,31
Japonya	Ortalama: 5,46				Standart Sapması: 1,20				
Fransa	Ortalama: 4,34				Standart Sapması: 1,36				

Genel ortalamalar bazında, Fransız otomobillerinden Renault Megane (4,46), Peugeot 308'den (4,24) daha kaliteli olarak algılanmışken Japon otomobillerinden Toyota Corolla (5,53), Honda Civic'ten (5,39) daha kaliteli olarak algılanmıştır.

Çalışmada kullanılan markalar arasından en kaliteli algılanan marka Toyota Corolla olarak tespit edilmiştir. Seçilen kategorideki markalar nezdinde ülkelerin ortalamaları göz önüne alındığında, Japon otomobillerinin (5,46) Fransız otomobillerinden (4,34) daha kaliteli olduğu tespit edilmiştir.

Otomobil modelleriyle alakalı değer algısı düzeyi **Tablo 9**'da verilmiştir. Yüzdelik dilim bazında bakıldığında, katılımcıların %12,9'u Peugeot 308'i ve %17,5'i Renault Megane'ı; %29,9'u Honda Civic'i ve %28,1'i Toyota Corolla'yı yüksek değer algısına sahip markalar olarak algılamaktadır.

Tablo 9
Algılanan Değer

	Çok Düşük (%)	Düşük (%)	Kısmen Düşük (%)	Ne Düşük Ne Yüksek (%)	Kısmen Yüksek (%)	Yüksek (%)	Çok Yüksek (%)	Ortalaması	Standart Sapması
Peugeot 308	6,5	6,2	8,9	31,4	29,3	12,9	4,8	4,29	1,44
Renault Megane	4,6	6,5	7,4	30,2	27,8	17,5	6,0	4,47	1,43
Honda Civic	2,4	3,1	3,8	19,7	26,9	29,9	15,1	5,13	1,37
Toyota Corolla	2,6	2,6	3,1	13,9	25,9	28,1	17,7	5,19	1,39
Japonya	Ortalaması: 5,15					Standart Sapması: 1,32			
Fransa	Ortalaması: 4,37					Standart Sapması: 1,32			

Genel ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, Fransız otomobillerinden Renault Megane (4,47) Peugeot 308'den (4,29) daha yüksek değer algısına sahipken; Japon otomobillerinden Toyota Corolla (5,19) Honda Civic'ten (5,13) az bir ortalama farkıyla göreceli olarak daha yüksek bir değer algısına sahiptir. Ortalamalar dikkate alınarak ülke temelinde bakıldığında Japon otomobilleri Fransız otomobillerinden daha yüksek algılanan değere sahiptir.

Otomobil modelleriyle alakalı algılanan fayda düzeyi **Tablo 10**'de verilmiştir. Yüzdelik dilim bazında bakıldığında, markaların fayda düzeylerinin Peugeot 308 için %10,1 ve Renault Megane için %14,1; Honda Civic için %12,7 ve Toyota Corolla için %18 ile çok olumlu algılandığı tespit edilmiştir.

Tablo 10
Algılanan Fayda

	Kesinlikle Olumsuz (%)	Olumsuz (%)	Kısmen Olumsuz (%)	Ne Olumsuz Ne Olumlu (%)	Kısmen Olumlu (%)	Olumlu (%)	Çok Olumlu (%)	Ortalama	Standart Sapma
Peugeot 308	8,9	12,9	11,0	30,2	21,3	10,1	5,5	3,94	1,59
Renault Megane	7,2	9,1	11,0	28,8	22,5	14,1	7,2	4,22	1,58
Honda Civic	3,8	8,4	3,4	24,9	23,3	23,5	12,7	4,77	1,56
Toyota Corolla	3,6	5,5	3,1	23,0	19,4	27,3	18,0	5,03	1,55
Japonya	Ortalaması: 4,89					Standart Sapması: 1,48			
Fransa	Ortalaması: 4,08					Standart Sapması: 1,50			

Genel ortalamalar çerçevesinde, Fransız otomobillerinden Renault Megane'nın (4,22) Peugeot 308'den (3,94) fayda açısından daha olumlu algılandığı tespit edilmişken; Japon otomobillerinden Toyota Corolla'nın (5,03) Honda Civic'ten (4,77) fayda açısından daha olumlu algılandığı tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan markalar arasında fayda açısından en olumlu algılanan marka Toyota Corolla olarak tespit edilmiştir. Seçilen markalara ait ülkelerin ortalamaları göz önüne alındığında tüketiciler açısından Japon otomobillerinin (4,89) Fransız otomobillerinden (4,08) daha çok fayda sağladığı gözlemlenmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyeti düzeyleri **Tablo 11**'de verilmiştir. Yüzdelik dilim temelinde bakıldığında, tüketicilerin satın alma niyetlerinin Peugeot 308 için %10,8 ve Renault Megane için ise %10,8 ile; Honda Civic için %23,6 ve Toyota Corolla için ise %23,3 ile satın alırım şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11
Satın Alma Niyeti

	Kesinlikle Satın Almam (%)	Satın Almam (%)	Muhtemelen Satın Almam (%)	Kararsızım (%)	Muhtemelen Satın Alırım (%)	Satın Alırım (%)	Kesinlikle Satın Alırım (%)	Ortalaması	Standart Sapması
Peugeot 308	16,1	14,1	20,9	22,8	11,0	10,8	4,3	3,48	1,70
Renault Megane	10,1	13,2	18,2	25,2	16,3	10,8	6,2	3,82	1,67
Honda Civic	4,1	5,8	8,6	20,1	21,6	23,6	16,8	4,86	1,61
Toyota Corolla	4,1	4,8	4,6	17,7	24,2	23,3	21,3	5,08	1,59
Japonya	Ortalaması: 4,97				Standart Sapması: 1,46				
Fransa	Ortalaması: 3,64				Standart Sapması: 1,49				

Genel ortalamalar göz önünde bulundurulduğunda, Fransız otomobillerinden Renault Megane (3,82) Peugeot 308'den (3,48) daha yüksek bir satın alma niyeti oluştururken Japon otomobillerinden Toyota Corolla (5,08) Honda Civic'ten (4,86) daha yüksek bir satın alma niyeti oluşturmuştur. Tüketicilerin satın alma niyetinin en yüksek olduğu otomobil Toyota Corolla'dır. Ortalamalar dikkate alınarak ülke temelinde bakıldığında ise seçilen kategorideki Japon otomobilleri Fransız otomobillerinden daha yüksek satın alma niyeti oluşturmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Regresyon Modelinin Testi

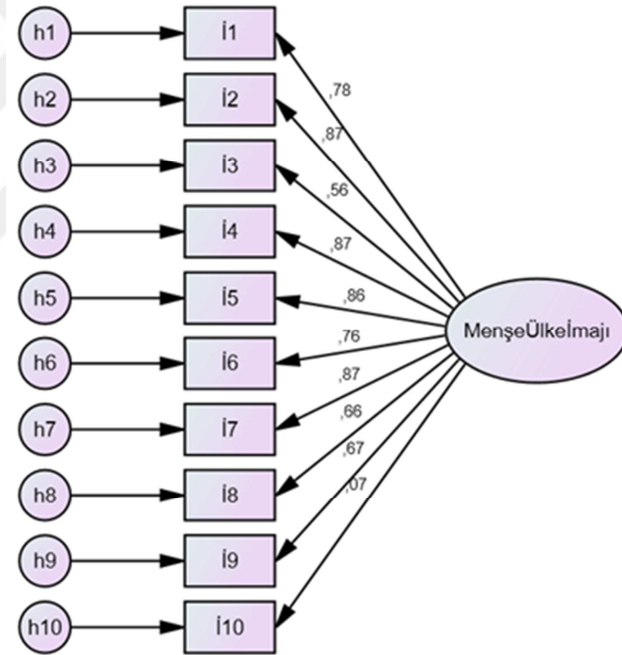
İki ülke için kullanılacak ölçeklerin öncelikle doğrulayıcı faktör analizleri yapılacaktır. Sonrasında, ölçekler test edilip yapısal modelde kullanılmaya hazır hale gelince AMOS 20.0 programıyla her iki ülke için de sunulan model test edilecektir.

4.2.1. Japonya

Bu bölümde Japonya'ya ait gizil değişkenlerin DFA'sı yapılacaktır. Sonrasında, ileri sürülen model YEM ile test edilecektir.

4.2.1.1. Menşe Ülke İmajı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

COISCALE'den adapte edilen ve 10 temel maddeden oluşan menşe ülke imajına ait ölçüm modeli standardize edilmiş tahmin değerleri ile **Şekil 6**'da gösterilmiştir.



Şekil 6: St. Yol Değerleriyle Japonya'nın Menşe Ülke İmajı-DFA

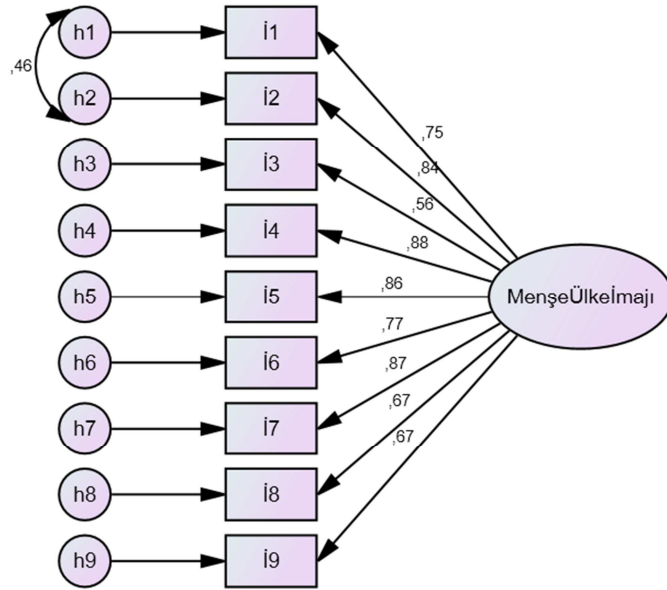
Modelin uyum indeksleri **Tablo 12**'te gösterilmiştir. Modelin orijinal halinin uyum indeksleri istenen değerlerin altındadır. Bu yüzden programın önerdiği modifikasyonlardan uygun olanları yapılmalıdır.

Tablo 12
Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	6,220	≤ 5
GFI	0,896	$\geq 0,85$
AGFI	0,836	$\geq 0,85$
NFI	0,916	$\geq 0,90$
IFI	0,928	$\geq 0,90$
CFI	0,927	$\geq 0,95$
RMSEA	0,116	$\leq 0,08$

Ölçekteki İ10 maddesi anlamsız ($\beta=0,062$, $p=0,156$) çıktığından dolayı modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Modifikasyon indeksindeki değerleri göz önüne alarak İ1ve İ2 maddeleri arasında hata kovaryansı eklenmiştir.

Yapılan düzeltme ve modifikasyondan sonra, modelin yeni hali standardize edilmiş tahmin değerleri ile **Şekil 7**'de verilmiştir.



Şekil 7: St. Yol Değerleriyle Japonya'nın Modifiye Edilmiş Menşe Ülke İmajı-DFA

İ10 maddesi çıkarıldıktan sonra, modifiye edilmiş modelin parametre tahminleri, standart hataları ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 13**'te verilmiştir.

Tablo 13
Japonya'nın Menşe Ülke İmajı Maddelerinin Değerleri

Maddeler		Boyut	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	Std. hata	p
İ1	<---	Menşe Ülke İmajı	0,747	0,040	0,000
İ2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,845	0,035	0,000
İ3	<---	Menşe Ülke İmajı	0,558	0,036	0,000
İ4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,878	0,026	0,000
İ5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,865	0,023	0,000
İ6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,771	0,030	0,000
İ7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,873	0,023	0,000
İ8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,668	0,033	0,000
İ9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,672	0,033	0,000

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve anlamlılık düzeyi her bir madde için 0.001 değerinin altındadır ($p < 0.001$). Bu açıdan, sunulan modeli oluşturan maddelerin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Menşe ülke imajı modelinin uyum indeksleri **Tablo 14**'te verilmiştir. Modifikasyondan sonra modelin uyum indekslerinde artış olduğu gözlenmektedir.

Tablo 14
Japonya'nın Modifikasyon Sonrası Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri

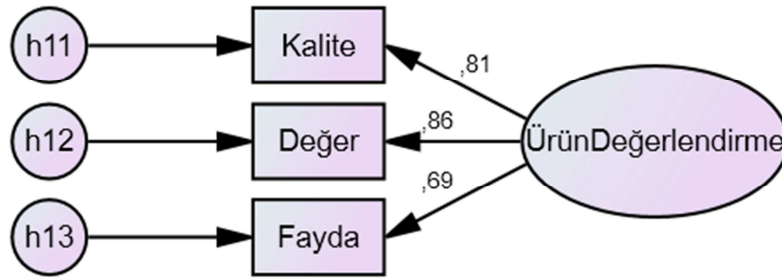
Model Uyum İndeksleri	Modifikasyondan Sonraki Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	3,347	≤ 5
GFI	0,955	$\geq 0,85$
AGFI	0,921	$\geq 0,85$
NFI	0,968	$\geq 0,90$
IFI	0,977	$\geq 0,90$
CFI	0,977	$\geq 0,95$
RMSEA	0,075	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,928$	

Uyum indeksleri incelendiğinde sunulan modelin menşe ülke imajını ölçmek için yeterli uyumu gösterdiği kanıtlanmıştır. Ölçeğin güvenirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değerinin 0,928 olduğu gözlemlenmiştir. Bu değer için kritik düzey 0,70 ve üzeridir (Akbulut, 2008). Bu açıdan, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel bir düzeyde olduğu

tespit edilmiştir. Menşe ülke imajı modeli İ10 maddesi çıkarıldıktan ve İ1 ile İ2 maddeleri arasına hata kovaryansı eklendikten sonraki haliyle analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

4.2.1.2. Ürün Değerlendirme Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ürün değerlendirme, 3 temel öge (kalite, değer ve fayda) yardımıyla ele alınmıştır. Ürün değerlendirme modeli standardize edilmiş tahmin değerleri ile **Şekil 8**'de sunulmuştur.



Şekil 8: Standardize Edilmiş Yol Değerleriyle Japonya İçin Ürün Değerlendirme-DFA

Ürün değerlendirme modelinin parametre tahminleri, standart hataları ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 15**'de verilmiştir.

Tablo 15
Japonya'nın Ürün Değerlendirme Maddelerinin Tahmin Değerleri

Maddeler		Boyut	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	Std. hata	p
Kalite	<---	Menşe Ülke İmajı	0,815	0,034	0,000
Değer	<---	Menşe Ülke İmajı	0,857	0,030	0,000
Fayda	<---	Menşe Ülke İmajı	0,694	0,037	0,000

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve anlamlılık düzeyi her bir madde için 0.001 değerinin altındadır ($p < 0.001$). Bu açıdan, sunulan modeli oluşturan maddelerin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Modelin uyum indeksleri **Tablo 16**'da verilmiştir. Modelde hiç serbestlik derecesi yoktur. Model bu haliyle örnekleme mükemmel bir şekilde uyum gösterdiğinden ki-kare değeri 0'dır ve ki-kare istatistiğine herhangi bir tahmin değeri atanamamıştır.

Tablo 16
Japonya için Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	-	≤ 5
GFI	1,000	$\geq 0,85$
AGFI	-	$\geq 0,85$
NFI	1,000	$\geq 0,90$
IFI	1,000	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	-	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,824$	

Ürün değerlendirme modelinin uyum indekslerine bakıldığında mükemmel bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değerinin 0,824 olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, modelde herhangi bir düzeltme ya da modifikasyon yapılmadan analizde kullanılmak üzere olduğu gibi kabul edilmiştir.

4.2.1.3. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği

Yapısal modelde kullanılacak olan gizil değişkenlerin ikisinin de yer aldığı ölçüm modeli standardize edilmiş tahmin değerleri ile **Şekil 9**'da sunulmuştur.



Şekil 9: St. Yol Değerleriyle Japonya için Menşey Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme-DFA

Ürün değerlendirme modelinin parametre tahminleri, standart hataları ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 17**'de verilmiştir.

Tablo 17
Japonya için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri

Maddeler		Boyut	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	Std. hata	p
İ1	<---	Menşe Ülke İmajı	0,748	0,040	0,000
İ2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,846	0,035	0,000
İ3	<---	Menşe Ülke İmajı	0,558	0,036	0,000
İ4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,875	0,027	0,000
İ5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,865	0,023	0,000
İ6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,770	0,030	0,000
İ7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,874	0,023	0,000
İ8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,671	0,032	0,000
İ9	<---	Menşe Ülke İmajı	0,673	0,033	0,000
Kalite	<---	Ürün Değerlendirme	0,847	0,034	0,000
Değer	<---	Ürün Değerlendirme	0,829	0,031	0,000
Fayda	<---	Ürün Değerlendirme	0,686	0,038	0,000

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve anlamlılık düzeyi her bir madde için 0.001 değerinin altındadır ($p < 0.001$). Bu açıdan, sunulan modeli oluşturan maddelerin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Yapısal modelde kullanılacak olan gizil değişkenlerin ikisinin de yer aldığı ölçüm modelinin uyum indeksleri **Tablo 18**'de verilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında mükemmel bir uyum gösterdiği ve herhangi bir modifikasyona gerek olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 18
Japonya için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	3,043	≤ 5
GFI	0,941	$\geq 0,85$
AGFI	0,911	$\geq 0,85$
NFI	0,952	$\geq 0,90$
IFI	0,968	$\geq 0,90$
CFI	0,967	$\geq 0,95$
RMSEA	0,070	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,916$	

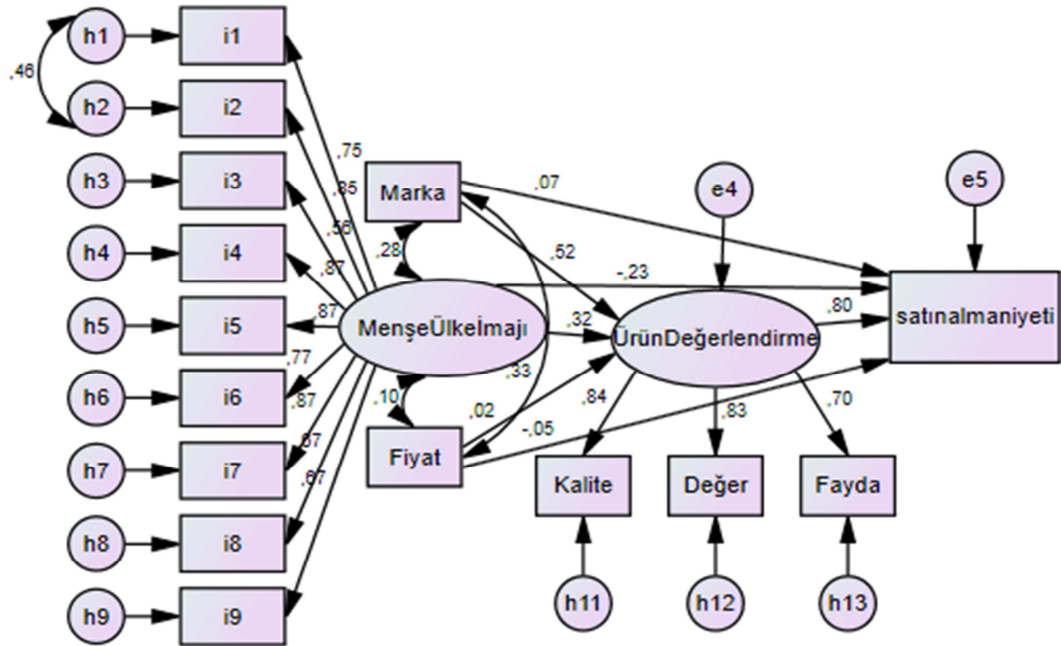
Ölçeğin güvenilirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değerinin 0,916 olduğundan dolayı ölçeğin iç tutarlılığı mükemmel bir düzeydedir.

Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfi ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer $\geq 0,50$ olarak tespit edilmiştir (Hair vd., 1998). Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasında AVE= 0,654 ve korelasyon ise 0,476 olarak tespit edilmiştir. AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($0,654 > 0,227$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği (Discriminant validity) sağlanmıştır. Bu açıdan, herhangi bir düzeltme ya da modifikasyon yapılmadan analizde kullanılmak üzere model olduğu gibi kabul edilmiştir.

Ölçüm modellerinin uyum istatistikleri yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirliği ile geçerliliği sağlandığından dolayı hipotezlerde sunulan model yapısal test için hazır hale gelmiştir.

4.2.1.4. İleri Sürülen Modelin YEM Testi

Hipotezlerde ortaya konan gizil ve gözlenen değişkenlerden oluşan yapısal model standardize edilmiş tahmin değerleri ile **Şekil 10**'da sunulmuştur.



Şekil 10: St. Tahmin Değerleri ile Japonya için İleri Sürülen Orijinal Model

Modelin uyum indeksleri **Tablo 19**'da verilmiştir. Modelin uyum indekslerinin yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 19
Japonya'nın Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	2,650	≤ 5
GFI	0,935	$\geq 0,85$
AGFI	0,905	$\geq 0,85$
NFI	0,944	$\geq 0,90$
IFI	0,964	$\geq 0,90$
CFI	0,964	$\geq 0,95$
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan st. tahmin, standart hata ve anlamlılık değerleri **Tablo 20**'de verilmiştir.

Tablo 20
Japonya'nın Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin İlişkileri			Tahmin değerleri	Std. Hata	p	Hipotez
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	0,324	0,043	0,000	H1-Kabul
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,523	0,054	0,000	H2-Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Marka	0,069	0,074	0,177	H3-Ret
Ürün Değerlendirme	<---	Fiyat	0,024	0,036	0,580	H4-Ret
Satın Alma Niyeti	<---	Fiyat	-0,049	0,045	0,199	H5-Ret
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,805	0,103	0,000	H6-Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	-0,229	0,055	0,000	H7-Kabul

Fiyat ile ürün değerlendirmesi arasındaki regresyon katsayılarının; marka ve fiyat ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının hipotezlerde ileri sürüldüğünün aksine, anlamlı olmadığı tespit edildiğinden **H3, H4, H5** hipotezleri reddedilmiştir.

Menşe ülke imajı (0,324) ve marka (0,523) ile ürün değerlendirme arasındaki regresyon katsayılarının; menşe ülke imajı (-0,229) ve ürün değerlendirme (0,805) ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının anlamlı olduğu tespit edildiğinden **H1, H2,**

H6, H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Menşe ülke imajı ürün değerlendirmesini tahmin etmede orta düzey bir etki gösterirken ürün değerlendirmesi satın almayı tahmin etmede büyük bir etki göstermektedir. Marka değişkeninin ürün değerlendirme üzerindeki etkisi büyüktür. Bu açıdan, marka değişkeni, menşe ülke imajına kıyasla ürün değerlendirmede daha iyi bir tahmin edicidir (yordayıcıdır). Menşe ülke imajı ve marka değişkenlerinin ürün değerlendirmesini ölçmede açıkladıkları varyans oranı %48,5 iken menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme satın alma niyetini ölçmede toplam varyansın %57,5'ini açıklamaktadır.

Araştırma modelinde anlamsız çıkan yollara aracılık etkisi sebebiyet verebileceğinden, değişkenler arasındaki aracılık etkilerine bakılmıştır ve değişkenler arasındaki toplam, direkt ve dolaylı etkiler anlamlılık düzeyleriyle **Tablo 21**'de gösterilmiştir. Anlamlılık düzeyleri bootstrap fonksiyonu kullanılarak tespit edilmiştir. Bootstrap örneklem sayısı 5.000 olarak belirlenmiştir.

Tablo 21
Japonya Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	0,324**	0,324**	-
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,523**	0,523**	-
Satın Alma Niyeti	<---	Marka	0,490**	0,069	0,421*
Ürün Değerlendirme	<---	Fiyat	0,024	0,024	-
Satın Alma Niyeti	<---	Fiyat	-0,030	-0,049	0,019
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,805*	0,805*	-
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	0,031	-0,229*	0,260**

* p<0,05

** p<0,01

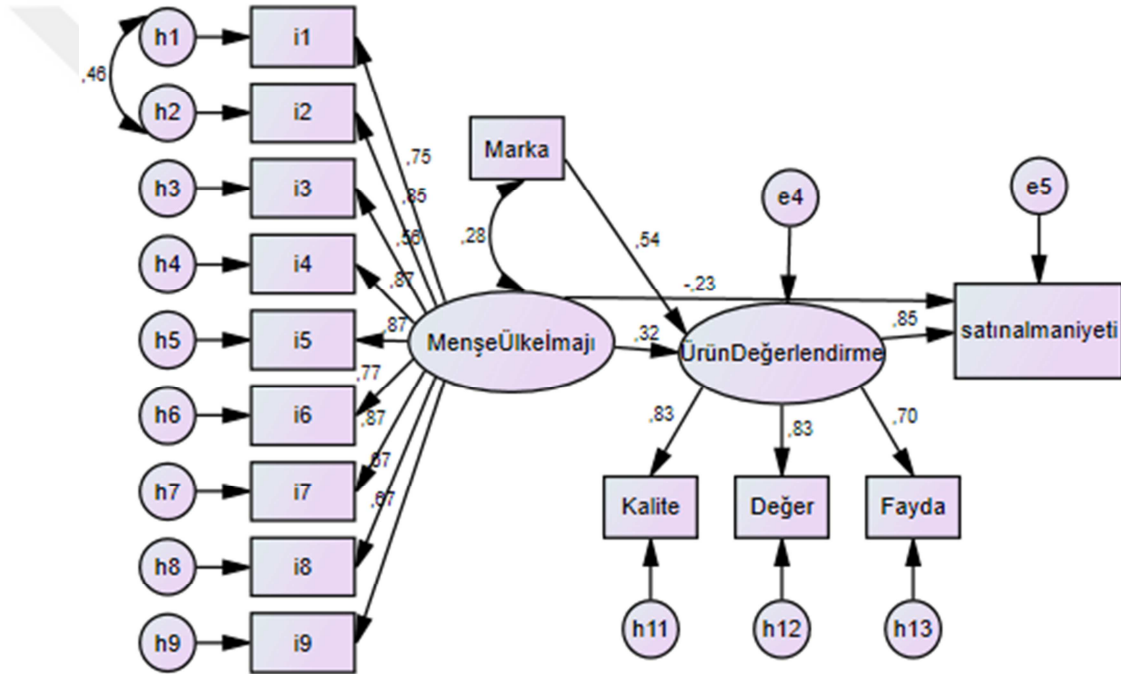
*** p<0,001

Marka (0,421) değişkeniyle satın alma arasındaki ilişkide ürün değerlendirmesinin tam aracılık etkisi söz konusudur. Markanın satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi de anlamlı bulunmuştur. Menşe ülke imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide (0,260) ürün değerlendirme değişkeni kısmi aracılık etkisi göstermektedir. Ayrıca, menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı olarak bulunan direkt (-0,229) ve dolaylı

(0,260) etkileri de gözlemlenmektedir. Menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi negatifken ürün değerlendirme değişkeninin aracılık ettiği dolaylı etkisi pozitifdir. Bu durumda, ürün değerlendirme aracı değişkenin devreye girmesiyle Menşe ülke imajının satın alma niyetine olan anlamlı negatif etkisi ortadan kalkmakta ve toplam etki 0'a yaklaşmaktadır. Aracı değişken bu modelde baskılayıcı etki (suppressing effect) göstererek menşe ülke imajının negatif etkisini yok etmektedir.

4.2.1.5. Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Modelin YEM Testi

Değişkenler arasındaki istatistiki olarak anlamlı olmayan yollar kaldırıldıktan sonra, yapısal modelin standardize edilmiş tahmin değerleri **Şekil 11**'de verilmiştir.



Şekil 11: St. Tahmin Değerleriyle Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Japonya'nın Yapısal Modeli

Menşe ülke imajı ve marka ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunan ürün değerlendirme değişkeninden ve fiyat ile marka değişkenlerinden satın alma niyeti değişkenine giden yolların anlamsız olduğu bahsedildiğinden dolayı bu yollar analizden çıkarılmıştır.

Sadece anlamlı yolların tutulduğu modelin standardize edilmiş tahmin değerleri, standart hata ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 22**'de verilmiştir.

Tablo 22
Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Japonya'nın Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin İlişkileri			Tahmin Değerleri	Std. Hata	p
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	0,322	0,043	0,000
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,541	0,051	0,000
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,846	0,088	0,000
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	-0,234	0,056	0,000

Menşe ülke imajı (0,322) ve marka (0,541) değişkenlerinden ürün değerlendirme değişkenine giden yolların tahmin değerlerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Marka değişkeni ürün değerlendirmede menşe ülkeye göre daha iyi bir tahmin edicidir.

Fiyat değişkeni ve anlamsız yollar modelden çıkarıldıktan sonra elde edilen uyum indeksleri **Tablo 23**'de verilmiştir.

Tablo 23
Düzeltilme Sonrası Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Nihai Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,272	≤ 5
GFI	0,938	$\geq 0,85$
AGFI	0,910	$\geq 0,85$
NFI	0,949	$\geq 0,90$
IFI	0,967	$\geq 0,90$
CFI	0,967	$\geq 0,95$
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$

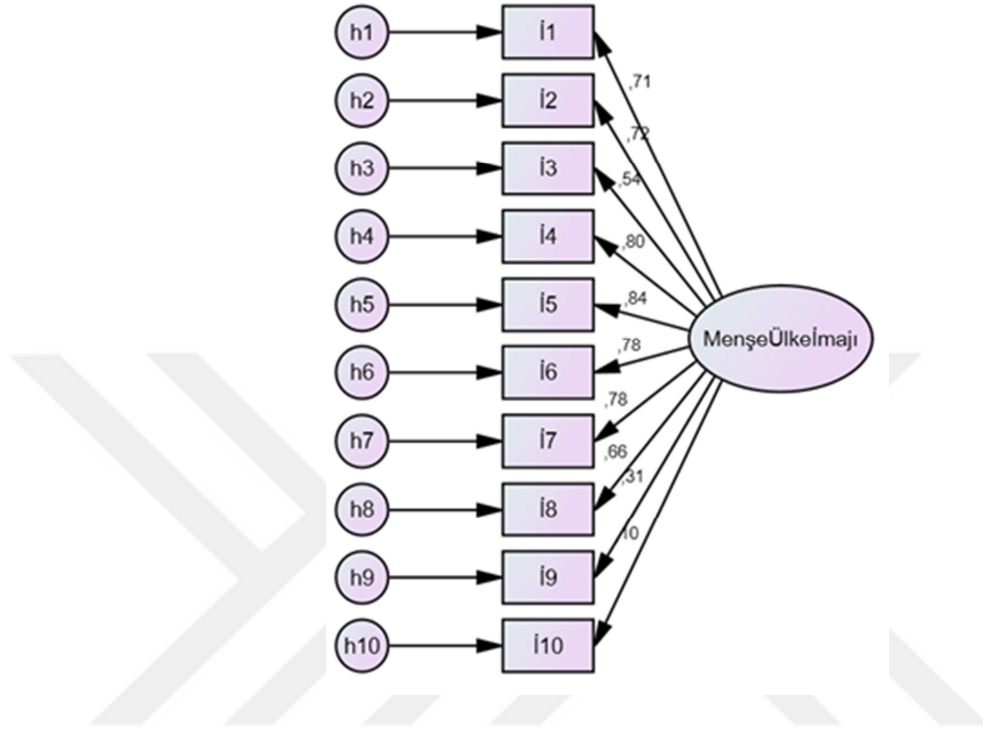
Fiyat değişkeni ve anlamsız yollar modelden çıkarıldıktan sonra modelin uyum indekslerinde artış olduğu gözlenmektedir. Model çok iyi uyum sağladığından bu son haliyle kabul edilmiştir.

4.2.2. Fransa

Bu bölümde Fransa'ya ait gizil değişkenlerin DFA'sı yapılacaktır. Sonrasında, ileri sürülen model YEM ile test edilecektir.

4.2.2.1. Menş  Ülke İmajı Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Fransa'nın menş  ülke imajını ölçmek için COISCALE'den adapte edilen ve 10 temel maddeden oluşan ölçüm modeli **Şekil 12**'de gösterilmiştir.



Şekil 12: St. Yol Değerleriyle Fransa'nın Menş  Ülke İmajı-DFA

Modelin uyum indeksleri **Tablo 24**'de gösterilmiştir. Model bu haliyle analiz için istenen değerleri yaklaşık olarak vermekle birlikte, model uyumu önerilen modifikasyonla daha iyi bir seviyeye getirilebilir. Bu yüzden programın önerdiği modifikasyonlardan teorik çerçeveye uygun olanları yapılmalıdır.

Tablo 24
Fransa'nın Menş  Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	4,310	≤ 5
GFI	0,931	$\geq 0,85$
AGFI	0,892	$\geq 0,85$
NFI	0,920	$\geq 0,90$
IFI	0,937	$\geq 0,90$
CFI	0,937	$\geq 0,95$
RMSEA	0,089	$\leq 0,08$

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve anlamlılık düzeyi her bir madde için 0,001 değerinin altındadır ($p < 0,001$). Menşe ülke imajını oluşturan maddelerin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Modelin uyum indeksleri **Tablo 26**'da verilmiştir. Yapılan düzeltme ve modifikasyondan sonra modelin uyum indekslerinde artış olduğu görülmektedir.

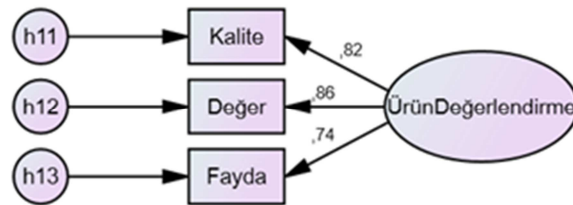
Tablo 26
Fransa'nın Modifikasyon Sonrası Menşe Ülke İmajı Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Modifikasyondan Sonraki Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,478	≤ 5
GFI	0,974	$\geq 0,85$
AGFI	0,950	$\geq 0,85$
NFI	0,973	$\geq 0,90$
IFI	0,984	$\geq 0,90$
CFI	0,984	$\geq 0,95$
RMSEA	0,060	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,900$	

Model bu haliyle menşe ülke imajını ölçmede mükemmel uyum gösterecek düzeye gelmiştir. Ölçeğin güvenirliği için α (Cronbach alfa) değerinin 0,900 olduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Fransa'nın menşe ülke imajı modeli, İ9 ve İ10 maddeleri çıkarıldıktan ve İ1 ile İ2 maddeleri arasına hata kovaryansı eklendikten sonraki haliyle analizde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

4.2.2.2. Ürün Değerlendirmesi Gizil Değişkeninin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ürün değerlendirme gizil değişkeni kalite, değer ve fayda gözlenen değişkenleri ile 3 temel öğeden oluşmaktadır. Ürün değerlendirme modeli **Şekil 14**'te sunulmuştur.



Şekil 14: Standardize edilmiş yol değerleriyle Fransa için Ürün değerlendirme-DFA

Ürün değerlendirme modelinin parametre tahminleri, standart hataları ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 27**'de verilmiştir.

Tablo 27
Fransa'nın Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri

Maddeler		Boyut	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	Std. hata	P
Kalite	<---	Menşe Ülke İmajı	0,825	0,029	0,000
Değer	<---	Menşe Ülke İmajı	0,855	0,031	0,000
Fayda	<---	Menşe Ülke İmajı	0,739	0,036	0,000

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve anlamlılık düzeyi her bir madde için 0,001 değerinin altındadır ($p < 0,001$). Bu açıdan, modeli oluşturan maddelerin tahmin değerlerinin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Modelin uyum indeksleri **Tablo 28**'de verilmiştir. Modelde serbestlik derecesi 0'dır (yoktur). Japonya'nın ürün değerlendirme gizil değişkeni modelinde olduğu gibi Fransa'nın ürün değerlendirme modeli de bu haliyle örnekleme mükemmel bir şekilde uyum gösterdiğinden ki-kare değeri 0'dır ve ki-kare istatistiğine herhangi bir tahmin değeri atanamamıştır. Yani, ileri sürülen model ile test ettiğimiz modelin arasında farklılık tespit edilememiştir.

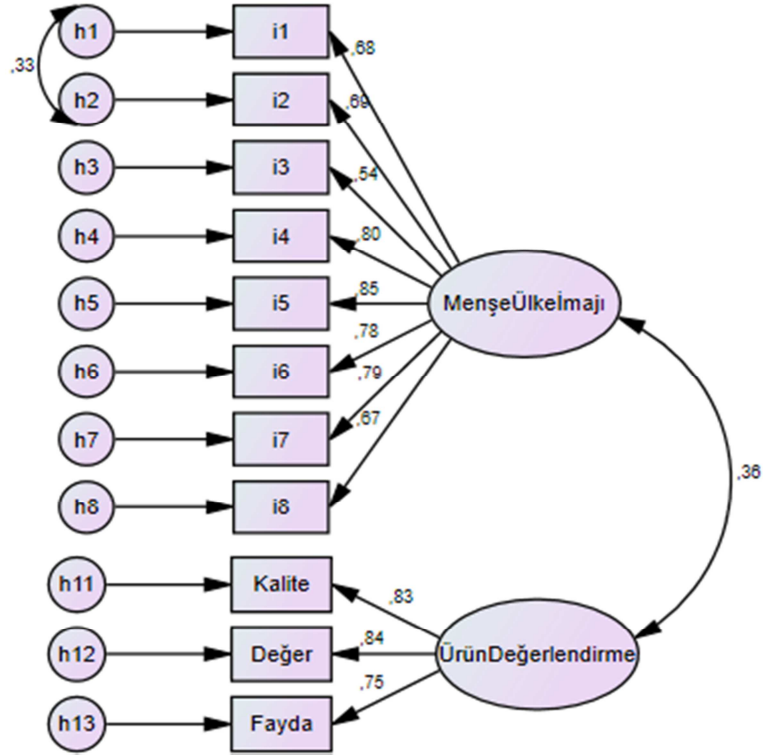
Tablo 28
Fransa için Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	-	≤ 5
GFI	1,000	$\geq 0,85$
AGFI	-	$\geq 0,85$
NFI	1,000	$\geq 0,90$
IFI	1,000	$\geq 0,90$
CFI	1,000	$\geq 0,95$
RMSEA	-	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = ,844$	

Ürün değerlendirme modelinin uyum indekslerine bakıldığında mükemmel bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değerinin 0,844 olduğu gözlemlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, modelde herhangi bir düzeltme ya da modifikasyon yapılmadan yapısal modelin testinde kullanılmak üzere model olduğu gibi kabul edilmiştir.

4.2.2.3. Modeldeki Gizil Değişkenlerin Yapı Geçerliliği

Yapısal modelde kullanılacak olan gizil değişkenlerin ikisinin de yer aldığı ölçüm modeli Şekil 15'te sunulmuştur.



Şekil 15: St. Yol Değerleriyle Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme-DFA

Ürün değerlendirme modelinin parametre tahminleri, standart hataları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29
Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Maddelerinin Değerleri

Maddeler		Boyut	Standardize Edilmiş Tahmin Değerleri	Std. Hata	p
İ1	<---	Menşe Ülke İmajı	0,681	0,033	0,000
İ2	<---	Menşe Ülke İmajı	0,695	0,038	0,000
İ3	<---	Menşe Ülke İmajı	0,543	0,045	0,000
İ4	<---	Menşe Ülke İmajı	0,798	0,030	0,000
İ5	<---	Menşe Ülke İmajı	0,854	0,017	0,000
İ6	<---	Menşe Ülke İmajı	0,782	0,026	0,000
İ7	<---	Menşe Ülke İmajı	0,786	0,029	0,000
İ8	<---	Menşe Ülke İmajı	0,666	0,031	0,000
Kalite	<---	Ürün Değerlendirme	0,831	0,029	0,000
Değer	<---	Ürün Değerlendirme	0,844	0,032	0,000
Fayda	<---	Ürün Değerlendirme	0,746	0,036	0,000

Modelin standardize edilmiş tahmin değerleri istenen düzeydedir ve herbir madde için anlamlılık düzeyi 0.001 değerinin altındadır ($p < 0.001$). Bu açıdan, yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin maddelerinin modelle anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır.

Modelin uyum indeksleri **Tablo 30**'da verilmiştir. Herhangi bir modifikasyona gerek duyulmaksızın modelin uyum indeksleri istenen düzeyin üstündedir.

Tablo 30
Fransa için Menşe Ülke İmajı ve Ürün Değerlendirme Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,394	≤ 5
GFI	0,958	$\geq 0,85$
AGFI	0,934	$\geq 0,85$
NFI	0,958	$\geq 0,90$
IFI	0,975	$\geq 0,90$
CFI	0,975	$\geq 0,95$
RMSEA	0,058	$\leq 0,08$
Ölçeğin güvenirliği	$\alpha = 0,883$	

Fransa için menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme model uyum indeksleri de Japonya'nın menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme model uyum indekslerindeki gibi modifikasyona gerek duyulmadan yapısal modelde kullanılmak üzere kabul edilmiştir.

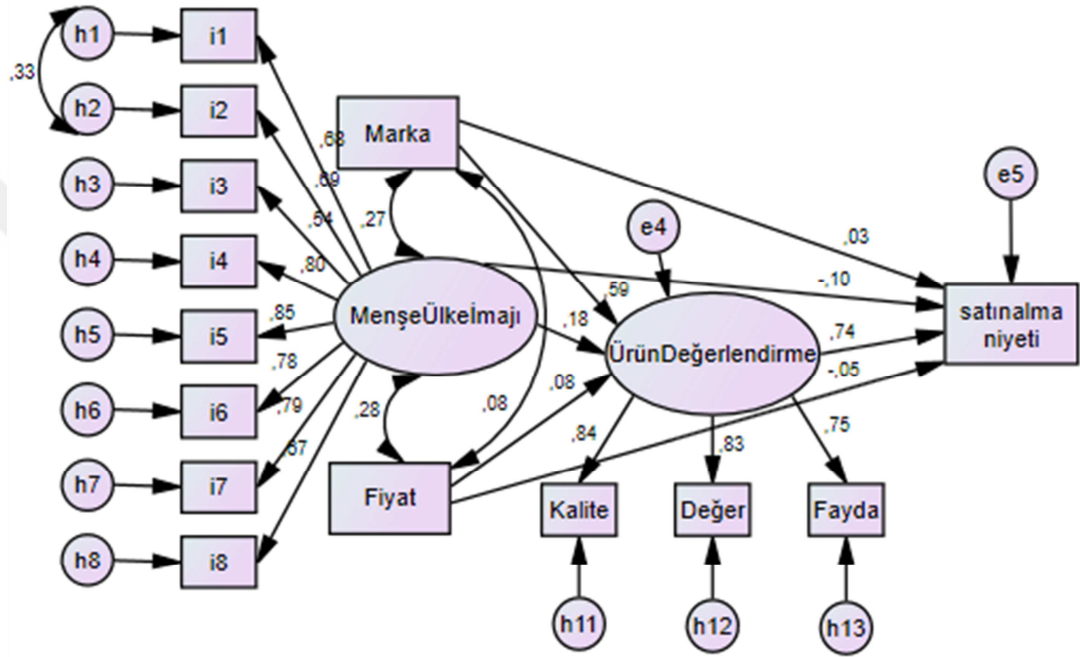
Ölçeğin güvenirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değerinin 0,883 olduğu gözlemlenmiştir. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfi ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer $\geq 0,50$ olarak tespit edilmiştir (Hair vd., 1998). Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasındaki AVE= 0,589 ve korelasyon ise 0,355 olarak tespit edilmiştir. AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($0,570 > 0,126$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği (Discriminant validity) sağlanmıştır. Bu açıdan, herhangi bir düzeltme ya da modifikasyon yapılmadan analizde kullanılmak üzere model olduğu gibi kabul edilmiştir.

Ölçüm modelinin uyum indeksleri yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirliği ile geçerliliği sağlandığından dolayı hipotezlerde sunulan modelin yapısal testi uygulanmaya hazır hale gelmiştir.

4.2.2.4 İleri Sürülen Modelin YEM Testi

Hipotezlerde ortaya konan gizil ve gözlenen değişkenlerden oluşan yapısal model **Şekil 16**'da sunulmuştur.



Şekil 16: St. Tahmin Değerleri ile Fransa için İleri Sürülen Orijinal Model

Fransa için yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 31**'de verilmiştir. Tablodaki uyum değerleri kapsamında modelin iyi uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 31
Fransa 'nın Yapısal Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,700	≤ 5
GFI	0,939	$\geq 0,85$
AGFI	0,908	$\geq 0,85$
NFI	0,937	$\geq 0,90$
IFI	0,959	$\geq 0,90$
CFI	0,959	$\geq 0,95$
RMSEA	0,064	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra elde edilen st. tahmin, standart hata ve anlamlılık değerleri **Tablo 32**'de verilmiştir.

Tablo 32
Fransa'nın Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			Tahmin Değerleri	Std. Hata	p	Hipotez
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	0,177	0,048	0,000	H1-Kabul
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,588	0,044	0,000	H2-Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Marka	0,030	0,060	0,556	H3-Ret
Ürün Değerlendirme	<---	Fiyat	0,084	0,041	0,053	H4-Ret
Satın Alma Niyeti	<---	Fiyat	-0,050	0,048	0,200	H5-Ret
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,745	0,088	0,000	H6-Kabul
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	-0,099	0,056	0,024	H7-Kabul

Fiyat ile ürün değerlendirmesi arasındaki regresyon katsayılarının; marka ve fiyat ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının hipotezlerde ileri sürüldüğünün aksine anlamlı olmadığı tespit edildiğinden **H3**, **H4** ve **H5** hipotezleri reddedilmiştir.

Menşe ülke imajı (0,177) ve marka (0,588) ile ürün değerlendirme arasındaki regresyon katsayılarının; menşe ülke imajı (-0,099) ve ürün değerlendirme (0,745) ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayılarının anlamlı olduğu tespit edildiğinden **H1**, **H2**, **H6** ve **H7** hipotezleri kabul edilmiştir. Menşe ülke imajı ile ürün değerlendirme arasında küçük bir ilişki tespit edilmişken ürün değerlendirme ile satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Marka ile ürün değerlendirme arasında yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Marka değişkeni ürün değerlendirmede en güçlü tahmin edicidir. Menşe ülke imajı ve marka değişkenlerinin ürün değerlendirmesini tahmin etmede açıkladıkları varyans oranı %45,6 iken menşe ülke imajı ve ürün değerlendirmenin satın alma niyetini tahmin etmede toplam varyansın %53,2'sini açıklamaktadır. Japonya örneğinde olduğu gibi, Fransa için de model sonuçları temelde benzerlikler göstermektedir.

Bu açıdan, Japonya örneğinde olduğu gibi Fransa'nın yapısal modelinde de anlamsız olduğu tespit edilen yollardaki değişkenler için de aracılık etkilerine bakılmıştır ve değişkenler arasındaki toplam, direkt ve dolaylı etkiler anlamlılık düzeyleriyle **Tablo 33**'te gösterilmiştir. Anlamlılık düzeyleri bootstrap fonksiyonu kullanılarak tespit edilmiştir. Bootstrap örneklem sayısı 5.000 olarak belirlenmiştir.

Tablo 33
Fransa Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	0,177***	0,177**	-
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,588***	0,588***	-
Satın Alma Niyeti	<---	Marka	0,468***	0,030	,438***
Ürün Değerlendirme	<---	Fiyat	0,084	0,084	-
Satın Alma Niyeti	<---	Fiyat	0,013	-0,050	,063
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,745***	0,745***	-
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	0,033	-0,099	,132**

* p<0,05

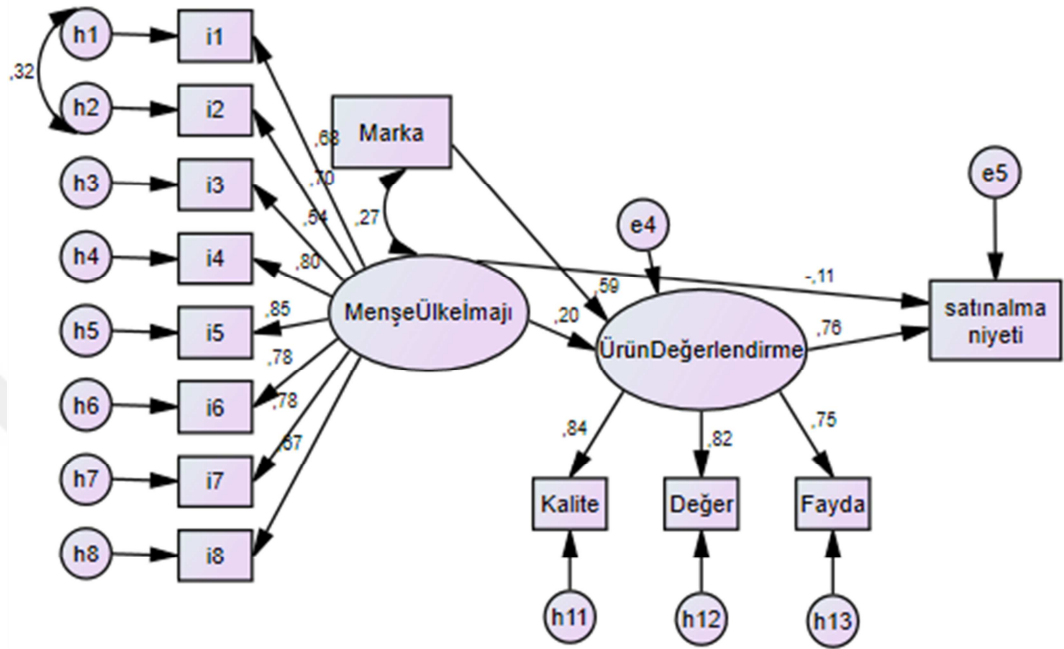
** p<0,01

*** p<0,001

Marka ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide (0,438) ürün değerlendirmesinin tam aracılık etkisi vardır. Ayrıca, marka değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisi de anlamlıdır. Menşe ülke imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide (0,132) ürün değerlendirme değişkeni kısmi aracılık etkisi göstermektedir. Ayrıca, menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı olarak bulunan direkt (-0,099) ve dolaylı (0,132) etkileri gözlemlenmektedir. Menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi negatifken ürün değerlendirme değişkeninin aracılık etkisiyle bu negatif etki ortadan kalkmaktadır. Bu durumda, ürün değerlendirme aracı değişkenin devreye girmesiyle Fransa'nın menşe ülke imajının satın alma niyetine olan anlamlı negatif etkisi ortadan kalkmaktadır ve toplam etki 0'a yaklaşmaktadır. Aracı değişken, tıpkı Japonya'nın modelinde olduğu gibi, bu modelde de baskılayıcı etki (suppressing effect) göstererek menşe ülke imajının negatif etkisini yok etmektedir.

4.2.2.5. Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Modelin YEM Testi

Değişkenler arasındaki istatistiki olarak anlamlı olmayan yollar kaldırıldıktan sonra, yapısal modelin standardize edilmiş tahmin değerleri **Şekil 17**'de verilmiştir.



Şekil 17: St. Tahmin Değerleriyle Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Fransa'nın Yapısal Modeli

Fiyat değişkeninden ürün değerlendirme değişkenine; fiyat ve marka değişkenlerinden satın alma niyeti değişkenine giden yolların anlamsız olduğu tespit edildiğinden, bu yollar analizden çıkarılmıştır. Sadece anlamlı yolların tutulduğu modelin standardize edilmiş tahmin değerleri, standart hata ve anlamlılık düzeyleri **Tablo 34**'de verilmiştir.

Tablo 34
Sadece Anlamlı Yolların Bulunduğu Fransa'nın Yapısal Modelinin Değerleri

Değişkenlerin İlişkileri			Tahmin Değerleri	Std. Hata	p
Ürün Değerlendirme	<---	Menşey Ülke İmajı	0,201	0,047	0,000
Ürün Değerlendirme	<---	Marka	0,593	0,043	0,000
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	0,764	0,071	0,000
Satın Alma Niyeti	<---	Menşey Ülke İmajı	-0,113	0,055	0,008

Gözlenen değişkenlerden fiyat değişkeni ile birlikte marka değişkeninden satın alma niyetine giden anlamsız yollar da çıkarıldıktan sonraki yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 35**'de verilmiştir.

Tablo 35
Fransa İçin Düzeltme Sonrası Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Nihai Modelin Değerleri	Tavsiye Edilen Değer
χ^2/sd	2,684	≤ 5
GFI	0,943	$\geq 0,85$
AGFI	0,915	$\geq 0,85$
NFI	0,944	$\geq 0,90$
IFI	0,964	$\geq 0,90$
CFI	0,964	$\geq 0,95$
RMSEA	0,064	$\leq 0,08$

Anlamsız yollar ve fiyat değişkeni yapısal modelden çıkarıldıktan sonra uyum indekslerinde artış gözlemlenmiştir. Modelin uyum indeksleri çok iyi bir seviyeye geldiğinden, model bu son haliyle kabul edilmiştir.

SONUÇ

Menşee ÷lke açısından T÷rk t÷keticilerin g÷z÷nde Japonya Fransa'dan daha iyi bir imaja sahiptir. Japonya eēitim, teknik beceri, titiz işçilik, yenilikçilik ve gelişmiş ÷r÷nler ÷retmek gibi önemli konularda Fransa'dan daha olumlu algılanmıştır ve Japonya'nın T÷rkiye'ye Fransa'dan çok daha dostane yaklařtıēı g÷r÷ř÷n÷n ağır bastıēı tespit edilmiştir. Bu durum, d÷nyanın birçok b÷lgesinde bozulan politik istikrardan kaynaklı çıkar çatışmaları ve Fransa'nın T÷rkiye ile olan ilişkilerinde g÷tt÷ēü bazı husumet y÷nl÷ politikaları y÷z÷nden meydana gelmiş negatif bir algıdan kaynaklanmış olabilir ve T÷rk t÷keticiler tarafından Fransa'nın ÷r÷nlerine karşı negatif bir tutum oluşmasına sebebiyet verebilir.

Marka bazında bakıldıēında Japon markaları Fransız markalarından daha iyi olarak deēerlendirilmiřtir. En iyi olarak algılanan markaların sırasıyla Toyota, Honda, Renault ve Peugeot olduēu tespit edilmiştir.

Bu modellerin gerçek fiyatları verilerek t÷keticilerden modellerin fiyatlarını deēerlendirmeleri istenmiştir. Sonuçta fiyat algısının t÷m modellerde benzer olduēu tespit edilmekle birlikte Fransız arabaları Japon arabalarında g÷receli olarak daha pahalı algılanmıştır. Ankette sunulan fiyatlarda çok b÷y÷k bir farklılık olmamasına raēmen fiyatı en y÷ksek olarak algılanan modeller sırasıyla Renault Megane, Peugeot 308, Honda Civic ve Toyota Corolla'dır.

Kalite, deēer ve fayda açısından ele alınan ÷r÷n deēerlendirmesi sonucuna g÷re Japon otomobilleri Fransız otomobillerinden daha olumlu deēerlendirilmiřtir. Kalite, deēer ve fayda açısından en olumlu algılanan otomobiller sırasıyla Toyota Corolla, Honda Civic, Renault Megane ve Peugeot 308'dir. Literat÷rdeki çalışmalarda açıkça ortaya koyulduēu gibi fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişki vardır (Zeithaml, 1988; Grewal, 1991; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985). Yani, fiyat arttıkça kalite algısı da fiyata paralel olarak artmaktadır. Fakat burada, literat÷r÷n s÷ylediēinin aksine en ucuz algılanan otomobil olan Toyota Corolla aynı zamanda en kaliteli olarak algılanan otomobildir.

Anket formunda araçların gerçek fiyatları karşılaştırmalı olarak **EK 1**'de sunulmuştur. Bu ankete cevap vermeden önce, t÷keticilerin bahsedilen markaların modelleriyle alakalı belirli bir kalite algısına sahip oldukları varsayılmaktadır. Fiyat farkının

hissedilir düzeyde olduğu durumlarda, katılımcıların fiyat algısının bu fark yüzünden değişkenlik göstermesi beklenen bir durumdur. Bu çalışmada, katılımcıların fiyat algısı, fiyat farklarından etkilenmesin diye fiyat aralıkları benzer düzeyde tutulmuştur. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları otomobillerin fiyatının yüksek, düşük kaliteli olarak algıladıkları otomobillerin fiyatının ise düşük olmasını beklerken; yüksek kaliteli olarak algıladıkları otomobillerin nispeten düşük kaliteli olarak algıladıkları arabalarla çok benzer fiyat aralığında olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu yüzden, tüketicilerin, yüksek kaliteli olarak algıladıkları otomobillerin fiyatlarını beklediklerinden düşük; düşük kaliteli olarak algıladıkları otomobillerin fiyatlarını da beklediklerinden yüksek olarak algıladıkları düşünülmektedir.

Satın alma niyeti açısından ise en çok tercih edilen otomobil marka ve modelleri sırasıyla Toyota Corolla, Honda Civic, Renault Megane ve Peugeot 308'dir. Bu sıralamanın tüm değişkenlerde benzer şekilde olduğu gözlemlenmiştir ve çalışma sonuçlarının bu açıdan tutarlı olduğu görülmektedir.

Japonya için sunulan yapısal modelde, menşe ülke imajının ürün değerlendirmesi üzerinde pozitif yönlü orta derecede (0,324) bir etkiye sahip olduğu; satın alma niyeti üzerinde ise negatif yönlü küçük bir etkiye (-0,229) sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ürün değerlendirmenin kısmi aracılık etkisiyle menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak pozitif yönlü küçük ve anlamlı bir etkisinin (0,260) olduğu tespit edilmiştir. Markanın ürün değerlendirme üzerinde pozitif yönlü büyük bir etkisinin (0,523) olduğu; satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise anlamsız olduğu görülmüştür. Fakat ürün değerlendirmesinin aracılık ettiği markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü orta (0,421) ve anlamlıdır. Fiyat değişkeni ile hem ürün değerlendirme hem de satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Marka değişkeni hem ürün değerlendirmede direkt hem de satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak menşe ülkeden daha büyük bir etki göstermiştir.

Fransa için sunulan yapısal modelde menşe ülke imajının ürün değerlendirme üzerinde küçük ve pozitif (0,177) bir etkisinin olduğu; fakat Japonya için bulunan değerden düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi, Japonya'nın Fransa'dan daha iyi bir ülke imajına sahip olmasıdır. Fransa'nın ülke imajı, satın alma niyetini negatif yönde çok küçük (-0,099) ve anlamlı olarak etkilemektedir. Fakat bu etkinin Japonya için bulunan

değere göre daha küçük olduğu görülmüştür. Marka değişkeni ürün değerlendirmesini yüksek düzeyde (0,588) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilerken, satın alma niyeti ile olan tahmin değeri anlamsız çıkmıştır. Fransa için marka ve ürün değerlendirme arasındaki ilişki nispeten Japonya'dan daha büyük çıkmıştır. Ayrıca, Japonya'nın yapısal modelinde gözlemlendiği gibi Fransa'nın modelinde de markanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ürün değerlendirme değişkeninin kısmi aracılık etkisi mevcuttur. Bu değer, marka değişkeni için toplam (0,468) ve dolaylı (0,438) etki açısından pozitif ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Fransa'nın marka değişkeninin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi Japonya'dan büyük bulunmuştur. Bunun muhtemel sebebi, Fransa'nın menşe ülke imajı algısı düşük olduğundan, Ahmed vd. (2004)'nin ileri sürdüğü gibi, markanın etkisi bu durumda büyümektedir. Fransa'nın yapısal modelindeki fiyat değişkeninin ürün değerlendirme ve satın alma niyetine olan etkileri tıpkı Japonya'da olduğu gibi anlamsız bulunmuştur.

İki ülkenin yapısal modelinde de fiyat değişkeninin ürün değerlendirme ve satın alma üzerindeki etkileri anlamsız çıkmıştır. Anlamsız çıkan bu etkinin sebeplerinden birisi, verilen markalara ait modellerin en pahalı ve en ucuz olanlarının arasındaki fiyat farkının 1.800 TL gibi küçük bir rakam olmasıdır. Bu küçük fiyat farkı, otomobil gibi ilgilenim düzeyi yüksek bir üründe daha da küçük ve anlamsız bir hale gelmektedir. Fakat fiyat farkının az olmasından kaynaklandığı düşünülen bu anlamsız etkiye dayanarak, Japon veya Fransız otomobillerini değerlendirmede ve satın alma kararı aşamasında, tüketiciler için fiyatın hiçbir etkisinin olmadığını ileri sürmek yanlış bir çıkarım olur.

Markanın gücü doğrudan satın alma niyeti oluşturma konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan, tüketiciye sağlayacağı kalite, değer ve fayda çerçevesinde marka, dolaylı olarak tüketicide büyük bir satın alma niyeti oluşturmaktadır. Bu yüzden, satın alma niyeti oluşturmada otomobillerin tüketicilere sağlayacağı kalite, değer ve faydalarının vurgulanması çok önemlidir. Gerek ürün değerlendirmeye doğrudan, gerekse satın alma niyetine toplam ve dolaylı olan anlamlı etkiler kapsamında yaklaşıldığında markanın menşe ülke imajından daha güçlü bir tahmin edici olduğu tespit edilmiştir. Japonya ve Fransa'nın yapısal modellerine bakıldığında ürün değerlendirmesini tahmin etmede en büyük etkiyi sırasıyla marka ve menşe ülke imajı değişkenleri göstermektedir. Bu

yüzden, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmada menşe ülke bilgisinin yanında marka adının da vurgulanması önem arz etmektedir. Menşe ülke ile satın alma niyeti, diğer değişkenler çıkarılıp (ceteris paribus), sadece ikisi tutularak analize alındığında aralarındaki tahmin değeri (Japonya için $\beta=,167$, $p< 0,01$; Fransa için $\beta=,170$, $p<0,05$) her iki ülke için de pozitif yönlü ve küçüktür (Han,1990). Fakat menşe ülkenin yanında marka, fiyat ve ürün değerlendirme değişkenlerinin de devreye girmesinden sonra, satın alma niyetini tahmin etme açısından bakıldığında, bu etki negatif hale gelmektedir. Marka, fiyat ve ürün değerlendirme değişkenleri satın alma niyetini tahmin etmede önemli bir role sahip olduklarından, birebir bakıldığında pozitif olan menşe ülke imajı ve satın alma niyeti ilişkisi sunulan yapısal modelde negatife dönmüştür. Japonya'nın menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisinin Fransa'nın menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki negatif etkiden daha büyük olduğu ve Japonya'nın Fransa'dan daha yüksek bir imaj algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, menşe ülke imajı bu çalışma kapsamında fiyat değişkeninin satın alma niyeti üzerinde gösterdiği teorik etkiyi göstermiştir. Fiyat belli bir düzeyin üzerine çıktığında tüketicinin satın alma niyeti negatif yönde etkilenmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Bu çalışmada katılımcılar yüksek menşe ülke imajına sahip ülkelerin mallarının pahalı olacağını düşünmüş olabileceklerinden dolayı menşe ülke imajıyla satın alma niyeti arasında negatif bir ilişkinin meydana gelmiş olması yüksek bir ihtimaldir. Bundan dolayı, yüksek menşe ülke imajına sahip Japon otomobilleri, Fransız otomobillerine kıyasla, katılımcılarda negatif bir satın alma niyeti geliştirmiş olabilir.

Menşe ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki bu negatif direkt etkisi, ürün değerlendirme değişkeninin aracı değişken olarak devreye sokulmasından sonra dolaylı ve pozitif hale gelmektedir. Bu iki değişken arasındaki toplam etki ise dolaylı ve doğrudan etkilerin birbirlerini yok etmeleriyle 0'a yaklaşmaktadır. Ürün değerlendirme aracı değişkeni, her iki yapısal modelde de baskılayıcı etki (suppression effect) göstererek negatif olan menşe ülke ve satın alma niyeti ilişkisini gösterdiği dolaylı pozitif etkisiyle yok etmektedir. Literatürde de araştırmacıların ileri sürdüğü gibi (Steenkamp, 1989; Li ve Wyer, 1994; Verlegh ve Steenkamp.,1999), menşe ülke, tüketicilerin değerlendirmelerine bilişsel, duygusal ve kuralsal açılardan etki etmektedir. Kalite (bilişsel), değer (duygusal) ve ülke ile tüketiciye sağladığı toplam fayda (kuralsal) kapsamında incelenen ürün değerlendirme değişkeni, satın alma niyeti

oluşturmada büyük bir doğrudan etkiye sahiptir. Bu açıdan, negatif olan menşe ülke imajı ve satın alma niyeti ilişkisi, ürünün tüketiciye sağlayacağı kalite, değer ve fayda unsurlarının vurgulanmasıyla, ürüne karşı olumlu bir tutum yaratılarak nihayetinde satın alma niyeti oluşturulabilir. Ürün değerlendirme ve satın alma niyetine etki etmede marka en güçlü tahmin edici olduğundan, literatürde bazı çalışmaların (Paswan ve Sharma, 2004; Watson ve Wright, 2000) iddia ettiğinin aksine, menşe ülke etkisinin hem ürün değerlendirmede hem satın alma niyeti oluşturmada çok etkili bir tahmin edici bir değişken olmadığı kanıtlanmıştır (Ahmed vd., 2004; Shirin ve Kambiz, 2011; Hui ve Lianxi 2002). Ayrıca bu bulgu, literatürde abartılı bir şekilde tartışılan menşe ülke etkisinin ürün değerlendirme ve satın alma niyeti açısından iddia edildiği kadar büyük olmadığını, marka gibi önemli bir değişkenin, tüketicilerin ürünü değerlendirmelerini ve satın alma niyetini etkilemede menşe ülke imajından çok daha fazla önem arz ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Yönetimsel Etkileri

Bir ürüne karşı pozitif bir algı yaratarak, tüketicilerin bu ürünü pozitif bir şekilde değerlendirmesini sağlamak ve nihayetinde tüketicilerde satın alma niyeti oluşturup bu niyeti davranışa döndürmeye çalışma eylemi pazarlama bağlamında çok önemli bir süreci oluşturmaktadır. Bu kapsamda, ürünün nasıl konumlandırılacağı, ürünün hangi yönlerinin vurgulanarak tüketicilerin dikkatinin ürünün (soyut veya fiziksel) hangi özellikleri üzerine çekileceği önem arz etmektedir. Bu açıdan, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara binaen sadece bir ürünün menşesine vurgu yapmak, tüketicilerin ürün değerlendirmesini küçük bir düzeyde pozitif olarak etkilerken satın alma niyeti oluşturmada yetersiz kalmaktadır. Bu çalışmada ilgilenim düzeyi yüksek bir ürün olan otomobiller ele alındığından, satın alma niyetinin geliştirilebilmesi için ürün değerlendirme değişkeni çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden kalite, değer ve fayda açısından tüketicileri tatmin edecek özelliklerin belirtilmesi, tüketicilerin ürünü pozitif bir şekilde değerlendirmeleri için önem arz etmektedir. Bu pozitif ürün değerlendirme ise satın alma niyeti oluşturmada kilit bir rol oynayacaktır. Dolayısıyla, menşe ülke ve marka temelinde ürünün kalitesi, kullanıcıya sağladığı değeri ve kullanıcıya ve ülkesine olan toplam faydasına vurgu yapılarak tüketicide ürünü satın alma niyeti oluşturulmalıdır.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da en büyük kısıtlar zaman ve veriye ulaşmadaki finansal kısıtlarıdır.

Menşe ülke çalışmalarında, özellikle konuyla alakalı ilk çalışmalarda, sadece menşe ülke ve marka bilgisi verildiğinden sonuçların gerçekliği araştırmacılar tarafından tartışılan bir konu olarak süre gelmiştir. Sadece menşe ülke bilgisi verildiğinde, menşe ülke değişkeninin tüketicilerin kalite algısını şekillendirmesi beklenen bir bulgudur (Johnson vd., 1985; Steenkamp, 1989; Verlegh ve Steenkamp, 1999). Bu çalışmada da ürün değerlendirme aşamasında uyarıcı olarak tek ipucu mu (menşe ülke bilgisi) yoksa birden çok ipucu mu (menşe ülke bilgisi, marka ve fiyatı) verileceği çalışmadaki ilk sorunsalı oluşturmuştur. Ayrıca, konuyla ilgili yapılan çalışmalarda değişkenlerin kısıtlı tutulması (Mesela fiyat, garanti, marka gibi dışsal; ürünün materyali, kokusu, ağırlığı, özellikleri gibi içsel çoklu bilgiler yerine tekil ürün bilgisi olarak sadece menşe ülke bilgisinin kullanılması) tutarsız çalışmaların ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu yüzden, yürütülen bu çalışma kapsamında, menşe ülke etkisinin kavramsal bir çerçeveye oturtulması ciddi derecede zorlayıcı bir durum yaratmıştır.

Katılımcıların menşe ülke algısının, marka ve fiyat değişkenlerinden etkilenmemesi için menşe ülke imajı ölçeği ankette ilk sırada verilmiştir. Diğer bilgiler verilirken bir önceki bilginin kendinden sonra gelenleri etkileme ihtimali mevcuttur. Örneğin, menşe ülke ve marka bilgisi verildikten sonra verilen fiyat bilgisi sonucu fiyat algısı şekillenen tüketici, ürünün salt fiyatını değil de belli bir ölçüde diğer değişkenleri de değerlendirip fiyat algısını geliştirmiş olabilir. Tüketicinin fiyat algısı oluşurken temel aldığı bilgi menşe ülkeyle birlikte kısmen de olsa diğer değişkenler de olabilir. Fakat bu çalışma kapsamında, verilen gerçek fiyatların, tüketicinin bu arabalarla alakalı fiyat algısını ne düzeyde şekillendirdiği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan, tüketiciler fiyat algılarını şekillendirirken, fiyatla birlikte menşe ülke ve markadan da etkilemiş olabilir.

Sonuç olarak, menşe ülke imajının ürün değerlendirme ve satın alma niyetine etkisi kapsamında literatüre yeni bir model kazandırılmıştır. Fakat sonuçlar, örnekleme, sektöre, seçilen markalara, ülkelere ve ilgilenim düzeyine göre farklılıklar gösterebilir. Bu çalışmada, otomobil gibi ilgilenim düzeyi yüksek bir ürün ele alınmasından dolayı, gerek ürün değerlendirmede gerek satın alma niyetinde fiyatın anlamsız bir etkiye sahip

olması muhtemel bir durumdur. Verilen dört markanın fiyatları da benzer düzeydedir ve fiyatın anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu durum, tüketicinin, fiyat değişkenini genel bir ürün değerlendirme veya genel bir satın alma niyeti değil de bu dört üründen birisini seçmede yardımcı bir bilgi unsuru olarak kullanmış olma ihtimaliyle açıklanabilir. Ya da, menşe ülke imajı ve marka değişkenleri ürün değerlendirmeyi tahmin etmede, ürün değerlendirme değişkeni de satın alma niyetini tahmin etmede çok güçlü değişkenler olmasından dolayı fiyatın etkisinin anlamsızlaşmasına yol açmış olabilir. Bu açıdan, fiyatın yapısal modelde anlamlı bir etkiye sahip olmaması mümkün gözükmemektedir. Fakat fiyat değişkeni gelecek çalışmalarda daha farklı bir şekilde ele alınmalıdır. Ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetine etki edebilecek olan tüketici bilgisi, tecrübesi ve aşinalık düzeyi gibi değişkenler de modele dahil edilebilir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda yapısal modele etnosentrizm (yabancı düşmanlığı), vatanseverlik, milliyetçilik gibi menşe ülke imajını da etkileyen değişkenler dahil edilerek niçin sorularına da yanıt aranabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKBULUT, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014) *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Yayıncılık, 286-291.
- BORÇA, G. (2009). Konumlandırma. Uztuğ, F. (Ed.). *Marka ve Yönetimi* içinde. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, 2009, 89-90.
- ERDOĞAN, B. Z. (2012).Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E. (Ed.). *Pazarlama yönetimi* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2012, 15-17.
- ESSES, V. M., Haddock, G., & Zanna, M. P. (1993). Values, stereotypes, and emotions as determinants of intergroup attitudes. D. M. Mackie & D. L. Hamilton (Ed.). *Affect, cognition, and stereotyping: Intergroup processes in group perception* içinde. San Diego, CA: Academic, 137-166.
- HAIR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- KOÇ, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, 484-491.
- KOTLER, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. Pearson Education Asia. Low price edition
- KOTLER, P. (2001). *Marketing Management Millenium edition*, Pearson Education. 10th edition.
- KOTLER, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall. 11th Edition.
- KOTLER, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- SOLOMON, M., & Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg. M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Pearson Higher Education

Süreli Yayınlar

- AHMED, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302.
- AHMED, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- BAŞ, Y., MERT, K., & ALTUNIŞIK, R. (2016). Tüketicilerin Farklı Ürün Ve Hizmet Kategorilerindeki Bilgi Arama Davranışlarında Etkili Unsurlar Ve Bir Model Önerisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 43-66.
- BILKEY, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- BLOEMER, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- CHAO, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42(1), 1-6.
- CHAO, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*, 30(4), 67-81.
- CHANG, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- CUSUMANO, M. A., Kahl, S. J., & Suarez, F. F. (2015). Services, industry evolution, and the competitive strategies of product firms. *Strategic management journal*, 36(4), 559-575.
- CORDELL, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), 5-20.
- D'ASTOUS, A., & Ahmed, S. A. (1993). Multi-cue evaluation of made-in concept: a conjoint analysis study in Belgium. *Journal of Euromarketing*, 2(1), 9-29.
- DINNIE, K. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213.
- DODDS, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1).

- DODDS, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- ERICKSON, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 694-699.
- ETTENSON, R., Wagner, R. and Gaeth, G. (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the made in USA campaign: a conjoint approach", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 85-100.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- HAMZAOUI, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- HAMZAOUI Essoussi, L., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter? . *International Marketing Review*, 24(4), 409-426.
- HAN, C.M. 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, vol. 28, no 3, pp. 25-32.
- HAN, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- HAN, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- HAN, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 235-255.
- HOLBROOK, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31(2), 31-57.
- HONG, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- HUI, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- JAWORSKI, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: review, refinement, and Roadmap. *Journal Of Market-Focused Management*, 1, 119-135.

- JOHANSSON, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- JOHANSSON, J. K. (1993). "Missing a strategic opportunity: Managers' denial of country-of-origin effects". Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (Ed.) *Product-country images: Impact and role in international marketing* içinde. Routledge, 1993, 77-86.
- KERBOUCHE, M., Adouka, L., Belminoun, A., & Guenouni, H. (2012). The Country of Origin and the Consumer Behavior: How to Improve Chinese Products Brands?. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3, 551-552.
- KINRA, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- KNIGHT, G. A., Spreng, R. A., & Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE. *International Business Review*, 12(5), 581-599.
- LAMPERT, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- HAMZAOU, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- LI, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. *Enhancing knowledge development*, 3, 274-80.
- LI, W. K., Monroe, K. B., & Chan, D. K. S. (1994). The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions. *Advances in Consumer Research*, 21(1).
- LI, W. K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- LU Wang, C., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- MAHER, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

- MOHD Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- NAGASHIMA, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- NEBENZAHL, I. D., & Jaffe, E. D. (1997). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(3), 190-207.
- JO, M. S., Nakamoto, K., & Nelson, J. E. (2003). The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing. *Journal of Business Research*, 56(8), 637-646.
- ÖZSOMER, A., & Çavuşgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing knowledge development in marketing*, 2(1991), 269-277.
- PASWAN, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.
- PAPADOPOULOS, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 3-38.
- PAPADOPOULOS, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
- PETERSON, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 883-900.
- RAO, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 351-357.
- ROBERTS, William A. 2003. *2001 New Products Conference: Take a Chance*. <http://www.preparedfoods.com/articles/2001-new-products-conference-take-a-chance> (08.06.2016)
- SAMIEE, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 579-604.
- SHAH, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- SHIMP, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

- SHIRIN, Khosrozadeh, and Heidarzadeh Hanzae Kambiz. "The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions." *Chinese Business Review* 10.8 (2011).
- SCHOOLER, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 71-80.
- STEENKAMP, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- TAN, C. T., & Farley, J. U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of consumer research*, 540-544.
- THAKOR, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- WALL, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- WALL, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of marketing Science*, 19(2), 105-113.
- WANG, C. K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345-356.
- WATSON, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- VERLEGH, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
- ZHANG, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.
- ZEITHAML Valarie, A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a means-end model and Synthesys of Evidence. *Journal of Marketing*, 6, 152.

İnternet Kaynakları

Araba Karşılaştırma. (2016) <http://www.arabalar.com.tr/araba-karsilastirma> (10.06.2016)

Hangi Otomobil Markası Hangi Ülkenin (-) <http://otomobilkampanyalar.com/hangi-otomobil-markasi-hangi-ulkenin/> (10.06.2016)

LIN, P. J. (2009). *Factors Influencing Purchase Intention for Online Travel Products– Case Study of Taiwanese Consumers*. Doctoral dissertation. University of Wales.

OLSON, J. C. (1972). *CUE UTILIZATION IN THE QUALITY PERCEPTION PROCESS: A COGNITIVE MODEL AND AN EMPIRICAL TEST*. Doctoral dissertation. Durham, NC: Purdue University.

YILMAZ, M. (2014). Otomobil Segmentleri. <http://metinyilmaz.me/otomobil-segmentleri/> (10.06.2016)

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetine etkisi

Yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen bu çalışmada otomobil sektöründe Fransız ve Japon markaları temel alınarak marka, temel ürün özellikleri ve fiyat gibi çoklu bilgiler ışığında, menşe ülke imajının kalite algısı, değer algısı ve tüketicinin kendisine ve ülkesine sağlayacağını düşündüğü fayda açısından ürünü değerlendirmesine ve satın alma niyetine olan etkisi incelenmektedir.

Arş. Gör. Onur İzmir

* Required

A-Menşe Ülke İmajı

Aşağıdaki soruları dikkatle okuyarak katılma derecenizi her bir ülke için belirtiniz.

1.Bu ülkenin insanları iyi eğitilidir. *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fransa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Japonya	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.Bu ülkenin işgücünün teknik becerisi yüksektir. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

3.Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

4.Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

5.Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

6.Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

7.Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır. *

Fransa	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Katılmıyorum
	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	☐	Kısmen Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	☐	Katılıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum
Japonya	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

B-Marka

Markalar otomobil sektöründeki Fransa ve Japonya'ya ait 2016 model arabalardan seçilmiştir. Fransız menşeli otomobil markaları Peugeot ve Renault iken; Japon menşeli otomobil markaları ise Honda ve Toyota'dır.

1.Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki markaları derecelendirin. *

	Çok kötü	Kötü	Kısmen Kötü	Ne ne kötü	İyi İyi	Kısmen İyi	İyi	Çok iyi
Peugeot	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

C-Temel Ürün Özellikleri

1.Çalışmaya konu olan marka ve modellerin temel ürün özellikleri aşağıdadır. Fransa ve Japonya'ya ait markaları karşılaştırarak tabloya hızlı bir şekilde göz atınız.

Marka	Peugeot	Renault	Honda	Toyota
Model	308	Megane	Civic	Corolla
Motor Tipi	1.6 HDi Access	1.6 GT Line CVT	1.6 Premium	1.6 Advance
Silindir Hacmi	1560	1598	1598	1598
Beygir Gücü	92	110	125	132
Maksimum Hız	183	185	200	200
Hızlanma 0-100km/sa	11,3	11,7	9,7	10
Ortalama yakıt tüketimi	3,7	6,8	6,7	6,3

2.Yukarıdaki markalara ait modellerin ürün özelliklerini göz önünde bulundurarak modelleri derecelendiriniz *

	Çok kötü	Kötü	Kısmen Kötü	Ne iyi ne kötü	Kısmen İyi	İyi	Çok İyi
Peugeot 308	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Renault Megane	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Honda Civic	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒
Toyota Corolla	☒	☒	☒	☒	☒	☒	☒

D-Fiyat

1.Markaların modellerine göre fiyatları aşağıda verilmiştir. Hızlı bir şekilde aşağıdaki markalara ait modellerin fiyatlarına göz atınız.

Marka	Peugeot	Renault	Honda	Toyota
Model	308	Megane	Civic	Corolla
Motor Tipi	1.6 HDi Access	1.6 GT Line CVT	1.6 Premium	1.6 Advance
Fiyat	72.200	73.800	72.110	72.000

2.Yukarıdaki markalara ait modellerin fiyatlarını derecelendiriniz. *

	Çok Düşük	Düşük	Kısmen Düşük	Ne Düşük Ne Yüksek	Kısmen Yüksek	Yüksek	Çok Yüksek
Peugeot 308	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault Megane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda Civic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota Corolla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E-Ürün değerlendirme

Aşağıdaki markaların modellerini değerlendiriniz.

1.Aşağıdaki markaların modellerini kalite açısından değerlendiriniz. *

	Çok Düşük Kalite	Düşük Kalite	Kısmen Düşük Kalite	Ne Düşük ne Yüksek Kalite	Kısmen Yüksek Kalite	Yüksek Kalite	Çok Yüksek Kalite
Peugeot 308	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault Megane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda Civic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota Corolla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.Aşağıdaki markaların modellerini size sağlayacakları değer açısından değerlendiriniz. *

	Çok Düşük Değer	Düşük Değer	Kısmen Düşük Değer	Ne Düşük ne Yüksek Değer	Kısmen Yüksek Değer	Yüksek Değer	Çok Yüksek Değer
Peugeot 308	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault Megane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda Civic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota Corolla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.Size ve ülkenize sağlayacağı toplam faydayı göz önünde bulundurarak aşağıdaki markaların modellerini değerlendiriniz. *

	Kesinlikle Olumsuz	Olumsuz	Kısmen Olumsuz	Ne Olumsuz ne Olumlu	Kısmen Olumlu	Olumlu	Kesinlikle Olumlu
Peugeot 308	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault Megane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda Civic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota Corolla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

F-Satın Alma Niyeti

1.Aşağıdaki markaların modelleriyle alakalı satın alma niyetinizi seçiniz. *

	Kesinlikle Satın Almam	Satın Almam	Muhtemelen Satın Almam	Kararsızım	Muhtemelen Satın Alırım	Satın Alırım	Kesinlikle Satın Alırım
Peugeot 308	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Renault Megane	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Honda Civic	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toyota Corolla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

G-Kişisel Bilgiler

1.Mesleğinizi seçiniz. *

- ☐ Memur
- ☐ İşçi
- ☐ Esnaf
- ☐ Çiftçi
- ☐ Öğrenci
- ☐ Ev hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ Şu an çalışmıyorum
- ☐ Other:

2.Gelir aralığınızı seçiniz. *

- ☐ ☐ 0-999
- ☐ ☐ 1.000-1.999
- ☐ ☐ 2.000-2.999
- ☐ ☐ 3.000-3.999
- ☐ ☐ 4.000-4.999
- ☐ ☐ 5.000 ve üstü

3.Medeni durumunuzu seçiniz. *

- ☐ ☐ Bekar
- ☐ ☐ Evli

4.Yaşınızı belirtiniz. *

5. Eğitim durumunuzu seçiniz. *

- ☐ ☐ Lise
- ☐ ☐ Üniversite
- ☐ ☐ Yüksek Lisans
- ☐ ☐ Doktora

6.Yaşadığınız şehri belirtiniz. *

7.Cinsiyetinizi seçiniz. *

- ☐ ☐ Kadın
- ☐ ☐ Erkek

ÖZGEÇMİŞ

Onur İZMİR 1988 yılında Sakarya'da doğmuştur.

İlk ve orta öğretim eğitimini Sakarya'da almıştır. Lisans eğitimini hem Anadolu Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünde hem de Linnaeus University (İsveç) Pazarlama bölümünde tamamlayarak işletmenin iki farklı alanından diploma almıştır.

2013 yılı yazında Türkiye'ye kesin dönüş yapıp 2014 yılında Sakarya Üniversitesinde Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında yüksek lisans programında eğitime başlamıştır. Aynı yıl Gümüşhane Üniversitesinde İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır.

Gümüşhane Üniversitesi'ndeki görevine halen devam etmektedir.