

(Araştırma)

---

## BİLMEK Mİ SEVMEK Mİ? BİLİŞSEL VE DUYGUSAL ÜLKE İMAJININ ÜRÜN İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE KÜLTÜRLER ARASI BİR ÇALIŞMA

---

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK<sup>1 2</sup>

Semra DOĞAN ÇİFCİ<sup>3</sup>

Mohammed ABBAS<sup>4</sup>

Selin ÖGEL<sup>5</sup>

Cemal GÜMÜŞ<sup>6</sup>

### ÖZ

Ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararlarında referans aldıkları ve marka imajını belirleyici unsurlardan biri olarak gördükleri önemli bir konudur. İlgili literatürde ülke imajının (menşei ülke imajı ya da ürünün ülkesinin imajı olarak da adlandırılmaktadır) tek boyutlu ya da çok boyutlu ele alınması noktasında fikir birliği sağlanamamıştır. Bu çalışmanın amacı ülke imajının bilişsel ve duygusal boyutları itibariyle iki boyutlu yapısını ortaya koymak ve ülke imajının bu iki boyutu itibariyle genel ürün imajı ve kategorik ürün imajı üzerinde farklı etkisi olduğunu ortaya koymakla birlikte satın alma niyetindeki belirleyiciliğini iki farklı kültürde sınamaktır. Araştırma verileri Fransa, Almanya ve Yemen'den toplanmıştır. Bulgular Fransa-Almanya ve Yemen veri setleri arasında ülke imajı ve etkileri açısından farklılıklar ortaya koymuştur. Buna göre duygusal ülke imajı algısı Fransa-Almanya verisinde spesifik ürüne ilişkin algıda belirleyiciyken Yemen veri setinde bu etki gözlenmemiştir. Öte yandan gerek duygusal gerekse bilişsel ülke imajı genel ürün algısında daha önceki çalışmaları doğrular nitelikte her iki veri setinde de belirleyici çıkmıştır. Araştırmaya ilişkin diğer bulgular ve gelecek çalışmalara öneriler de sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Ülke imajı, bilişsel ülke imajı, duygusal ülke imajı, ürün imajı, satın alma niyeti

---

1 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, sozturk@anadolu.edu.tr

2 İletişim Yazarı / Corresponding Author: sozturk@anadolu.edu.tr

3 Arş.Gör., Anadolu Üniversitesi, semradogan@anadolu.edu.tr

4 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, salamera83@gmail.com

5 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, selinogel@gmail.com

6 Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, cemalgumus1988@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 01.11.2016 Kabul Tarihi / Accepted: 26.12.2016

## **COGNITION OR AFFECTION? A CROSS-CULTURAL STUDY ON THE EFFECT OF COGNITIVE AND AFFECTIVE COUNTRY IMAGE ON THE PRODUCT IMAGE AND PURCHASE INTENTION**

### **ABSTRACT**

Country image is one of the factors that consumers consider to be crucial when evaluating and purchasing products and brands. However, relevant literature offers no consensus on uni-dimensionality or multi-dimensionality of country image (some refer country of origin image or product country image). The purpose of this study to prove multi-dimensionality of country image under two dimensions as affective and cognitive country image and examining whether they have different effects on the purchase intention of general and specific products in different cultural contexts, France, Germany and Yemen. Findings indicate that there are a few discrepancies between France-German and Yemen data sets in terms of the effects of country image. Affective country image has statistically significant effect on the certain product (hedonic) while it has not in Yemen data set. However cognitive country image has statistically significant effect on general product image in both data sets. Other findings and future research recommendations are also included.

**Keywords:** Country image, cognitive country image, affective country image, product image, purchase intention

## 1. Giriş

Ortalama bir tüketicinin zihni ürünleri ve ülkeleri ortak bir düzlemde birleştirir. Pek çoğumuz için teknoloji ürünü Alman ya da Japon olmalı, tasarım ürünü İtalyan; parfüm ve kozmetik ise Fransız olmalıdır. Pazarlama literatüründe menşei ülke etkisi olarak bildiğimiz ve aslında kalıp bir yargının (stereotiplerin) ürünü olan bu algılarımız ürün tercihlerimizi etkileyen çok çeşitli değişkenlerden biridir. Menşei ülkenin ürünlerin tüketiciler tarafından kabullenilmesinde ve ürün başarısındaki etkisini ilk kez Dichter (1962) ortaya koymuştur. Schooler (1965) Orta Amerika Ortak Pazarı'nda (CACM) yaptığı ampirik çalışmayla menşei ülke bilgisi dışında her şeyin aynı olduğu iki ürüne ilişkin tüketicilerin tutumlarının farklı olduğunu görmüştür. Ürünlerin kabulünde informal bariyerler oluşturan bu olgunun ortaya konmasından bu yana menşei ülke etkisi ya da ülke imajı uluslararası pazarlama literatürüne sıklıkla çalışma konusu olmuştur (Lopez vd., 2011; Gotsi vd., 2011; Dagger ve Raciti, 2011; Ahmed vd., 2011; Souiden vd., 2011; Wang vd., 2012; Hakala vd., 2013; Jung vd., 2014; Kan vd., 2014; Javalgi vd., 2013; Mahran ve Nasser, 2014). Ülke imajı öyle önemli hale gelmiştir ki ülkeler sadece kendi menşei ürünlerin değerini artırmak için değil; yabancı yatırımları, turistleri, müşterileri, öğrencileri ve kalifiye elemanları kendilerine çekmek için ülke imajlarını bir marka gibi yönetmek durumunda kalmışlardır.

Ülkelerin marka imajları ürünlerinin küresel piyasalardaki tanınırlığını ve bilinirliğini etkilemekte ve bu da küresel piyasalarda bahsedilen hedef kitlelerin gözünde ulusal marka imajını değiştirmeyi ve geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Birey ya da işletme menşei ülkeye ilişkin bu algısını ise ülkenin teknolojik, sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi gibi birtakım bilişsel temellere dayandırabildiği gibi; menşei ülke ve vatandaşlarına ilişkin sevgi, imrenme gibi olumlu hislere ve etnosentrizm gibi duygusal temellere de dayandırabilmektedir (Mahran ve Nasser, 2014; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Alvarez ve Campo, 2014). Tüketicinin bilişsel ve duygusal unsurlara dayandırdığı menşei ülkeye ilişkin algısının tüketicinin ürün niteliklerine ilişkin kalite vb. algısında dolayısıyla da satın alma kararında belirleyici olabildiğini söylemek mümkündür (Knight ve Calantone, 2000; Stenkamp vd., 2003; Wang vd., 2012; Mahran ve Nasser, 2014).

Nitekim satın alıma konu olan ürün kamera vb. gibi teknolojik ürün sınıfındaysa Japonya'nın; otomobil ise Almanya'nın; kozmetik ürün ise Fransa'nın; giyim ise İtalya'nın; eğitim<sup>7</sup> ise (üniversite) ABD'nin hedef kitle nezdinde karşılaştırmalı üstünlüğünden bahsetmek mümkündür.

Bu çalışmada ülke imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutlu yapısı ve kategorik ürün bağlamında ürün imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

7 <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-den-6-universite-dunyanin-gundem-1949187/>

sınanacaktır. Bu amaçla Fransız, Alman ve Yemen vatandaşları nezdinde Türkiye'nin ihracat faaliyetinde bulunduğu farklı ülkelerdeki ülke imajı, kategorik ürün grubuna (ev tekstili) ilişkin ürün imajı ve bunların satın alma niyetindeki belirleyiciliği araştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Ülke İmajı

Nagashima (1970), ülke imajı konusunda ilk araştırmacılarından biri olup ülke imajını iş adamları ve müşterilerin belirli bir ülkenin ürünleriyle ilişkilendirdikleri bir resim, itibar, kalıp yargı olarak tanımlamıştır. Bir anlamda ülke imajını “made in” algısı boyutuyla ürün düzeyinde tanımlamış ve bu imajın ulusal özellikler, ekonomik ve politik sistem, tarih ve gelenekler gibi ülke ilgili değişkenlerden türediğini ifade etmiştir. Öte yandan Papadopoulos vd. (1989) ülke imajının sadece ürünün teknik özellikleriyle ilgili bilişsel inançlardan değil aynı zamanda o ürünün üretildiği ülkenin müşterilerdeki algısından da etkilendiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda ilgili literatürün ülke imajının kavramsallaştırılması noktasında birtakım ayrışmalara tanık olduğunu söylemek mümkündür.

Ülke imajı, ürün ile algılanan nitelikleri arasında bağlantı kurmayı sağlayarak satın alma kararını etkilemesi açısından ürünleri değerlendirmede önemli ipucu sağlamaktadır. İmaj algılanan özelliklere yönelik tutumlardan türeyen holistik bir kavram olduğundan ve seyahat edenlerin hiç gitmedikleri yerlere ilişkin sınırlı bilgi sahibi olmalarından dolayı destinasyon olarak bir yere ilişkin imaj ve tutum boyutları yer seçiminde önemli bir yere sahiptir. Olumlu ülke imajı sadece turistik destinasyonlar için değil tüm bir ürün kategorisi için olumlu itibar sağlayabilmektedir. Bir ulusun belirli bir mal ya da hizmet kategorisi için faydalı bir imaj geliştirmiş olması markalamada kullanabileceği bir unsur olabilmektedir. Ülkelerin kendileri de kendileri de ürün ya da marka olarak algılanabilmektedirler (Hakala vd., 2013).

Roth ve Diamantopoulos (2009) ülke imajına yönelik tanımlamaları üç bakış açısı altında değerlendirmiştir. İlk kategori altındaki çalışmalarda ürünler ve söz konusu ülkenin ekonomisi, politik yapısı, tarihi, ilişkileri, kültürü, gelenekleri, teknolojik gelişmişliği ve sanayileşme düzeyi göz önünde bulundurulmuştur. İkinci grup altındaki çalışmalarda ülke imajı, ürün ve o ürünün üretildiği ülke ayrımıyla ürünlerin orijinlerine ilişkin algı olarak ifade edilmiştir. Bir anlamda ülke imajı belirli bir ülkede üretilen ürünün özelliklerine ilişkin algı ve o ülkeye ilişkin hislerin toplamıdır. Bir diğer grupta ise ülke imajını birçok faktörden etkilenen kapsamlı bir kavram olarak ele alan çalışmaları yer almaktadır. Roth ve Diamantopoulos (2009) çalışmalarında ülke imajının bilişsel, duygusal ve çaba boyutlarıyla tutum yönlü ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bu paralelde Pappu ve Quester (2010) tü-

keticilerin ülkelere ilişkin düşüncelerini makro ve mikro düzeyde ele almaktadır. Makro düzey ülke hakkındaki inanç ve bağlarını ifade ederken mikro düzey o ülkede üretilen ürünlere yönelik bağ ve inançlarını ifade etmektedir.

Aşağıdaki tabloda ülke imajı, literatürde ele alınan farklı tanımları itibariyle gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Farklı Yaklaşımlarla Ülke İmajı Tanımları

Yaklaşım	Yazarlar
(1) Ürün imajı: Ülke imajı ürün düzeyinde ifade edilmektedir.	Nagashima (1970, 1977); Narayana (1981); Bilkey ve Nes (1982); Han ve Terpstra (1988); Han (1989, 1990); Roth ve Romeo (1992)
(2) Ürün-ülke imajı: Ürün imajı ve ülke imajı farklı fakat birbiriyle ilişkili iki kavramdır.	Li vd. (1997); Knight ve Calantone (2000); Jaffe ve Nebenzahl (2001); Nebenzahl vd. (2003); Papadopoulos ve Heslop (2003)
(3) Genel ülke imajı: Ülke imajı birçok faktörden etkilenen kapsamlı bir kavramdır. Bu bağlamda üç grup çalışmadan bahsedilebilir:	Bannister ve Saunders (1978); Desborde (1990); Kotler vd. (1993); Martin ve Eroglu (1993); Askegaard ve Ger (1997); Allred vd. (1999); Verlegh ve Steenkamp (1999); Verlegh (2001); Kotler ve Gertner (2002); Gertner ve Kotler (2004); Desborde (1990); Allred vd. (1999); Verlegh ve Steenkamp (1999)
(3a) Genel ülke imajı, bir ülkeye ilişkin insanların zihnindeki algı, zihinsel resimler ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır.	Kotler vd. (1993); Martin ve Eroglu (1993); Kotler ve Gertner (2002); Gertner ve Kotler (2004)
(3b) Genel ülke imajı bilişsel bir yapı olarak tanımlanmaktadır.	Askegaard ve Ger (1997); Verlegh (2001)
(3c) Genel ülke imajı bilişsel ve duygusal boyutlarıyla ifade edilmektedir.	

**Kaynak:** Lopez vd., 2011: 1607.

Ülke imajına yönelik çalışmalar bağlamları itibariyle ülke imajını farklı ölçekler kullanarak ölçmeye devam etmektedir. Nitekim Jung vd. (2014) lüks markalara yönelik ülke imajı algısını Kore ve ABD’de ölçtükleri çalışmalarında ülke imajını kültürel varlıklar, moda değeri ve teknolojik gelişmişlik boyutlarıyla ele almışlardır. Souiden vd. (2011) Çin pazarında Kanada’nın ülke imajı algısını Blacberry markasının menşei ülke ve ürün imajı algısı ile inceledikleri çalışmalarında ülke imajını ülkenin teknolojik ve sosyo-ekonomik gelişmişlik çekiciliği ve vatandaşları boyutlarıyla ele almışlardır. Maher ve Carter (2011) ise ülke imajını bilişsel ve tutumsal alt boyutlarıyla, ürün imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi itibariyle ölçmüşlerdir. Çalışmada yazarlar ülke imajını menşei ülke imajı olarak ele almış ve ülke imajı tutumunun bilişsel boyutunu samimiyet ve yeterlik; duygusal boyutunu ise imrenme ve nefret alt boyutlarıyla ölçmüştür. Sun ve Paswan ise

(2011, 2012) lke imajını menşei ülke imajı olarak ele almış ve insanlar ve etkileşim boyutu ile ölçmüştür. lke imajının insanlar boyutunda o ülke vatandaşlarının özellikleri ölçülürken, etkileşim boyutu ise söz konusu ülke ile politik, ekonomik, kültürel benzerlik itibariyle ölçülmüştür.

İlgili literatür ülke imajının kavramsal karşılığıyla birlikte tek boyutlu ya da çok boyutlu olması yönünde bir fikir birliği sunmamaktadır. Ancak, ulusal imajın bilişsel ve duygusal bağları olduğu varsayımına dayalı imaj teorisinden hareketle (Boulding, 1959) bu çalışmada da ülke imajı duygusal ve bilişsel alt boyutları itibariyle ölçülmüştür. Tüketicileri yabancı marka ürünleri satın almaya iten ve o ülkeye ilişkin tutumlarında belirleyici olan motivasyonlar hoşnutluk, imrenme, gurur gibi olumlu ve düşmanlık, etnosentrizm, ulusalcılık gibi olumsuz hisler şeklinde ifade edilebilmektedir (Mahran ve Nasser, 2014:110). lke imajının duygusal boyutu ülkeye yönelik olumlu hisler, Wang vd.'nin (2012) çalışmalarında ele aldıkları iki ülke ilişkilerinden ziyade ülkeye yönelik genel duygusal tutum itibariyle ölçülmüştür (Oberecker ve Diamantopolous, 2011; Mahran ve Nasser, 2014). Ürünün menşei ülke etkisinin duygusal boyutu ise sosyal statü ve ulusal gurur dâhil ürüne atfedilen sembolik ve duygusal faydalarla ifade edilirken (Verlegh ve Steenkamp, 1999:524), duygusal ülke imajı bir ülkeye ilişkin duygu ve hislerle ifade edilmektedir (Alvarez ve Campo, 2014: 71). Ürünün menşei ülke etkisinin bilişsel boyutu; güvenilirlik, dayanıklılık gibi ürünün kalitesi ve özelliklerini ifade ederken (Verlegh ve Steenkamp, 1999:524) lke imajı bağlamında bir ülkeye ilişkin inanç ve fikirleri ifade etmektedir (Alvarez ve Campo, 2014: 71).

Bu çalışmada ülke imajı, sosyo-ekonomik, teknolojik gelişmişlik vb. faktörleri temel alan bilişsel ülke imajı ve hoşnutluk, sevme, imrenme vb. duygusal faktörleri temel alan duygusal ülke imajı olmak üzere iki alt boyutu ile incelenecektir.

## 2.2. rn İmajı

rnler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler: Ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına bağlı "içsel" özellikler ve bunun dışında kalan; ambalaj, marka, garanti gibi "dışsal" özelliklerdir (Thorelli vd., 1988). Bu özellikler, ürün değerlendirmede önemli rol oynamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Dünya ticaretinin göz alıcı biçimde büyümesi ile bir dışsal özellik olarak ele alınan menşei ülke özelliğinin de gün geçtikçe daha çok önem kazandığını ifade eden Thorelli vd., (1988) bu özelliğin en az fiyat ya da içsel özellikler kadar önemli olduğunu öne sürmektedir.

Birçok araştırma ürün imajının bir ülke ile ilişkilendirilen ürün niteliklerini kapsadığını belirtmektedir (Agarwal ve Sikri, 1996; Han, 1989; Han ve Terpstra, 1988; Roth ve Romeo, 1992). Araştırmalarda ortaya çıkan bir diğer eğilim ise ürün ve ülke imajı kavramlarının birleşimiyle oluşan ülke-ürün imajı kavramını ele almaktır (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Pappu, Quester ve Cooksey, 2007;

Parameswaran ve Pisharodi, 1994). Ayrıca ürün imajı, ” ürünün köken ülkesi” kavramının tasarım ülkesi ve montaj ülkesi olarak bileşenlere ayrılması şeklinde de ifade edilmektedir (Chao, 1998; Inch ve McBride, 2004). Bir ürüne ilişkin fikrin, tasarımın, üretimin, montajın dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleşebildiği küreselleşme çağında bu tür bir ayırım da mantıklı görülmektedir.

Tüketiciler ürün ya da marka ile ilgili kesin bilgilere ve kanaatlere sahip olmadıklarında “genelleştirmeler” yapma eğilimindedirler (Han, 1989). Bu noktada, ülke algılamaları önemli bir genelleştirme aracı olarak kullanılabilir. Tüketiciler ülke algılamasından yola çıkarak ürün ile ilgili bir yargıya ulaşmaktadırlar (Erickson vd., 1984; Cordell, 1992). Tüketiciler bir ülkeye ait olan ürün hakkında bilgiye sahip olduklarında ürünün kalitesi hakkında, ülke imajından çok ürün (ülkenin belirli bir ürün kategorisiyle ilişkilendirilen) imajına bağlı olarak hareket etmekte ve seçim kararı vermektedirler. Bu nedenle, bir ülkenin imajı, ürün imajı aracılığıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir (Wang vd., 2012: 1044).

Başka bir görüş ise, ürünün menşei ülkesinin dışında ayrı bir faktör olarak üretim yapılan ülkenin ürün imajında belirleyici olduğuna dayanmaktadır (Hui ve Zhou, 2003). Buna göre, bir ürün kendi ana ülkesinin dışında bir ülkede üretildiğinde tüketicilerin, ürünü değerlendirirken daha farklı bir yaklaşım sergiledikleri belirtilmektedir. Tüketicilerin aynı markanın üçüncü dünya ülkelerinde üretilmiş versiyonu ve gelişmiş bir batı ülkesinde üretilmiş versiyonuna farklı değer atadıkları, hatta farklı fiyatlar ödemeye hazır olmaları gözlenen bir davranıştır. Benzer şekilde, araştırmalarda da tüketicilerin ülkeleri bir sınıflandırmaya tabi tuttuğunu ve bu sınıflandırmayı da ülkeye ait ürünlere doğrudan yansıtıkları sonucuna ulaşılmıştır (Thakor ve Lavack, 2003). Ülke imajı ile ürün imajı kavramlarının birbirlerinden etkilediğini söyleyebilmekle birlikte ürünün algılanan kalite değeri ve ürünün tüketici satın alma niyeti üzerinde farklı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür (Samiee, 2010).

Ülke imajları ürün kategorilerine göre de farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Pek çok çalışma, menşei ülke bilgisinin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin özellikle şarap, şarkı halısı, puro ya da havyar gibi ürünleri satın alırken kararları üzerindeki en önemli etken menşei ülke bilgisidir (Kaynak vd., 2000). Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmektedir (Roth ve Romeo, 1992). Aynı şekilde Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşei ülke konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi olmadığı görülmektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2007). Bu anlamda belirli ülkelerin belirli ürünlerde çok daha üstün bir ürün imajına ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir.

### 2.3. Satın Alma Niyeti

Pek çok araştırma satın alma davranışını fiili davranışın gerçekleşmiş olup olmasına göre değil satın alma niyetine göre ler. Satın alma niyeti bireylerin bir markayı satın alma girişiminde bulunma farkındalığıdır (Shabbir vd., 2009). Niyet, daha önce karar verilmiş olan herhangi bir sonucu elde etmektir. Davranışlar ise kararlaştırılmış niyetler neticesinde ortaya çıkar. Bu nedenle tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışı ortaya çıkarır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385). Tüketiciler satın alma niyetini yönetirken hangi markayı, kimden, ne kadar, ne zaman alacaklarını ve nasıl ödeyeceklerini belirleyebilmek amacıyla beş alt satın alma kararı alırlar (Kotler, 1997: 196-197). Bu kararlar tüketicinin nihai kararını vermesinde etkili olur.

Günümüzde rnlerin başarısına ve müşteri satın alma niyetine etki eden pek çok unsur mevcuttur. lke ve ürün imajı da bu araştırmada satın alma niyetine etki eden unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Bazı araştırmacılar ise satın alma niyetini “Dşndğmz satın alırlar” olarak ifade etmektedirler (Blackwell vd., 2001). Satın alma niyeti duygular ya da tanıtılan ürünün algılanan satın alma olasılığı olarak da tanımlanır, dahası satın alma ürüne karşı olan sadakatin düzeyini de göstermektedir. Tıpkı Daneshvary ve Schwer (2000) gibi diğer bazı araştırmacılar da satın alma niyeti ile demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi) arasında bir ilişki olduğuna inanmaktadır (Rezvani vd., 2012). Kuo vd. (2009) ise, satın alma niyetini tüketicilerin tekrar aynı mağazadan mal ya da hizmet satın alma ve deneyimlerini çevresindekilere aktarma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bir başka açıdan ise satın alma niyeti, harekete geçme kararı veya bir bireyin ürüne ilişkin davranışını gösteren psikolojik faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Wang ve Yang, 2008).

### 3. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün nitelikleri kadar o ürünü üretenler de belirleyicidir. Uluslararası pazarlama bağlamında bunu, ürün nitelikleri kadar ürünün menşei ülkesine yönelik algının da belirleyici olduğu şeklinde ifade etmek mümkündür (Papadopoulos vd., 1989). Dolayısıyla retici işletme imajı ve menşei ülke arasında gerçekleşen bir imaj transferinden bahsetmek mümkündür. Bu ilişki nedensel olabileceği gibi çift yönlü de olabilmektedir (Li vd., 1997). Bir ülkenin ürünlerine yönelik tutumlar ülkeye ilişkin algıdan etkilenebileceği gibi aynı zamanda bu algıyı etkileyebilmektedir.

lke imajı tüketicilerin o ülkeye ait herhangi bir ürünün özelliğini ve niteliğini değerlendirme sürecinde doğrudan bir belirleyicidir (Stenkamp vd., 2003). Atfetme teorisi ile de ilişkilendirilerek (Kelley, 1973), ülkelerin ürettikleri ürün nite-



liklerini ekonomik, teknolojik, politik gelişmişlikleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Tüketicinin belli ülkelerin ürünlerine yönelik kalite algısı, o ülkenin endüstriyel gelişim seviyesine göre farklılık göstermekte ve gelişmiş ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi bu ülkelere yönelik olumlu yargıları beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak daha az gelişmiş ülkelerin ürünleri, gelişmiş ülkelere göre daha riskli ve düşük kaliteli olarak algılanabilmektedir. Fan'ın (2006) çalışması da güçlü markalar üreten ülkelerle güçlü ülkeler arasındaki korelasyonu ortaya koyarken Li vd. (2014) de bilişsel ülke imajının ürün imajına olumlu yansımaları olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle;

*H<sub>1a</sub>: Bilişsel ülke imajı ürün imajını (genel anlamda ülkenin ürünlerinin imajı) olumlu yönde etkilemektedir.*

Tüketici etnosentrizmi, sosyal ve duygusal yakınlık gibi unsurlar ülke imajını ve o ülkede üretilen ürünlere yönelik algıyı etkileyebilmektedir. Etnosentrizm düzeyi yüksek tüketici yabancı ülke ürünlerine yönelik düşmanlık düzeyinde tutum besleyebilmekte ve olumsuz algıya sahip olabilmektedir. Sosyal ve duygusal anlamda yakın bulunduğu ülke ve bu ülke ürünlerine ise olumlu algıya sahip olacaktır (Ceylan, 2010). La Roche vd. (2005) ülke imajı duygusal boyutu itibarıyla güçlü algılandığı takdirde bunun satın alma niyetine de olumlu yansımaları olacağını ortaya koymuştur. Li vd. de (2014) duygusal ülke imajının ürün imajına olumlu yansımaları olduğunu ortaya koymuştur. Buradan hareketle;

*H<sub>1b</sub>: Duygusal ülke imajı ürün imajını (genel anlamda ülkenin ürünlerinin imajı) olumlu yönde etkilemektedir.*

Tüketiciler mal ya da hizmetlerin fonksiyonel faydalarından dolayı belli ürün ya da markayı tercih edebilecekleri gibi sembolik faydalarından dolayı da tercih edebilirler. Fonksiyonel değişime konu ürünlerde tüketici rasyonel kararlar verirken ekonomik adam varsayımıyla hareket etmektedir (Bagozzi, 1975). Psikolojik ve sosyolojik değerlerin el değiştirmesine konu değişim ilişkilerinde ise temel motivasyon o ürün ya da markanın taşıdığı anlamdan edinilecek sembolik faydadır (Levy, 1959). Menşei ülke etkisinin tüketicinin ürün değerlendirme üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır, bu bağlamda tüketicilerin ülke imajının bilişsel yönüne odaklanma eğilimi gösterdikleri belirtilmektedir (Peterson ve Jolibert, 1995). Bu paralelde uluslararası pazarlama bağlamında tüketici yabancı ülke menşei ürün satın alırken rasyonel satın alıma konu ürünlerde daha çok teknolojik yeterlik, fonksiyonellik gibi faktörleri gözetirken irrasyonel satın alıma konu ürünlerde ise daha çok sevme, haz duyma gibi duygusal faktörleri gözetecektir. Novak ve Hoffman (2009) faydacı güdülerle hareket eden tüketicilerin hedonik güdülerle hareket eden tüketicilere göre rasyonel düşünme sistemine girme olasılığının daha yüksek olduğunu keşfetmişlerdir. Buradan hareketle;

*H<sub>2</sub>a: Bilişsel lke imajı kategorik ürün imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>b: Duygusal lke imajı kategorik ürün imajını olumlu yönde etkilemektedir.*

lke imajının satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulgusu mevcuttur (Maher ve Carter, 2011; Dagger ve Raciti, 2011; Sun ve Paswan, 2011; Yu vd., 2013; Kan vd., 2014). lke imajında duygusal ve bilişsel boyutları itibariyle ayrıma gidilmesi halinde menşei ülke imajının duygusal boyutunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği yönünde çalışmalar bulunmakla birlikte (Orbaiz ve Papadopoulos, 2003; Maher ve Carter, 2011; Wang vd., 2012) herhangi bir etkisinin bulunmadığı yönünde bulgular da mevcuttur (Mahran ve Nasser, 2014). Bilişsel boyutu itibariyle ise bilişsel ülke imajı algısının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğine dair araştırma bulguları mevcuttur (Knight ve Calantone, 2000; Wang vd., 2012; Mahran ve Nasser, 2014). Buradan hareketle;

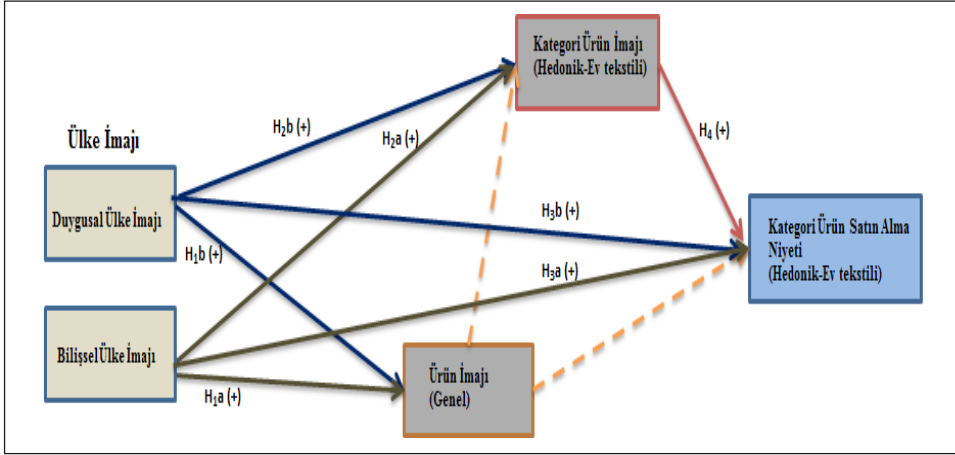
*H<sub>3</sub>a: Bilişsel lke imajı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>b: Duygusal lke imajı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Epstein'in (1994) ift süreç teorisine göre, farklı görevler ya da etkinlikler için meydana gelen düşünme sistemleri rasyonel ve deneyimsel olarak farklılık göstermektedir. Rasyonel düşünce, esası bilişsel mantığa dayalı, hiyerarşık, sıralı, bilinçli, zahmetli ve süreç odaklı olma eğilimi gösterirken, deneyimsel düşünme, daha duygusal, bütüncül, ilişkilendirilebilir, bilinç öncesi, zahmetsiz, sonuç ve etki odaklı olma eğilimi göstermektedir (Epstein, 1994; Novak ve Hoffman, 2009). Bu bağlamda tüketicilerin, rasyonel ürünler için rasyonel düşünme sistemine göre hareket ederken, deneyimsel ürünler için daha duygusal olan deneyimsel düşünme sistemine göre hareket ettikleri belirtilmektedir (Li vd., 2014: 2157). Tüketiciler rasyonel alışveriş yaparken fiyat, kalite ve rahatlık, garanti gibi mantıksal analiz ve muhakeme yaparak ve farklı ürün özelliklerini inceleyerek satın alma niyeti göstermektedir (Chandon vd., 2000). Deneyimsel alışveriş yaparken, tüketicilerin sezgisel düşünme ile meşgul olmaları muhtemeldir ve satın alma kararlarını verirken ürünlerini değerlendirmek için duygularına güvenmektedirler (Carter ve Gilovich, 2010; Crowley vd., 1992). Buradan hareketle;

*H<sub>4</sub>: Kategorik rn imajı satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.*

Aşağıdaki şekilde araştırma modeli ve hipotezler sunulmaktadır.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelindeki ölçekler, ilgili literatürdeki mevcut ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçekler ve ifadeler Ek-1’de yer alan tabloda sunulmaktadır.

## 4. Araştırma Yöntemi

### 4.1. Araştırma Tasarımı ve Örneklem

Bu araştırmada ülke imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutlu yapısı ve bu boyutların iki farklı ürün kategorisi bağlamında ürün imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi sınanacaktır. Bu amaçla, Batı Avrupa ve Arap kültürünü temsil etmek üzere Fransa, Almanya ve Yemen’den veri toplanarak Türk menşeli bir ürün kategorisi bağlamında Türkiye’nin imajı ölçülecektir. Araştırma, öncelikle ürün kategorilerinin belirlendiği nitel araştırma ve sonrasında araştırma modelinin test edildiği nicel araştırma olmak üzere iki aşamalı olarak tasarlanmıştır.

Araştırma modelinde ilk etapta fonksiyonel ve hedonik ürün grubunu temsilen iki farklı ürün grubuna yer verilmesi planlanmış ve bu amaçla fonksiyonel ve hedonik ürünlerin belirlenmesi için ana veri toplama öncesinde, bir alan uzmanı eşliğinde Türkiye’de 10 kişi ile keşifsel grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme neticesinde Türkiye’nin ihraç ettiği ürünler arasından fonksiyonel ürün olarak iklimlendirme aygıtları (klima) ve hedonik ürün olarak ev tekstil grubu seçilmiştir. Ancak pilot çalışmada işlevsel ürün kategorisini temsil etmek üzere seçilen klimanın araştırma yapılan ülkelerdeki kullanılma ve bilinme düzeyinin çok düşük çıkması nedeniyle klima araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma örnekleme, Türkiye'nin 2014 yılı ihracat verilerine göre üst sıralarda yer alan<sup>8</sup> Fransa, Almanya ve Yemen'deki katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar arasında yurtdışında yaşayan Türklerin bulunmamasına dikkat edilmiştir. Avrupa'da yer alan katılımcılara Türk; Yemen'de yer alan katılımcılara Arap aracı vasıtasıyla kartopu örnekleme yapılarak ulaşılmıştır. Dolayısıyla örneklemenin amaçlı-kartopu örnekleme şeklinde yapıldığını söylemek mümkündür.

Saha araştırması öncesi anketin İngilizce versiyonu Türkiye'de yükseköğrenimine devam etmekte olan 25 yabancı öğrenci üzerinde pilot teste tabi tutulmuştur. Pilot test sonrası gerekli düzeltme ve ekleme/çıkarmalar yapılmak suretiyle anket nihai hali verilmiştir. Pilot testle birlikte ürün niteliği itibariyle araştırma yapılan ülkelerde kullanım oranının son derece düşük olması itibariyle iklimlendirme aygıtının (klima) araştırmadan çıkarılması uygun bulunmuştur. Nihai anket formu İngilizce aslından Fransızcaya Fransa'da yaşayan bir Türk tarafından; Almancaya Almanya'da yaşayan bir Türk tarafından; Arapçaya ise Türkiye'de yükseköğrenimine devam etmekte olan Arabistanlı bir doktora öğrencisi tarafından çevrilmiştir. Pilot test sonrası ana araştırma bu dört ülkede dijital ortamda hazırlanmış anket aracılığıyla Ocak-Haziran 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda Fransa ve Almanya'dan 130; Yemen'den 156 kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket dijital ortamda hazırlanmış olup ankette ürün çağrışımını sağlamak için söz konusu ürün grubuna ilişkin (ev tekstili-nevresim takımı) görsel kullanılmıştır.

## 5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Öncelikle araştırma sonucu elde edilen iki veri setinde yer alan ifadelerin gruplar arası varyansları test edilmiş ve bütün ifadelerin varyansları açasından iki veri seti arasında fark olduğu gözlenmiştir ( $p < ,0001$ ). Bunun neticesinde iki veri seti ayrı ayrı model testine tabi tutulmuş ve fark testleri ayrı veri setlerindeki analizlerle ortaya konmuştur. Fransa ve Almanya veri seti içindeki iki ülke verisi arasında da varyans farkı olmadığı gözlenmiş ( $p > ,05$ ) ve bu da bu veri setini tek veri olarak değerlendirme imkânı sunmuştur. Dolayısıyla veri setleri Fransa-Almanya ve Yemen veri setleri şeklinde ikili karşılaştırmaya tabi tutulmuştur.

Her iki veri setinde de araştırma modelinde yer alan yapılar, tek boyutluluğu temsil edip etmediklerini ortaya koymak üzere öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Birinci aşama açıklayıcı faktör analizi her iki veri setinde de söz konusu yapıların tek boyutlu olduğu ortaya konmuştur. Tüm yapıların tek boyutluluğuyla birlikte (,40) üzerinde açıklanan varyans ortaya konmuştur.

8 <http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html>

Aşağıdaki tablolarda her iki veri seti için açıklayıcı faktör analizi (AFA) değerleri sunulmuştur.

**Tablo 2.** Bilişsel Ülke İmajı AFA Sonucu

Bilişsel Ülke İmajı	Fransa-Almanya			Yemen		
	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma
Parameswaran ve Pisharodi (1994)						
Türkiye refah bir ülkedir	,751	3,06	775	,786	3,83	,922
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir	,822	3,28	874	,790	4,33	,844
Türkiye’de hayat standardı yüksektir	,830	2,81	788	,823	3,70	,926
Türkiye ileri teknolojiye sahip bir ülkedir	,648	2,86	785	,863	3,77	,970
Türkiye iyi hayat koşullarına sahip bir ülkedir	,745	2,82	805	,776	3,92	,936
	Öz değer: 2,90 Açıklanan Varyans: %58,09 KMO test: ,81 Bartlett test: $\chi^2=211,310$ sig.=,0001			Öz değer: 3,26 Açıklanan Varyans: %65,3 KMO test: 0,85 Bartlett test: $\chi^2=347,313$ sig.=,0001		

**Tablo 3.** Duygusal Ülke İmajı AFA Sonucu

Duygusal Ülke İmajı	Fransa-Almanya			Yemen		
	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma
Oberecker and Diamantopolous (2011)						
Türkiye’yi keyifli buluyorum	,761	3,67	,875	,710	4,16	,876
Türkiye’yi beğeniyorum	,835	3,72	,788	,862	4,35	,870
Türkiye’ye sempati duyuyorum	,669	3,62	,847	,867	4,07	,924
Türkiye beni büyütüyor	,754	3,20	1,015	,840	4,11	,906
Türkiye’ye duygusal olarak bağlıyım	,775	2,55	1,201	,849	3,90	1,033
Türkiye’yi seviyorum	,839	2,75	1,163	,868	4,11	,968
Türkiye’yi heyecan verici buluyorum	,800	2,96	1,081	,858	4,07	,924
	Öz değer: 4,23 Açıklanan Varyans: %60,5 KMO test: ,83 Bartlett test: $\chi^2=507,245$ sig.=,0001			Öz değer: 4,91 Açıklanan Varyans: %70,2 KMO test: ,92 Bartlett test: $\chi^2=777,454$ sig.=,0001		

**Tablo 4.** Ürün İmajı AFA Sonucu

Ürün İmajı Li vd. (2014)	Fransa-Almanya			Yemen		
	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma
Türk ürünleri yüksek kaliteye sahiptir	,818	2,98	,622	,878	3,81	,935
Türk ürünleri uluslararası prestije sahiptir	,693	2,62	,883	,874	3,71	,945
Türk ürünleri yüksek teknolojiyle üretilmektedir	,705	2,75	,708	,879	3,69	,871
Türk ürünleri dayanıklıdır	,838	2,88	,623	,901	3,78	,911
Türk ürünleri iyi bir tasarıma sahiptir	,790	3,08	,630	,859	3,94	,863
	Öz değer: 2,97 Açıklanan varyans: %59,4 KMO test: ,81 Bartlett test: $\chi^2=240,101$ sig.,0001			Öz değer: 3,85 Açıklanan varyans: %77,1 KMO test: ,86 BARTLETT test: $\chi^2=590,311$ sig.,0001		

**Tablo 5.** Kategorik Ürün İmajı AFA Sonucu

Kategorik Ürün İmajı Li vd. (2014)	Fransa-Almanya			Yemen		
	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma
Türk nevresim takımlarının fiyatları uygundur	,788	3,22	,601	,669	3,53	,926
Türk nevresim takımları yüksek teknolojiyle üretilmektedir	,844	3,10	,569	,913	3,85	,825
Türk nevresim takımları iyi tasarlanmaktadır	,893	3,25	,626	,890	3,99	,787
Türk nevresim takımları dayanıklıdır	,932	3,19	,558	,890	3,97	,830
Türk nevresim takımlarının kullanımı rahattır	,862	3,28	,597	,859	4,01	,803
	Öz değer: 3,74 Açıklanan varyans: %74,8 KMO test: ,87 Bartlett test: $\chi^2=468,875$ sig.,0001			Öz değer: 3,60 Açıklanan varyans: %72,07 KMO test: ,86 Bartlett test: $\chi^2=521,220$ sig.,0001		

**Tablo 6.** Satın Alma Niyeti AFA Sonucu

Satın Alma Niyeti Li vd. (2014)	Fransa-Almanya			Yemen		
	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma	Faktör yükü	Ort.	Std. Sapma
Türk nevresim takımını gelecekte satın alma niyetindeyim	,937	2,80	,935	,896	4,04	,864
Eğer nevresim takımına ihtiyaç duyarsam tercihim Türk markası olur	,924	2,77	,936	,943	3,99	,850
Eğer nevresim takımı satın alacak olursam Türk markası alternatiflerim arasında yer alacaktır	,865	2,96	,952	,854	3,92	,905
	Öz değer: 2,48 Açıklanan varyans: %82,6 KMO test: ,72 Bartlett test: $\chi^2=248,955$ sig.=,0001			Öz değer: 2,42 Açıklanan varyans: %80,6 KMO test: ,68 Bartlett test: $\chi^2=274,540$ sig.=,0001		

Her iki veri seti için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak ölçüm modeli test edilmiştir. Fransa-Almanya veri seti için doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri kabul sınırlarındadır ( $\chi^2/df= 1,876$ ; CFI=,95; NFI=,90; IFI=,95; RMSEA=,082). Yemen veri seti için ise uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df= 1,457$ ; CFI=,98; NFI=,96; IFI=,98; RMSEA=,070) olup kabul sınırlarındadır (Çokluk vd.,2012; Yılmaz ve Çelik, 2009; Browne ve Cudeck, 1992).

Aşağıdaki iki tabloda ise modelde yer alan yapılara ilişkin geçerlik güvenilirlik değerleri yer almaktadır. Buna göre ayrıştırıcı geçerlik değerini sağlamak üzere AVE değerinin her iki veri setinde de yapıların neredeyse tamamında (,50)'den büyük olduğu (Fornier ve Larcker, 1981) görülmektedir. Güvenilirlik değerini ifade eden Cronbach's alpha değerinin de oldukça yüksek olduğu (>70) görülmektedir (DeVellis, 2003).

**Tablo 7.** Korelasyon, Katsayı, Güvenilirlik ve AVE (Fransa-Almanya)

Yapı	Ort	SD	Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
1. Duygusal Ülke İmajı	3,20	,77	,89	,54	,25**	,27**	,16**	,12**
2. Bilişsel Ülke İmajı	2,96	,61	,82	,50	,48	,30**	,08**	,02
3. Genel Ürün İmajı	2,86	,53	,82	,52	,55	,50	,15**	,09**
4. Kategorik Ürün İmajı	3,20	,50	,91	,40	,29	,39	,69	,42**
5. Kategorik Ürün Satın Alma Niyeti	2,84	,85	,89	,35	,17	,30	,65	,75

\*\*p<,01

**Tablo 8.** Korelasyon, Katsayı, Güvenilirlik ve AVE (*Yemen*)

Yapı	Ort	SD	Cronbach's Alpha	1	2	3	4	5
1. Duygusal Ülke İmajı	4,10	,77	,87	,65	,59**	,51**	,29**	,20**
2. Bilişsel Ülke İmajı	3,90	,74	,93	,77	,57	,40**	,19**	,20**
3. Genel Ürün İmajı	3,78	,79	,93	,72	,63	,72	,40**	,27**
4. Kategorik Ürün İmajı	3,87	,70	,90	,54	,44	,63	,66	,67**
5. Kategorik Ürün Satın Alma Niyeti	3,98	,78	,88	,45	,45	,52	,82	,73

\*\*p&lt;,01

Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin ardından veri setlerinde yapısal model test edilmiştir. Örneklem hacmi her iki veri setinde de yapısal eşitlik modellemesi için kabul edilebilecek minimum değer (n=100-150) arasındadır (Tinsley ve Tinsley, 1987; Anderson and Gerbing, 1988; Ding, Velicer, and Harlow, 1995; Tabachnick and Fidell, 2001). Her iki veri seti için ayrıntılı analiz raporu aşağıdaki gibidir:

**Tablo 9:** Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Analiz Sonuçları

Yapısal Eşitlikler	Fransa-Almanya		Yemen	
	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri	Standardize Edilmiş Çözüm Değerleri	t değerleri
Duygusal Ülke İmajı- Genel Ürün İmajı	0,37	3,44	-0,02	-0,11
Duygusal Ülke İmajı- Kategorik Ürün İmajı	0,28	2,24	-0,13	-0,86
Duygusal Ülke İmajı- Satın Alma Niyeti	0,19	1,72	0,37	3,17
Bilişsel Ülke İmajı-Genel Ürün İmajı	0,40	3,56	0,82	5,46
Bilişsel Ülke İmajı- Kategorik Ürün İmajı	-0,03	-0,26	0,31	1,48
Bilişsel Ülke İmajı- Satın Alma Niyeti	-0,12	-1,05	-0,39	-0,11
Kategori Ürün İmajı- Satın Alma Niyeti	0,63	5,96	0,97	7,07
Genel Ürün İmajı- Kategorik Ürün İmajı	-0,39	-2,37	0,31	2,31
Genel Ürün İmajı-Satın Alma Niyeti	-0,03	-0,30	0,01	0,06

Fransa-Almanya: ( $\chi^2/df= 1,966$ ; CFI=,95; NFI=,90; IFI=,95; RMSEA=,082)Yemen: ( $\chi^2/df= 1,810$ ; CFI=,98; NFI=,96; IFI=,98; RMSEA=,070)



Yapısal modele ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde;

- Fransa-Almanya veri setinde  $H_{1a}$  ve  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_4$  hipotezlerinin ( $t > 1,96$ )
- Yemen veri setinde ise  $H_{1a}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_4$  hipotezlerinin kabul edildiği ( $t > 1,96$ ) görülmektedir.

## 6. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları incelendiğinde her iki veri setinde de bazı ayrışmaların olduğu görülmektedir. Duygusal ülke imajının gerek genel ürün imajında (La Roche vd., 2005; Ceylan, 2010; Li vd., 2014) gerekse kategorik ürün imajındaki belirleyiciliği Fransa-Almanya veri setinde görülürken Yemen veri setinde bu etki gözlenmemiştir. Öte yandan bilişsel ülke imajı her iki veri setinde de kategorik ürün imajı ve bu ürünü almaya yönelik satın alma niyetinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu sonuç araştırmaya konu olan ürün bağlamında değerlendirildiğinde Novak ve Hoffman'ın (2009) çıkarımıyla da bağlantılı olarak bir ülkeye yönelik ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmişlik düzeyi gibi bilişsel kriterlerin hedonik ürünlerde etkili olmamasına bağlanabilir. Ancak ülkede üretilen ürünlere yönelik genel algıda bilişsel imaj unsurlarının etkili olduğu sonucuna varılabilir. Nitekim her iki veri setinde de daha önceki bulgularla paralel olarak (Fan, 2006; Li vd., 2014) bilişsel ülke imajının genel ürün imajı algısındaki belirleyiciliği ortaya konmuştur. Hedonik bir ürün grubu olarak düşünülebilecek ev tekstil grubuna ilişkin algının bu ürünü satın almaya yönelik niyetteki etkisi de yine daha önceki bulgularla paralel ortaya konmuştur (Carter ve Gilovich, 2010; Crowley vd., 1992). Ürün spesifik bir durum söz konusu olduğunda bu ürüne yönelik algı satın alma niyetini de etkileyecektir.

## 7. Teorik ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar ve Sınırlılıklar

Bu çalışma ile alanda sıkça çalışılan konulardan biri olan ülke imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutlu yapısı bir kez daha sınanmış ve teyit edilmiştir. Öte yandan ilgili literatürde hem duygusal hem de bilişsel ülke imajının etkisi ortaya konarken mevcut çalışmada iki veri seti arasında ayrışmalar olduğu gibi bilişsel ve duygusal imaj etkisi açısından iki boyut arasında da farklılaşmalar gözlenmiştir. Bu durum ülke imajına ilişkin boyutların alternatif bakış açılarıyla değerlendirilmesini gerektirebilir. Çalışmayla ilgili önemli bir bulgu bilişsel ülke imajının her iki örnekleme de o ülkede üretilen ürünlere ilişkin genel algıda belirleyici olmasıdır. Yemen ve Almanya-Fransa örneklemleri karşılaştırdıklarında aralarında bilişsel ve duygusal Türkiye imajı ile genel ve kategorik ürün imajları açısından fark olmasına rağmen iki örnekleme de bu bulgu doğrulanmıştır. Araştırmada bilişsel ülke imajının ölçüldüğü ifadeler göz önünde bulundurulduğunda ülkede üretilen ürünlere ilişkin algıda o ülkenin sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyinin belirleyici olmasını hem teori hem de uygulama açısından

açıklamak mümkündür. Ancak belirli bir ürün kategorisi ele alındığında bu etki hem iki örnekleme hem de duygusal ve bilişsel boyut arasında sapma gösterebilmektedir. Buradan hareketle farklı ülkelere, kültürlere hitap etme noktasında ülke imajı duygusal ve bilişsel boyutları itibariyle gerek farklı ihracat pazarları gerekse farklı ürün kategorileri bazında ayrı yorumlanmalı ve değerlendirilmelidir. Türkiye özelinde değerlendirilecek olursa ülke imajı duygusal bilişsel boyutları ve Türkiye’de üretilen ürünlere yönelik genel algı itibariyle Fransa ve Almanya’da daha düşük bir ortalamaya sahipken Yemen’de ortalama değerlerin yükseldiği görülmektedir. Türkiye’nin ihracatta görece avantajlı konumda olduğu ev tekstili grubunda da iki örneklem arasındaki farklılık kendini göstermektedir. Dolayısıyla gerek geleneksel olarak üstünlüğe sahip olduğumuz ürünlerin ihracatı için, gerekse ihracat ürünlerini çeşitlendirebilmek açısından ülke v ürün imajının geliştirilmesinin önemi tekrar vurgulanabilir.

Öte yandan mevcut çalışma öncelikle örnekleme açısından olmak üzere birtakım sınırlılıklar da barındırmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı dönemde yaşanan uluslararası gelişmeler özellikle Batı Avrupa ülkelerinden veri toplanmasını sınırlamış ve sadece Fransa ve Almanya örnekleme, sınırlı düzeyde erişilebilmiştir. Ancak bu iki ülkeden toplanan veriler arasında farklılaşma olmadığı istatistiki olarak da ortaya konmuştur. Ayrıca ürün grubu belirlenmesinde Türkiye’de yapılan ön araştırmanın karşılaştırma yapılacak ülkelere yapılamamış olması ve dolayısıyla seçilen ürün grubundan birinin çalışma dışı tutulmak zorunda olunması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Belirtilen bu sınırlılıklar gözlemlendiğinde gelecek çalışmalarda araştırmaya konu olan ürünlerin çeşitlendirilmesi, mümkün olursa ürün seçiminin anketin uygulanacağı ülkede yapılması ve sadece hedonik değil faydacı ürün grupları üzerine yapılması önerilebilir. Ayrıca çalışmanın daha kapsamlı ve çeşitli ülkelere tekrarlanmak suretiyle bulguların izleyeceği yönü izlemek anlamlı olacaktır. Ülke imajının değişken ve hassas yapısı göz önüne alındığında Türkiye imajı özelinde çalışmanın tekrarlanarak boyutsal nitelik kazandırılması ve ülke ve ürün imajındaki değişimi izleyebilmek mümkün olabilir.

## Kaynakça

- Agarwal, S. ve Sikri, S. (1996). Country Image: Consumer evaluation of product category extension. *International Marketing Review*, 13, 44–55.
- Ahmed, S.A.; d’Astous, A. ve Petersen, H.B. (2011). Product-country fit in the Canadian context. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 300–309.
- Alvarez, V.D. ve Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel’s image. *Tourism Management*, 40 (2014) 70-78.
- Anderson, J.C. and Gerbing D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two - step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Boulding, K.E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution* 3(2), 120-131
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior, The Dryden Press, Orlando, FL.
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 1992 (November), 230-258.
- Carter, T. J. ve Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146–59.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Turkish consumers’ evaluation of products made in foreign countries: The country of origin effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72- 92.
- Ceylan, K.E. (2010). *Yabancı tüketicilerin Türkiye ve Türk menşeli ürünler hakkındaki algılarının satın alma niyetine etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Chao, P. (1998). Impact of country of origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42, 1–6.
- Chih-Ching Yu; Pei-Jou Lin ve Chun-Shuo Chen (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users’ purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599-612.
- Cordell, V.V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251- 269.

- Crowley, Ayn E., Spangenberg, E.R. ve Hughes, K.R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Dagger, T.S. ve Raciti, M. M. (2011). Matching consumers' country and product image perceptions: an Australian perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 200 – 210.
- Daneshvary, R. ve Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.), California: Sage.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40 (4), 113-122.
- Ding, L., Velicer, W. F., ve Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 2, 119-143.
- Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49(8), 709-724.
- Erickson, G.M.; Johnny K.J. ve Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects, *Journal of Consumer Research*, 11(September), 694-699.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Reading MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gotsi, M.; Lopez, C. ve Andriopoulos, C. (2011). Building country image through corporate image: exploring the factors that influence the image transfer. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 255-272.
- Hakala, U.; Lemmetyinen, A. ve Kantola, Satu-Päivi (2013). Country image as a nation branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 538 – 556.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222–229.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). CIE effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235–255.

- Hui, K.M. ve Zhou, L. (2003). Country of manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1-2), 133-53.
- Hye Jung Jung; Yuri Lee; HaeJung Kim ve Heesoon Yang (2014). Impacts of country images on luxury fashion brand: facilitating with the brand resonance model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 187 – 205
- Insch, G. S. ve McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country of- origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256–265.
- Javalgi, R.G.; Park, J.; Lee, O.; Prasad, V.K. ve Vernon, I.R. (2013). Antecedents of Taiwan Chinese consumers' purchase intentions toward U.S.- and Japanese-made household appliances. *Journal of Global Marketing*, 26(4), 203-223.
- Kan, G.; Cliquet, G. ve Gallo, M.P. (2014). The effect of country image on hypermarket patronage intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(2), 106 – 130.
- Kaynak, E.; Küçükemiroğlu, O. ve Hyder, A.S. (2000). Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1221-1241.
- Kelley, H. H. (1973). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28 (2), 107 – 128.
- Knight, G. A. ve Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2),127–45.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kuo, Y.F.; Wu, C.M. ve Deng, W.J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value- added services, *Computers in Human Behaviour*, (25), 887-896.
- Laroche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L. ve Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, D.; Wang, C. Lu; Jiang, Y. ; Barnes, B.R. ve Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2153 – 2175.

- Li, Z.G.; Fu, S. ve Murray, L.W. (1997). Country and product images: the perceptions of consumers in the People's Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1/2), 115-39.
- Lopez, C.; Gotsi, M. ve Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
- Maher, A.A. ve Carter, L.L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Mahran, A.F.A. and Nasser, D.L. (2014). Country image and its effects on purchase intention applied to Egypt. *The Business Review*, 22(1), 108-118.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Novak, T. P. ve Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56-72.
- Oberecker, E. M. ve Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
- Orbaiz, L. V. ve Papadopoulos, N. (2003). Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products. *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (3), 101-25.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A. (1993). Product and country image: Impact and role in international marketing. New York: Howarth Press.
- Papadopoulos, N.; Heslop, L. A. ve Beracs, J. (1989). National stereotyping and product evaluation: An empirical investigation of consumers in a socialist country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Pappu, R.; Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-746.
- Parameswaran, R. ve Pisharodi, M. R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 13, 43-56.
- Peterson R. A. ve A. J. P. Jolibert (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- Rezvani, S., Dehkordi, G.J., Rahman, M.S., Fouladivandal, F., Eghtebasi, S., ve Habibi, M. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215.

- Roth, K. P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726–740.
- Roth, M. S. ve Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct—A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, 442–445.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, 394-397.
- Shabbir, Muhammad Shahbaz, Kirmani, Shabana, Iqbal, Javed ve Khan, Bashir. (2009). COO and brand name's affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*.
- Souiden, N.; Pons, F. ve Mayrand, M.E. (2011). Marketing high tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country of origin's image. *Journal of Product & Brand Management*, 20(5), 356–367.
- Stenkamp, J.; Batra, B.E.M. ve Alden, D. (2003). How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Sun, Q. ve Paswan, A. (2011). Country branding using product quality. *Journal of Brand Management*, 19(2), 143–157.
- Sun, Q. ve Paswan, A. (2012). Country branding through Olympic Games. *Journal of Brand Management*, 19(8), 641–654.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Thakor M.V. ve Lavack A.M. (2003). Effects of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality, *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Thorelli, H.B.; Lim, J.S. ve Ye, J. (1988). Relative Importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations, *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- Tinsley, H.E.ve Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Verlegh, P.W.J.ve Steenkamp, J.-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 521–546.
- Wang, C.Lu; Li, D.; Barnes, B.R. ve Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21 (2012), 1041–1051.

Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810887495>.

Yılmaz, V. ve Çelik, H.E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I*. Ankara: Pegem Akademi.

<http://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rakamlari-tablolar.html> Erişim Tarihi: 18.10.2014

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-den-6-universite-dunyanin-gundem-1949187/> Erişim Tarihi: 10.01.2015