

**YABANCI ÜRÜNLERİN ALGILANMASINDA
ÜLKE ORJİNİ İMAJININ KUŞAKLARA GÖRE FARKLILAŞMASI:
BİŞKEK'TEKİ TÜKETİCİLERE YÖNELİK
BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA**

Khalima MANAROVA

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**YABANCI ÜRÜNLERİN ALGILANMASINDA ÜLKE ORİJİNİ İMAJININ
KUŞAKLARA GÖRE FARKLILAŞMASI: BIŞKEK'TEKİ TÜKETİCİLERE
YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA**

Khalima Manarova

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kasım, 2015

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Khalima MANAROVA'nın "Yabancı Ürünlerin Algılanmasında Ülke Orijini İmajının Kuşaklara Göre Farklaşması: Bişkek'teki Tüketicilere Yönelik Betimsel Bir Araştırma" başlıklı tezi **18 Kasım 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Ayhan YILMAZ

Üye : Doç.Dr.N.Serdar SEVER

Üye : Yrd.Doç.Dr.Ezgi EYÜPOĞLU

Prof.Dr.Kemal.YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tezi Özü

YABANCI ÜRÜNLERİN ALGILANMASINDA ÜLKE ORİJİNİ İMAJININ KUŞAKLARA GÖRE FARKLILAŞMASI: BİŞKEK'TEKİ TÜKETİCİLERE YÖNELİK BETİMSSEL BİR ARAŞTIRMA

Khalima MANAROVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kasım 2015

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Bu çalışmada Kırgız tüketicilerinin yabancı ürünleri algılamasında ülke imajlarının kuşaklara göre farklılaşması incelenmiştir. Daha yaşlı olan tüketicilerin Almanlara güven düzeyi, Alman beyaz eşya satın alma niyetleri, sahip olmaktan gurur duymaları ve kendine layık görmeleri azalmaktadır. Rusya, ülke ve beyaz eşya ürünlerinin imajları yaşlı tüketiciler arasında daha olumlu algılanmaktadır. Türkiye orijinli beyaz eşya ürünler ise genç ve orta yaşlı tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmaktadır.

Anahtar kelimeler: ülke orijini imajı, kuşak

Abstract

**PERCEPTION DIFFERENCE OF FOREIGN PRODUCTS AND COUNTRY OF
ORIGIN IMAGE ACCORDING TO GENERATIONS: DESCRIPTIVE STUDY
ABOUT CONSUMERS IN BISHKEK**

Khalima MANAROVA

Department of PR and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, November 2015

Adviser: Prof. Dr. Rasime Ayhan Yilmaz

This study examined the attitudes of Kyrgyz consumers toward Germany, Russia and Turkey and products from these countries in according to generations. It is found that though Germany's general country image is positive, however the older generation of Baby Boomers have least trust to Germans and intention to buy, feeling proud of having and seeing German products suitable for themselves. Russia's country image on every aspect differs across the generations, generally Baby Boomers have more positive attitudes toward Russia's country and products images. For Turkey as well the perceptions differ among generations and Y and X generations hold more positive images of Turkish white good products.

Key words: country-of-origin image, generation

Etik ilke ve uygunluk beyanamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada, yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumum saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Khalima MANAROVA

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Etik ilke ve uygunluk beyanamesi	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	ix
Şekiller Listesi	x
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.1.1. Ürün-ülke orijini.....	2
1.1.2. Ülke orijini	4
1.1.3. Ülke orijini imajı	9
1.1.4. Ülke orijini imajının bilişsel, duygusal ve eylemsel ipuçları olarak kullanılması	12
1.1.4.1. Bilişsel ipucu olarak ülke orijini imajı.....	12
1.1.4.1.1. Ülke orijini imajının algılamasında ülkenin ekonomik gelişmişliği.....	19
1.1.4.2. Duygusal ipucu olarak ülke orijini imajı.....	20
1.1.4.2.1. Stereotipleştirme	21
1.1.4.3. Eylemsel ipucu olarak ülke imajı	24
1.1.4.3.1. Tüketici etnosentrizmi	24
1.1.4.3.2. Tüketici husumeti.....	27
1.1.4.3.3. Tüketici beğenisi.....	28
1.1.5. Kırgızistan'daki tüketicinin özellikleri ve değerlendirilecek ülkelere yönelik algıları	30
1.1.5.1 Kırgızistan	31

1.1.6. Kırgızistan'daki Almanya algısı.....	31
1.1.7. Kırgızistan'daki Rusya algısı	32
1.1.8. Kırgızistan'daki Türkiye algısı	33
1.1.9. Kuşak kavramı ve yüzyılımızın kuşakları.....	34
1.1.10. Kırgızistan'daki kuşak özellikleri.....	37
1.2. Amaç	39
1.2.1. Araştırma soruları.....	39
1.3. Önem.....	40
1.4. Varsayımlar.....	40
1.5. Sınırlılıklar	41
1.6. Tanımlar	41
2. Yöntem.....	42
2.1. Evren ve Örneklem.....	42
2.2. Veri Toplaması.....	43
3. Bulgular ve Yorum	46
3.1 Kırgız tüketicilerin ülke imajı ve ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının farklılaşmasına yönelik bulgular.....	46
3.1.1 Almanya'ya yönelik bulgular	47
3.1.2. Rusya'ya yönelik bulgular	51
3.1.3 Türkiye'ye yönelik bulgular	55
3.2. Kırgız tüketicilerin ülke imajı ile bu ülke orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular.....	59
3.2.1. Almanya'ya yönelik bulgular	59
3.2.2 Rusya'ya yönelik bulgular	61
3.2.3. Türkiye'ye yönelik bulgular	62

3.3. Kırgız tüketicilerin Almanya, Rusya, Türkiye ülke imajı ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	63
3.3.1 Almanya'ya yönelik bulgular	63
3.3.2 Rusya'ya yönelik bulgular	64
3.3.3 Türkiye'ye yönelik bulgular	65
4. Sonuç ve Öneriler	66
4.1. Sonuç.....	66
4.2. Öneriler	69
Ekler.....	71
Kaynakça	89

Tablolar Listesi

Tablo 1. Laroche vd. (2005) Ölçeğinin Cronbach Alfa Değeri	45
Tablo 2a. Almanya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıklarının analizi	47
Tablo 2b. Almanya orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların analizi ..	49
Tablo 3a. Rusya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların analizi.....	51
Tablo 3b. Rusya orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların analizi.....	53
Tablo 4a. Türkiye'ye yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların analizi.....	55
Tablo 4b. Türkiye orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların analizi.....	57
Tablo 5. Almanya'ya yönelik ülke imajı ve Almanya orijinli beyaz eşya imajı algısı ile kuşaklar, aylık gelir ve eski SSCB vatandaşı olma arasındaki ilişki analiz tablosu	59
Tablo 6. Rusya'ya yönelik ülke imajı ve Rusya orijinli beyaz eşya imajı algısı ile kuşaklar, aylık gelir ve eski SSCB vatandaşı olma arasındaki ilişki analiz tablosu	61
Tablo 7. Türkiye'ye yönelik ülke imajı ve Türkiye orijinli beyaz eşya imajı algısı ile kuşaklar, aylık gelir ve eski SSCB vatandaşı olma arasındaki ilişki analiz tablosu	62
Tablo 8. Almanya'ya yönelik ülke imajı ve Almanya orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkinin analiz tablosu.....	63
Tablo 9. Rusya'ya yönelik ülke imajı ve Rusya orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkinin analiz tablosu.....	64
Tablo 10. Türkiye'ye yönelik ülke imajı ve Türkiye orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkinin analiz tablosu.....	65

Şekiller Listesi

Şekil 1. Mevcut Ampirik Kanıtlamaların Çerçevesi.....	7
Şekil 2. Ülke Orijini-Detaylandırma Olasılığı Modeli –Bilişsel Ülke Orjijini- Literatürde Belirlenmiş Etkiler	12
Şekil 3. Ülke Orijini- Detaylandırma Olasılığı Modelinin Akış Diagramı	16

1. Giriş

Ülke orijini etkisinin pazarlama ve reklamcılık alanlarındaki öneminin büyük olduğunu söylemek, hiçbir şey söylememek gibidir. Ülke orijininin etkisi, tüketicilerin bir ülke imajını nasıl algıladığı ve bu ülkenin ürünlerine yönelik düşünce, tutum ve davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz oldukça güçlü bir etkidir. Bunun için ülke orijininin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi önemlidir. Çünkü bazı durumlarda tüketicinin ülke orijinine yönelik tutumu, ürünün kalite, tasarım gibi diğer olumlu niteliklerini boşa çıkartır (Bloemer ve diğerleri, 2009; Herz ve Diamantopoulos, 2013).

Araştırmada Bişkek'teki tüketicilerin Almanya'nın, Rusya'nın ve Türkiye'nin ülke imajları hakkındaki düşünceleri ve bu ülkeden gelen beyaz eşya ürünlerine yönelik tutumlarının ne olduğu ortaya çıkartılacaktır.

1.1. Problem

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasında farklı konularda deneyim paylaşımı, ilişkiler ve ticaretin sürdürülmesi son derece önemli hale gelmiştir. Bu nedenle ülke imajının nasıl algılandığının bilinmesi hem diğer ülkelerle var olan ilişkileri sürdürmek hem de ilerde daha olumlu bir ülke imajı için neler yapılması gerektiğini belirleyebilmek bağlamında gereklidir. Ülke imajı uluslararası ilişkiler, turizm ve yatırım haricinde tüketiciler tarafından ürünlerin nasıl algılanacağını da etkilemektedir.

Kırgızistan'ın Orta Asya'da jeopolitik yerleşimi, bölgede İpek Yolu olması sebebiyle önemli bir ticaret kesişimi olmasını sağlamaktadır. Fakat yakın ülkelerin vatandaşları haricinde, diğer ülkelerin vatandaşları Kırgızistan hakkında hiçbir şey bilmemektedir. Durumun trajikomik örneği, Amerikan mizahçı Dave Barry'nin kitlelerine retorik soru olarak Kırgızistan'ın nerede olduğunu sormasıdır (Kolpakov, 2001:1).

Hem yabancı ülkelerdeki hem de Kırgızistan'daki araştırmacıların ülke ile ilgili politik, ekonomik ve sosyal konularda çalışmaları bulunmaktadır. Ancak mevcut veriler Kırgız tüketicilerin genel olarak ithal edilen ürünleri nasıl algıladığı ve bu ürünlere

yönelik tutumları hakkında bilgi sağlamadığı için Kırgızistan'daki tüketicinin mevcut mentalitesini anlamak gerekmektedir. 24 yıldır bağımsız ve gelişmekte olan bir ülke olarak Kırgızistan'da farklı düzeylerde değişimler yaşanmıştır. Bu sürecin sonucunda daha önce kapalı bir toplumda yaşayan Kırgız tüketicinin diğer ülkelere ve ithal edilen ürünlere yönelik algısı bugünkü dünyaya olan görüşünü de temsil etmektedir. Kuşak açısından Kırgız tüketicilere bakınca farklı tüketim deneyimleri olan tüketiciler söz konusudur. Bunlar, SSCB zamanlarında herhangi bir alışveriş yaparken mağazalarda uzun sıralarda kuyruk beklemeye alışkın Baby Boomers kuşağı; bir marketten diğer markete alışverişlere listelerle çıkan, X kuşağı; 'az bulunan mal' ('diffichitnyi tovar') terimini ancak anne babalardan duymuş olan Y kuşağıdır.

Ülke imajı ve ürün imajı birbirinden ayrılmaz ikili gibidir. Ürünler ülke imajının elçisi olarak görüldüğü gibi, aynı şekilde ülke imajı da tüketicilerin ürünleri satın alma kararlarında önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Araştırmada, Laroche ve diğerlerinin (2005) ölçeğine dayanarak ülke ile ilgili inanışlar, ülke insanına yönelik tepkiler ve istenen etkileşim gibi unsurlardan oluşan ülke imajının Bişkek'teki tüketicilerin ithal edilen ürünlerle ilgili inanışlarını ve onların değerlendirilmelerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Araştırmaya konu olan ülkeler ise ithalat yapıldığı Almanya, Rusya ve Türkiye'dir.

Bişkek'teki mağazaların raflarında, bakkallarda ve pazarlarda bulunan pek çok yabancı ürünün ve bu ürünleri ithal eden ülkelerin imajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir bilgi boşluğu vardır. Bunun dışında, Bişkek'teki yaşlı, orta yaşlı ve genç nüfusun değerlerinin farklı tarihi, sosyal ve kültürel bağlamda geliştiğini göz önüne alarak, tutumlarının kuşaklara göre değişip değişmediği bilinmemektedir.

1.1.1. Ürün-ülke orijini

Ülke orijini etkisi, ilgili ülkenin ürünleri hakkında tüm olumlu ve/veya olumsuz çağrışımların ve inançların bir aktivasyonu olarak tarif edilebilir. Bu yüzdendir ki, global pazarın yarattığı koşullar ve şirketlerin artan rekabeti, markaların verimli idare edilebilmesi için, ürünler üzerindeki ülke imajı etkisinin yeniden ele alınmasına sebep olmaktadır.

Bilkey ve Nes (1982) üretim yeri hakkındaki bilginin, tüketicilerin ürün değerlendirme ve satın alma niyetlerini etkilediğini ifade ederler. Ülke orijini tüketicilerin satın alma kararları sırasında ürün hakkında ipuçları vermektedir. Ülke orijini etkisi ipuçları “olasılıklı risk algısını, kaliteye yönelik tutumları, tüketici davranışı ve tüketicilerin ürün bilgisini nasıl işlediğini, değerlendirdiğini” etkilemektedir (aktaran Neils, 2009:39).

Papadopoulos (1993) ülke orijini etkisi yerine ürün-ülke orijini ifadesini kullanmayı teklif eder, zira ürün-ülke orijini ürünün orijini ile ilgili daha doğru ipuçları vermektedir. Gerçek ülke orijinini tespit etmek gün gittikçe daha da zor olmaktadır. Bilindiği gibi birçok şirket, üretimi, üretim maliyetlerini daha düşük olduğu ülkelere taşımaktadır. Bu nedenle örneğin Volkswagen reklamlarında arabaların “Alman üretimli” yerine “Alman tasarımlı” olduklarına odaklanılır. Aynı şekilde IKEA İsveç tasarımına vurgu yapmaktadır. Çünkü ürünlerin çoğu farklı ülkelerde üretilmektedir (Papadopoulos, 1993:18).

Genel olarak, tüketiciler ülke orijinini markanın bulunduğu ülkede sanmaktadır (Özsömer ve Çavuşgöl, 1991 aktaran Lee, 1997:16). Ülke orijini markanın mevcut üretim yeri nerede olursa olsun, ürünü veya markayı çıkartan ülke zannedilir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006:29).

Ülke imajı ve ürünlerin birbirine olan etkilerinin etkileşimi farklı merceklerden incelenmektedir. Han (1989) ülke imajının ve ürünlerin etkileşimini halo etkisi ve özet çıkarım etkisi (halo-summary construst) olarak anlatmıştır. Tüketiciler ülke imajını, ürünleri değerlendirdiği zaman kullanmaktadırlar, aynı şekilde ürünler aracılığıyla bir ülke imajı oluşturmaktadırlar. Han (1989) bahsettiği halo etkisinde, genelde tüketiciler ürünleri bilmedikleri halde onların kalitesini de saptayamadıklarından, kararları ülke orijininin imajına dayanmaktadır. Özet çıkartma etkisi ise, ülke imajını genellemenin tümevarımsal yoludur. Tüketicilerin ülke imajı ile ilgili hiçbir algısı yokken belirli ülkeler hakkında kendi inanç ve tutumlarını özetlemek için ürün imajını kullanırlar (Han, 1989).

Araştırmacılar Chao, (1993), Johansson, Douglas ve Nonaka, (1985), Özsömer ve Çavuşgöl, (1991), Papadopoulos, Heslop ve Bamossy (1989;1990), Laroche ve

diğerleri (2005), Knight ve Cantalone (2000), ÷lke imajının üç yapıdan oluştuğunu öne sürerler. Bunlar:

- 1) Bilişsel yapı: belirli bir ÷lkenin teknolojik ve sanayi gelişimi hakkında var olan inançlarını temsil eder;
- 2) Duygusal yapı: tüketicilerin belirli ÷lkedeki insanlara karşı duyguları ve
- 3) Eylemsel yapı: tüketicinin satın aldığı ürünlerin ÷lke orijini etkisi ile etkileşimde bulunma isteğini temsil etmektedir.

Bir tüketicinin belli bir ÷lkeye ve onun vatandaşlarına karşı olumlu tepkileri, o ÷lkeden gelen ürünler aracılığıyla geliştirilebilir. Tüketiciler ÷lke imajı ile ilgili çağrışımlarından hareketle ürünleri değerlendirirler (Lotz ve Hou, 2001 aktaran Urbovicious, Dikcius ve Navickaite, 2011:215).

Olson ve Jacoby (1972) alıcıların ürünleri değerlendirirken hem dışsal hem de içsel ipuçlarını kullandıklarını iddia etmektedirler. İçsel ipuçları ürünün fiziki görünüşüne bağlıdır: tasarım, koku, tat, biçim gibi özellikler. Dışsal ipuçları ise ürüne aktarılan manevi özellikleri içerir: diğer sözleriyle tepkiler yaratan marka ismi, kalite, fiyat ve ÷lke orijini gibi özelliklerdir.

1.1.2. Ülke orijini

“Made in” (üretim yeri) konusu, I. Dünya Savaşından sonra gündeme gelmiştir. Savaşı kazanan ÷lkeler, tüketicilerin Almanya’dan gelen malları satın almalarından kaçınmaları nedeniyle ürünlerin üretim yerlerini belirtmeye başlamışlardır. Ancak zamanla “made in” ifadesi, belli ÷lkelerden gelen ürünlere karşı çekicilik unsuru olarak da hizmet etmeye başlamıştır (Cai, Cude ve Swagler, 2004:98). Bugün ürünün ÷lke orijini etkisi anlayışı sırf üretim yeri ile sınırlı değildir. Zira markanın doğuşu, bir ÷lkede oluşsa da onun fiziksel oluşumu birkaç ÷lkeyi içerebilir. Bunun için marka yöneticileri; “Alman mühendisliği, Fransız şıklığı, Japon minyatürleştirilmesi, İtalyan stili, İsveç tasarımı, İngiliz standartları, İsveç titizliği” (Anholt ve Hildreth, 2010:19) gibi tüketicilerin gözünde itibar arttırabilecek kavramsal özelliklere vurgu yapmaktadırlar.

Ülke orijini etkisine karşı olan eleştirilerde; ürünün çıkış ülkesinin, onun kalite özelliklerini değerlendirmede ilgisinin olmadığı savunulmaktadır (örn.: Samiee, Shimp ve Sharma, 2005; Samiee, 2010; 2011; Usunier,2011)

Samiee ve diğerleri, (2005) marka orijinini doğru tanıma (*brand origin recognition accuracy*-BORA) eksenini test ettikten sonra ülke imajına atfedilmiş etkisinin abartı olduğu, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli yere sahip olmadığı, çünkü tüketicilerin çoğunun markanın ülke orijinini bilmediği sonucuna varmıştır.

Liefeld (2004 aktaran Samiee, 2011:474) tüketicilerin asıl alışveriş sırasında ürünün ülke orijini bilgisini kullanıp kullanmadıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sadece %6,5' inin ürünlerin ülke orijini hakkında bilgiye sahip olduğu ve katılımcıların % 2,2'sinin, bir başka ifadeyle 1248 kişi arasında 27 kişinin ülke orijini bilgisinin, alışverişte verdikleri kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2008 aktaran Samiee, 2011: 478)'un araştırmalarına göre ise genelde tüketiciler, malların ülke orijinini bilmediklerini ifade etmiştir.

Samiee'ye (2010) göre ülke orijini etkisi, şu sebeplerden dolayı geçerliliğini kaybetmektedir:

1. Piyasanın küreselleşmesi: Ürün/marka nihai tüketiciye ulaşmaya kadar birkaç ülkenin etkisi var olabilir.
2. “Ekolojik tanıtımlar” (“Ecologically appropriate designs”) tüketicilerin, ürün hakkında ideasıdır. Ürüne karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini tespit etmede sırf ülke orijini anımsaması, verilerin kirlenmesine neden olabilir (Samiee, 2010:443)
3. Ülke orijinin önemsizleşmesi
4. Bazı ülkelerde mevcut etiketleme uygulamalarından dolayı ülke orijini bilgisi dağınıktır. Örneğin: ABD’de firmalar üretim etiketlerini kullanmak zorundadırlar; Avrupa’da ise ürünün, "Avrupa Birliği'nde yapıldı" etiketi kullanılır. Ancak bazı ülkeler kendi aidiyetini saklamaktadır. Örneğin: Alman ürünlerinin

“Alman” olduklarına odaklanılır. “Made in” etiketinin olmaması da ürünün ülke orijinine dikkat eden tüketiciler için, ülke orijinini saptamada zorluk çıkarabilir.

5. Piyasanın segmentasyonunda ülke orijini etkisi, piyasadaki sadece bir bölüme karşılık gelir. Örneğin: Ülke orijini bilgilerine duyarlı olan etnosantrik tüketiciler

Usunier’e göre (2011:487) değerlendirme sürecinde ülke orijini bilgisi, belli önkoşulları sağladığında söz konusudur. Bunlar ise: Satın alınacak ürünün türü ve fonksiyonuna göre tüketicinin ürünü daha çok öğrenmesi için dürtü oluşturması, rakipleri değerlendirme ipuçları (fiyat, mağaza imajı, ürün özellikleri vs.), stereotipler, demografik özellikler, tüketici etnosentrizmi ve kosmopolitanizmi, dünya çapında tüketicilerin yönelimleri, ürün bilinirliği, ürün ilginliği (product involvement), tüketicinin satın alma kararındaki şüpheleri (perceived risk), fiyatlar ve benzeri önkoşullarıdır. Usunier (2011) daha fazla marka orijinine ve özelliklerine önem verir, zira daha net ve görsel olarak çarpıcıdır ve “made in” etiketi saptaması tüketicilere kolaylık sağlar.

Yüksek derecede marka farkındalığında ve bununla gelen marka tanınırlığı ve marka hatırlamasında ülke orijini hesaba katılmadan değerlendirilir. Ülke orijinin doğru tanınırlığı, markanın insanlar tarafından bilinmesine bağlıdır (Usunier, 2011).

Ülke orijini etkisinin var olduğunu destekleyen bilim adamları, ülke orijinini dile getirdiklerinde tüketicilerin ürün özelliklerini ülke imajı ile örtüştürdüklerini kanıtlamışlardır. Ülke orijini tek başına sunulduğunda, yani merkezi belirleyici konumundayken tüketicinin algısını doğrudan etkilediği, ancak ürün hakkında diğer bilgiler varken, yani çoklu belirleyici durumundayken tüketicinin algısını dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Tek belirleyici araştırmasında, araştırmaya katılanlara ülke isimleri sunularak ürünleri değerlendirmeleri istenirken; çoklu belirleyici araştırmasında ise, tüketicilerin ülke orijini etkisi bilgisi ile beraber; fiyat, kalite gibi ürün özellikleriyle ürünleri değerlendirmeleri istenir. Ancak ürün özellikleri sunulduğunda ülke orijini bilgisinin tüketici kararlarını dolaylı olarak etkilediği gözlemlenmiştir (örn. Bloemer ve diğerleri, 2009; Magnusson, Westjohn ve Zdravkovich, 2011a; 2011b; Herz ve Diamantopoulos, 2013).

Herz ve Diamantopoulos (2013) bilişsel ve duygusal bilgi işlemede salt ülke orijini anımsamanın, tüketicileri ülke orijini bilgisini dikkate almaya teşvik ettiğini söylemektedir. Yazarların uygulamacılara mesajı şudur: ülke orijini etkisi önemlidir. Ancak marka iletişimi uyumlu olmalıdır. Örneğin güvenilir ve yenilikçi ürünleriyle bilinen Japonya'nın ülke orijinini taşıyan ürünlerinin marka iletişimde romantizmi kullanması ülke orijini ve marka iletişimi uyumuna uygun olmayacaktır.

Magnusson ve diğerleri, (2011a) tüketiciler markanın ülke orijinini doğru bilmeseler de tahmin edilen diğeri orijininin ile marka tutumlarını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte markaya duyulan sevginin, ülke orijinine olan sevgi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Magnusson ve diğerleri, (2011b:502) markaların Almanya ile ilişkilendirmesinin etkisini denemişlerdir. Volvo'nun ülke orijininin Almanya olduğunu düşünenler ile Mercedes'in ülke orijininin Almanya olduğunu doğru bilenler arasında ülke orijinin etkisi bağlamında fark olmadığını kanıtlamışlardır. Yazarların görüşüne göre, marka tutumunu değiştirmek için, marka yöneticilerinin tüketicileri, markanın gerçek ülke orijini hakkında bilgilendirmesi gerekmektedir.

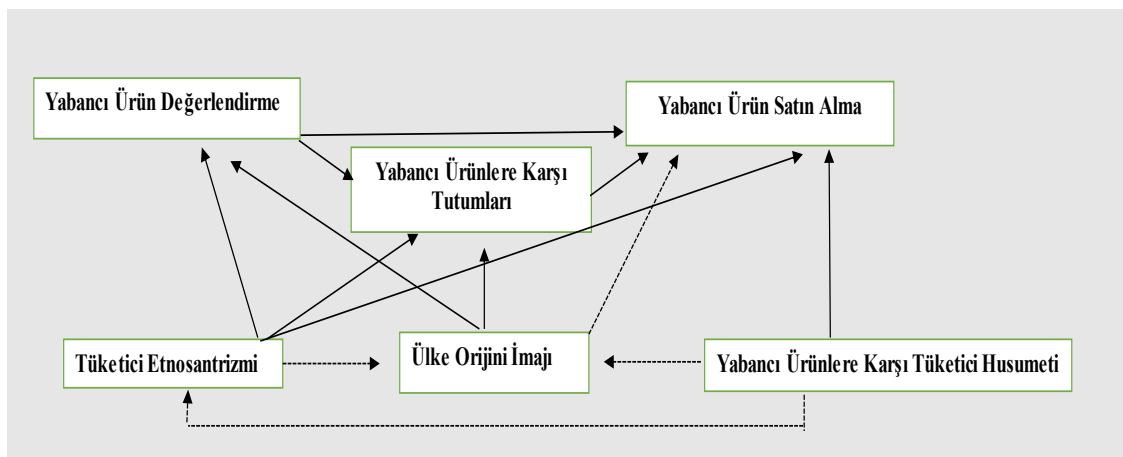
Tüketiciler ülke orijini bilgisini, ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıklarında rekabetçi teklifleri değerlendirme aşamasında, satın alma risklerini azaltmak amacıyla kullanırlar (Baker ve Ballington, 2002; Papadopoulos ve Heslop, 1993 aktaran Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:74). Papadopoulos ve Heslop (1993, aktaran Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:74) alıcıların ülke orijini etkisi kullanımını dört aşamalı bilişsel ve duygusal süreç olarak anlatırlar:

- Daha önceki temas ve deneyimden gelen genel ülke orijini
- Ülke orijini imajı, genel ülke orijini imajı ve ülkenin farklı ürünler kullanım deneyiminden sonra ortaya çıkan bilişsel ve duygusal tecrübelerinden oluşur
- Ürün ya da markaya karşı tutumlar, ürün ya da markanın fonksiyonel ve estetik niteliklerine göre oluşur
- Diğer ülkelerin ürünlerini karşılaştırarak bilişsel ve duygusal davranışı etkileştirir.

Yaprak ve Parameswaran (1986) araştırmasında ülke orijini etkisinin doğrudan satın alma niyetlerini etkilemekten daha çok kışkırttığını iddia etmektedir. Yaprak ve Parameswaran (1986) tüketicilerin satın alma niyetleri ürünün özel niteliklerinden harekete geçer. Tüketicilerin bir ülkedeki ürünler hakkında genel algılaması ise ürünün ülke orijini olarak bilinen ülkeden ve o ülkenin insanlarından etkilendiğini iddia etmektedirler (aktaran Wang ve diğerleri, 2012:1043). Parameswaran ve Pisharodi (2002) aynı şekilde ülke orijininin, alıcıların satın alma niyetlerini doğrudan hiç etkilemediğini, ancak ülke orijini, satın alma niyetlerine yönlendiren ürün değerlendirmesini olumlu etkilediğini bulmuşlardır (aktaran Pharr, 2005:39). Tüketiciler ülke orijini kalite ve performansı değerlendirmek için ipucu olarak kullanmaktadırlar. Ülke orijini “marka isminden daha güçlü etkiye sahiptir” (Han ve Tepestra, 1988:251).

Ülke orijini etkisinin genel ürünlere ve belli kategorideki ürünlere karşı tutumları oluşturduğu bulunmuştur. (Kaynak ve diğerleri, 2000; Leonidou ve diğerleri, 1999 aktaranlar Ahmed, d’Astous ve Champagne, 2005:48). Ahmed ve d’Astous (1995 aktaran Ahmed, ve diğerleri, 2005:48) ülke orijini bilgisinin hem bireysel alıcının hem de kurumsal alıcının davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Carter (2009)’ın araştırmalarının özetlenip sunulduğu **Şekil 1**’de görüldüğü gibi ülke orijini imajı, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ön koşulları olan genel değerlendirmelerini ve ürüne yönelik tutumlarını olumlu etkilemektedir.



Şekil 1. Mevcut Ampirik Kanıtlamaların Çerçevesi

Not: Kesik çizgili oklar karışık veya düşük ampirik destek gösterirken, düz çizgili oklar, kapsamlı araştırma desteğini gösterir.

Kaynak: Carter, 2009:26

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ürüne yönelik kalite algılarını arttırdığı ve pazarda rekabet avantajını kazandırdığı için ürünün ülke orijini bilgisinin yayımlanmasını teşvik etmektedirler (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Ülke orijini, yüksek kaliteli ürünlerde bilinmesi halinde, ülke orijini bilgisi daha çarpıcı bir özellik haline gelir. (Leclere ve Schmitt, 1994; Samiee, 1994 aktaran Kalicharan, 2014:898).

Ülke orijini etkisinin kalite değerlendirmede ve marka tutumlarında etkisi güçlüyken satın alma niyetleri üzerindeki etkisi daha azdır (Verlegh ve Steenkamp, 1999, aktaran Magnusson ve diğerleri, 2011b). Tüketicilerin satın alma niyetlerinin kalite değerlendirmesinden ve markaya karşı tutumlarından etkilendiğini ve bunların tüketici tutumlarını etkilediği hakkında güçlü teorik ve ampirik çalışmalar mevcuttur (Magnusson ve diğerleri, 2011b:501).

Ülke orijini etkisi, belirli bir ülkenin ülke imajı ve ürün imajı ile bileşen bir birim olarak görülebilir. Ülke imajı, ürünün üretildiği ya da geliştirildiği ülkenin zihinsel algılanışı; ürün imajı ise ürünlerle ilgili genel inançları ifade eder. Ülke imajı ve ürün imajı birbirini etkileyebilir. Ancak iki bileşen, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve satın alma niyetleri üzerinde farklı etkiye sahiptir (Wang ve diğerleri, 2012).

1.1.3. Ülke orijini imajı

İnsanlar her gün farklı bilgilere maruz kalmaktadırlar. Sonu olmayan bu bilgi akışına maruz kalırken birey, herhangi konuda fikir oluşturmak amacıyla aklında çağrışımları kısa yol olarak kullanarak, hazır yargılar edinmektedir. Morello (1993:289) bunu "tüketicilerin günlük yaşamın karmaşıklığını çözme ve yardımcı semboller arama" ihtiyacı olarak açıklar. Ülke imajı ile ilgili olan inanışlar ve davranışlar kalıplaşmış yargılardır ve "ürünleri ayırt etmede yararlı sembollerdir" (Morello, 1993:289). Ülke orijin imajı ürün değerlemesinde çarpıcı kısa yol ya da sembol görevini yerine getirmektedir. Monroe (1973) ürün hakkındaki bilgiler yeterli olmadığında, ülke imajının ürünün kalitesinin "vekili" olduğunu iddia etmektedir. Ülke imajı, kalite,

güvenilirlik, ürünle ilgili inançlar gibi ürünün nitelikleri hakkındaki bilgiyi özetler ve belirli bir ülkede yapılan ürünlerin kalitesi hakkında tüketicilerin genel algılarını oluşturur (Han, 1990).

Roth ve Romeo (1992:480) ülke orijini imajını, tüketicilerin belirli bir ülkenin ürününü daha önce kullanma deneyimleri ve belirli bir ülkedeki ürünlerin genel algısının birleşimi olarak tanımlamışlardır. Knight and Calantone (2000) ise ülke orijini imajını tüketicilerin bir ülkedeki ürün kalitesi ve o ülkede yaşayan insanların genel algılaması olarak tasvir etmektedir.

Anholt ülke orijini etkisini, “daha büyük ve daha karmaşık markalaşma olgusunun önemli parçası” olarak görür (2010:20). Ülke imajı algısına göre sanayi sektöründeki kurumlar, yurtdışı birimlerinin nereye yerleşeceğini, marka yöneticileri ise ürünlerin belli ülkelerde pazarlamaya değer olup olmadığına karar vermektedir. Sonuç olarak bunların hepsinin ülkeler arasında partnerlik ve ekonomik ilişkilerin kurulmasında önemli bir yeri vardır (Anholt, 2010:20).

Marka başarısı ve ülkenin kendi orijini arasında uyum vardır. Genellikle başarılı markalar kendi gibi marka imajına sahip ülkelerden gelmektedir ve ürünler bu yerin imajına kuvvetle bağlanmaktadır. Örnek olarak: "tarzı olan, hızlı ve yenilikçi tasarıma sahip İtalyan spor otomobili", “klasik ve şık Fransız parfümü” gösterilebilir. Ürünler onların çıktıkları yerlerin zayıf veya güçlü, olumlu ya da olumsuz tüm sembolik değerlerini miras edinirler (Anholt, 2003 aktaran Clifton, 2014:123). Böylece ülke orijini bilgisi, gizli olarak ürünlerin çağrışımlarını onların ülke orijini ile bağlantısını sağlamaktadır (Liu ve Johnson, 2005 aktaran Clifton, 2014:123).

Dmitrovic ve Vida (2010) 1980'lerden sonra ülke orijini imajı araştırmalarında, araştırmacıları iki farklı görüşe bölmüştür. Eğilimlerin biri, ülke orijini imajının ürünün kalite vekili olduğunu ve tüketicilerin ülke orijinine bakarak değerlendirmelerini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Çalışmalardaki bir diğer eğilim ise, tüketici etnosentrizmi, tüketici husumeti, milliyetçilik ve vatanseverliği, tüketici korumacılığı gibi kimlik konularında ülke orijini imajını tetikleyici olduğunu vurgulamaktadır.

Her Őeye rağmen, belirli bir ülke imajı ile tüketicinin aŐinalık düzeyi ne olursa olsun, ülke orijini imajı ürün değerlendirme ve ürün inançları oluşumu için öncül konumdadır. Diğer bir deyişle, ülke orijini imajı, tüketicisi için belirli ülkelerin ve ürünlerin genel imajı hakkında bir değerlendirmenin ipucudur (Knight ve Calantone, 2000; Laroche ve diğerleri, 2005). İnsanların yüksek ya da düşük marka tanınırlık seviyelerini ülke orijini imajını değerlendirmelerinde ipucu olarak kullanmalarına rağmen, Lee ve Lee'ye (2009) göre tüketiciler marka tanınırlık derecesine göre ülke orijinine dikkat etmektedirler. Tüketicisi bir ürünü daha az biliyorsa, onun tüm sonuçları sadece ülke orijini bilgisine dayalı olurken, daha bilinçli alıcılar ise ülke orijini imajını ürünün niteliklerini dikkate alarak değerlendirme yapmaktadır. lke orijini imajı bilinç düzeyi düşük ve yüksek tüketiciler için yüksek ilginlikli ürünü değerlendirmede ipucudur. Ancak lke orijini onları farklı derecede etkilemektedir. rn zellikleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olan tüketiciler, ürünü onun ülke orijinine göre değerlendireceklerdir. Bundan dolayı Anholt (2011) belirli bir ülkenin imajı hakkında bilgi sağlamanın, markalaŐmadan daha önemli olduğuna iŐaret etmektedir. Örneğin: Mısırlılar Danimarka'nın İskandinav ülkelerinden biri olduğunu biliyorlardı ve çoğu kişi onlara karşı sempati duyardı. Ama Hz. Muhammed hakkında alaycı karikatürlerin yayımlanmasından sonra, Ulus Marka Endeksi (Nation Brands Index) araştırmasında Mısırlı katılımcılar arasında Danimarka'dan hoŐlanma skorları 36 birim düŐtü. Oysa bazı Müslüman ülkelerdeki düŐmanlıklara rağmen, Ulus Marka Endeksinde ABD skorları, Mısırlıların cevaplarında hiçbir zaman 6 birimden fazla düŐmüyordu. Mısırlılar ABD hakkında daha çok bilgiye sahip oldukları için herhangi yeni negatif bir gerçek ABD'nin genel ülke imajını etkilememektir (Anholt, 2011:11).

Lee ve Lee (2009) araştırması Nebenzahl, Jaffe ve Lampert (1997) ve Han (1990)'ın yaptıkları araştırmaları tekrarlamıŐtır. Sonuçlara göre tüketicisi, herhangi bir ürün ile daha önce deneyime sahip olmaması durumunda ülke imajı, ürün algılarını oluŐurmada belirleyici role sahip olacaktır. zelliklerinde çeŐitlilik olmayan yabancı ürünlerin, baŐlangıçta daha güçlü bir ülke imajına ihtiyaç duyulmaktadır, sonra ise bu kazan-kazan anlaŐmasında ürünler de ülke imajına katkı sağlayacaktır. Bir lke ile ilişkili ürünlerin özelliklerinde yüksek derecede çarpıcı özellikler varsa, ülke imajı "destekleyici rol" olacaktır.

Piron (2000) ülke orijininin önemini ürünün türüne, onun nerde ve hangi amaçla kullanıldığına göre değiştiğini öne sürmektedir. Tüketiciler lüks ve diğer insanlar tarafından fark edilecek, kamu içinde görünecek ürünleri satın alırken ülke orijini bilgisini göz önünde bulundurmaktadırlar. Yazar, tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan ve özel tüketim ürünlerini satın almalarında ülke orijinine önem vermediklerini tespit etmiştir.

Liefeld (1993 aktaran Laroche ve diğerleri, 2005:98) ülke imajının, tüketicinin ürün kalitesi ve ürünü satın alma ile ilgili şüphelerini değerlendirmesinde etkili olduğunu bulmuştur.

Ülke orijini imajı algısı, ülkenin ekonomik kalkınma durumu, tüketici etnosentrizmi, husumet ve vatanseverlik gibi psikolojik faktörlere göre değişir.

1.1.4. Ülke orijini imajının bilişsel, duygusal ve eylemsel ipuçları olarak kullanılması

Birçok araştırmacı ülke orijini imajını bilişsel, duygusal ve eylemsel unsurlardan oluşan bir eksen olarak görmektedir (örn. Laroche, ve diğerleri, 2005; Knight ve Calantone, 2000; Urbonavicius ve diğerleri, 2011; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Pereira, Hsu ve Kundu, 2005). Bu üç boyutlu eksen, tüketicinin bilgilerinin, ülkeye yönelik tutumlarının, ülke insanına ve ürünlere yönelik tutumlarının var olduğuna atıf yapmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2005; Pharr, 2005). Tüketici, ekonomik kalkınma, ülkenin kültürel arka planı, ülkenin siyasi durumu ve dünya arenasında ülkenin etkisi ve benzeri faktörleri göz önüne alarak ülke orijini imajını değerlendiriyorsa rasyonel bilişsel ipuçlarını kullanmaktadır. Duygusal bileşenler ise tüketicinin ülkeye karşı duygularından oluşmaktadır. Eylemsel ipuçları, tüketicilerin belirli bir ülke ile gelecekte etkileşimde bulunma ve ürünleri satın alma arzuları olarak kendini gösterir.

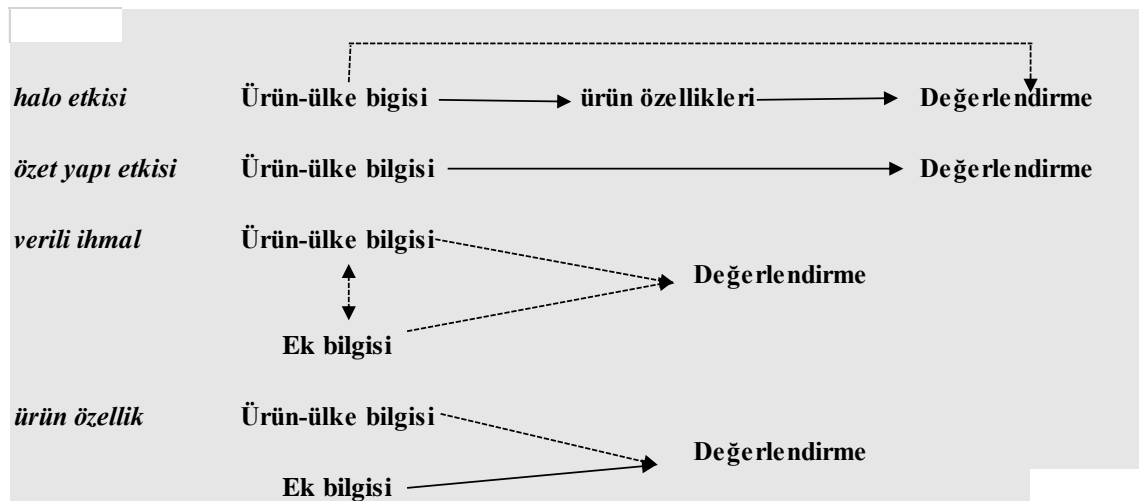
1.1.4.1. Bilişsel ipucu olarak ülke orijini imajı

Ülke orijini bilgisinin kullanılması, tüketici ürün/marka nitelikleri ve kalitesi, ülke orijinine atıfta bulunduğu için bilişsel değerlendirme süreci olarak sayılmaktadır (Bloemer, Brijs ve Kasper, 2009; Verlegh ve Steenkamp, 1999, aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402). Tüketiciler markalar ile ilgili değerlendirmelerini farklı

bilgi ipuçlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Olson ve Jacoby (1972) bilgi ipuçlarını ikiye bölmektedir. Bunlar: İçsel bilgi ipuçları (örneğin: Koku, tat, tasarım) ve dışsal bilgi ipuçlarıdır (örneğin: Marka, fiyat,ülke orijini). Olson ve Jacoby (1972) içsel bilgi ipuçlarının, dışsal bilgi ipuçlarına göre doğrudan marka görünümünü veya performansını etkilediğini iddia etmektedirler.

İpucu kullanım teorisine göre, dışsal ipuçları mevcut değilse (ürün nitelikleri hakkında bilgiler veya önceden satın alma deneyimi yoksa), tüketiciler değerlendirmelerinde dışsal uyaranlara başvurmaktadırlar (Bredahl, 2003; Magnusson ve diğerleri, 2011 aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402). İçsel ipuçları erişilemez olduğunda, içsel ipuçlarını işleme dürtüsü de yok olmaktadır. Tüketici, satın alma kararını kolaylaştırmak için ülke orijini bilgisi gibi bir dışsal ipucunu bilişsel kısayol sağlaması amacıyla kullanır (Westjohn ve Magnusson, 2011, aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402).

Bilişsel ipucu kullanımı, alıcının bir ülke imajı ve entelektüel düzeyde ülke hakkında bilgisinin dayandığı algı anlamına gelir (Bloemer, Brijs ve Kasper 2009). Bloemer ve diğerleri, (2009) araştırmada ülke orijini etkisini bilişsel yaklaşımdan incelemişlerdir ve mevcut bilişsel yaklaşımları eksenlerini Detaylandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) ya da DOM-modeli altında toplamışlardır (bk. **Şekil 2'de**, düz çizgili oklar önemli etkiyi temsil ederken, kesik çizgili oklar zayıf etkiyi temsil etmektedir.).



Şekil 2. Ülke Orijini-Detaylandırma Olasılığı Modeli –Bilişsel Ülke Orijini-Literatürde Belirlenmiş Etkiler

Kaynak: Bloemer, Brijs ve Kasper, 2009:69

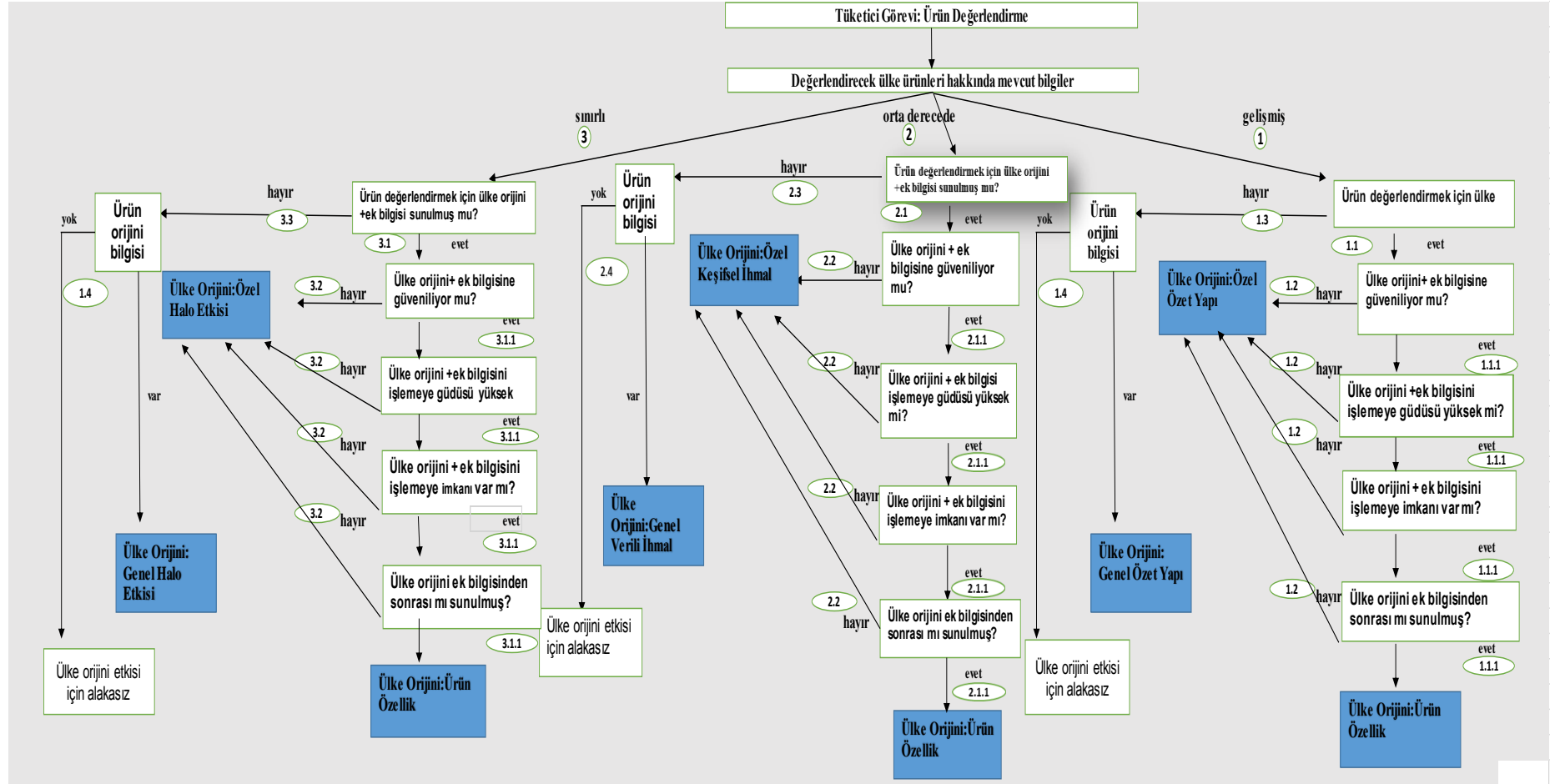
DOM-Modeli Han'ın (1989) ürün değerlendirmesinde ülke imajının etkisinin ikili yapısını içermektedir. Halo etkisi, ülke imajının ürünlerin kalitesinin vekili olduğu anlamına gelir (Han, 1989). Özet yapı etkisi ise, alıcının markaları değerlendirirken hafızasındaki aynı ülkenin orijini ile ilgili tüm ürünler hakkındaki bilgileri kullanmasıdır (Han, 1990). Bloemer ve diğerleri, (2009) halo etkisini, ürün hakkında ek bilgiler görmezlikten gelindiğinde, eksik olduğunda ya da ülke orijini etkisi dolaylı ve oldukça zayıf olduğu takdirde, bir ülkenin genel ürün değerlendirmesi olarak tanımlar. Özet yapı etkisinde ise, alıcıların ürün hakkında detaylı bilgiye dikkat etmesine gerek kalmaz. Çünkü ürünlerin ülke orijini bilgisi, ipucu olarak niteliklerini özetleyip bir hazır görüş sunmaktadır. DOM-Modeli Manrai ve diğerleri (1998) tarafından sunulduğu keşifsel ihmal etkisini de (default heuristic-effect) içerir. Yazar hem ülke orijini hem de ürünlerle ilgili ek bilginin değeri ve göreceliği, yalnızca orta derecede olunca ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Verili ihmal etkisi, ürünün ülke orijini ve ürün hakkında ek bilginin aynı anda ürün değerlendirmesine katkısı olan bir süreç olarak tanımlanmıştır. Verili ihmal etkisi, ülke orijini ve ürün bilgisi bir ipucu olarak birbirini etkileyen mekanizmalardır. Beraber oldukları halde ürün değerlendirmesini doğrudan etkilediği kastedilir (Manrai, 1998). Ancak DOM-Modeli çerçevesinde Bloemer ve diğerleri, (2009) bu iki mekanizmayı ayırt etmektedir. Yazarlara göre verili ihmal olarak adlandırılan olgu, tüketicinin ürün değerlendirmelerinde kısıtlı (ya da çevresel (periphrreral) etkiye sahiptir.

DOM-modelin sonraki unsuru ürün özellikleri-etkisidir (product attribute – effect). Ürün özellikleri-etkisi Hong ve Wyer'in (1989, 1990) iki farklı çalışmasının sonucudur (aktaran Bloemer ve diğerleri, 2009:67). Araştırmacılar ülke orijini ve özellikleri bilgisinin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi hakkındaki hipotezi test ettikten sonra, bilişsel detaylandırma hipotezini geçerli bulmuşlardır. Hipoteze göre ülke orijini bilgisi tüketicilerin ürün ile ilgilenmelerini teşvik etmektedir. Böylece değerlendirmelerde tüketicilerin ürün özelliklerine daha fazla dikkat etmelerine yol açmaktadır (Hong ve Wyer, 1989:183-184). Hong ve Wyer (1990)'in ikinci

çalışmasının sonuçlara göre ülke orijini bilgisi, ürünün içsel ipuçları ile birlikte sunulduğunda, ülke orijini, ürünün diğer bir niteliği olarak algılanmaktadır. Ülke orijini bilgisi ürünün içsel ipuçları hakkında daha önce herhangi bir ek bilgi sunduğu zaman, ülke orijini ürün değerlendirme ve niteliklerinin yorumlanması üzerinde daha fazla etkiye sahip olmaktadır (Hong ve Wyer, 1990 aktaran Bloemer, Brijs ve diğerleri, 2009:67).

Bloemer v.d. (2009) “hafıza içeriği”ni (“memory content”), detaylı olarak ülke orijini bilgisini üçe bölmektedirler. Bunlar:**I**) gelişmiş, **II**)orta ve **III**) sınırlıdır. **Şekil 3**'te görüldüğü gibi bu tüketicilerin gözlerinde ülke orijininin önemi, onların ülke orijini hakkında ne kadar bilgiye sahip olduklarına göre değişmektedir.

Tüketicilerin ülke orijini hakkında önceki bilgisi **I**)gelişmişken hem ülke orijini hem de ürün özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır (bk. ok **1.1**, **Şekil 3**).Ancak tüketiciler ülke orijininin, ürün değerlendirmesi için alakalı olmadığına karar veriyorlarsa, ülke orijini bilgisini görmezden gelmiş olacaklardır. Roth ve Romeo (1992) ürünün kalitesini değerlendirirken bazen ülke orijininin alakasız olabileceğini belirtmektedirler.



Şekil 3. Ülke Orijini- Detaylandırma Olasılığı Modelinin Akış Diagramı

Kaynak: Bloemer, Brijs ve Kasper, 2009:75

Sonuç olarak; iyi bilgilendirilmiş tüketici, kalite özelliklerini ülke orijiniyle ilişkilendirmeyecektir (Bloemer ve diğerleri, 2009:74). Değerlendirme sürecinde deneyimsizler, düşüncelerini ağırlıklı olarak ülke orijini bilgisine dayandırırken; daha tecrübeli satın alıcılar, ürünün özellikleriyle ilgili yeterli bilgiye sahibi olmayınca ülke orijini bilgisine göre değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Maheswaran, 1994). Bu koşullarda alıcılar, ürün hakkında ek bilgi edinmek isteyebilirler. Gelişmiş ülke orijini bilgisine sahip olan tüketiciler, ülke orijini ve ürün özelliklerinin bilgilerini iki olasılıklı senaryoya göre işleyebilirler. Tüketiciler ürünlerle ilgili ek bilgi edinmeye meraklı oldukları halde, ülke orijini ve ürün özellikleri bilgisini öğrenmeyle ilgileniyorlarsa ve ülke orijini bilgisi ürün özelliklerden sonra sunulmuşsa (ok **1.1.1 Şekil 3**'te), o zaman ülke orijininde bilişsel ipucu dolaylı olarak, ürün özellikleri bilgisi ise doğrudan ürün değerlendirmesini etkileyecektir. Tüketicinin ülke orijini ve ürün özellikleri hakkındaki ek bilgileri analiz etmesi için bilgi, güdü ve imkanı varsa ülke orijini hakkında bilişsel yapılan çıkarımlar Detaylı Özet Yapı (Specific Summary Construct) olarak adlandırılmaktadır (ok **1.2 Şekil 3**'te). Ürün hakkında ek bilgi mevcut olmadığı durumlarda, tüketici değerlendirmelerinde ağırlıklı olarak ülke orijinine güvenecektir. Bu da Genel Özet Yapı (General Summary Construct) olarak adlandırılmaktadır. (ok **1.3 in Şekil 3**'te). **Şekil 3**'te **1.4**, **2.4** ve **3.4** olan oklar ülke orijini bilgisi yokken olan durumu ve ülke orijini etkisinin araştırma için ilgili olmaması durumunu temsil etmektedir.

Detaylı ve Genel Özet Yapıların (Specific and General Summary Constructs) tüketicilerin değerlendirmelerini doğrudan etkilediği varsayılır. Detaylı ve Genel Özet Yapıların arasındaki fark, "Genel Özet Yapı"nın, ülke orijini değerlendirilirken tek ipucunun kullanıldığı durum, "Detaylı Özet Yapısı"nın ise tüketici ülke orijini ve ürün özellikleri gibi birkaç ipucunun kullanıldığı durum olmasıdır (Bloemer ve diğerleri, 2009).

Ülke orijini hakkında bilgi düzeyi **II**) orta derecede bilinçli olan tüketiciler ise, ülke orijinini, ipucu kullanımında sınırlı deneyimleri var olduğu için, sadece ülke orijinine bakarak ürün hakkında bir tutum oluşturma riski almamaktadırlar (Bloemer ve diğerleri, 2009). Ek bilgiler sunulduğunda ve tüketicinin onları öğrenmeye hem güdüsü hem de imkânı oluyorsa, tüketici ürünün özelliklerine göre ürün tutumu oluşturacaktır.

Bu durumda ülke orijininin etkisi dolaylı konumdadır. Ancak ek bilgiler mevcut olmadığında tüketicinin ürün hakkında vardığı sonuçların durumuna “Genel Verili İhmal” denilmektedir. “Özel Verili İhmal” ise, ürün özelliklerini anlatan (ok **1.1.1 Şekil 3**’te) unsurlar yani ülke orijini ve ürün hakkındaki ek bilgi yokken, tüketicinin öğrenme motivasyonu ve imkânının eksikliğinde ortaya çıkmaktadır (bk. ok **2.1.1 Şekil 3**’te). **Şekil 3**’te görüldüğü gibi Özel Keşifsel İhmalde birkaç ipucu mevcut olan durumda yer alırken, Genel Keşifsel İhmalde ek bilgiler olmadığında ve ipucu olarak sadece ülke orijini biliniyor olduğu durumda yer almaktadır (Bloemer ve diğerleri, 2009:78).

“Bilgisiz” (“ignorant”) tüketicilerin ülke orijini hakkındaki bilgileri ise **III** sınırlıdır. Tüketicilerin ülke orijini bilgisi sınırlı olduğundan, onların ülke orijini kullanım koşullarının, özet çıkarım (summary construct) ve keşifsel ihmal (default heuristic) olarak adlandırılmış durumlardan farklı olduğu unutulmamalıdır. “Bilgisiz” tüketicilerin ürün değerlendirmede vardığı sonuçlar yoğun olarak ürün özelliklerine (product attribute) dayandırılmaktadır. Burada şu varsayılmaktadır: tüketicilerin ürün özelliklerine olan yüksek güveni, onların ürün hakkındaki ek bilgi ve ülke orijinini öğrenmeye hazır olmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler farklı ipuçları arasında ürün değerlendirirken ülke orijini ipucunu kullanıyorlarsa Detaylı Halo Etkisi oluşmaktadır. Ancak biraz ülke orijini bilgisine sahip olan tüketicilerin durumunda, ürün bilgisi mevcut olsa bile, sınırlı ülke orijini bilgisine sahip tüketicinin değerlendirmelerinde ülke orijini ipucu olarak kullanılmaktadır (Bloemer ve diğerleri, 2009). Genel Halo Etkisinde sadece ülke orijini ipucu olarak sunulduğundan dolayı, sınırlı ülke orijini bilgisine sahip olan tüketiciler için de ülke orijini kararları, dönüm noktasını oluşturmaktadır. Hatırlatma olarak, Maheswaran (1994) tecrübesiz tüketicinin (novice consumer) ürün değerlendirmelerinin ağırlıklı olarak ülke orijinine dayandığını belirtmiştir.

Şekil 3’te görüldüğü gibi, Bloemer ve diğerleri (2009), şu sonuca varmışlardır: ülke orijinini bilişsel değerlendirme işlemleri sırasında sadece Özet Yapı (Summary Construct) haricinde, ülke orijini bilgisini merkezi olarak(central route), diğer durumlarda ise daha çok çevresel olarak algılanmaktadır (Usunier, 2011:488).

1.1.4.1.1. Ülke orijini imajının algılamasında ülkenin ekonomik gelişmişliği

Papadopoulos ve diğerleri, (1990) ülkenin ekonomik kalkınmasının ülke imajı algılarını etkilediğini belirtmektedir. Nes ve Bilkey (1993 aktaran Baillargeon, 2003:8) gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine, gelişmiş ülkelere gelen ürünlerden daha az ilgi gösterildiğini bulmuşlardır. Gelişmekte olan ülkelerdeki ürünlerin satın alınmasının daha riskli olduğuna inanılmaktadır. Cordell (1992) tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerin ürünlerinden daha çok, gelişmiş ülke orijini taşıyan ürünleri tercih ettiklerini tespit etmiştir (aktaran Baillargeon, 2003:8). Genelde markalı olsun veya olmasın gelişmiş ülkelere gelen ürünler, gelişmekte olan ülkelere gelen ürünlerden daha olumlu algılanmaktadır (Gaedeke, 1973)

Johansson ve Nebenzahl (1986) tüketicinin ürün algılamasının, ürünün üretim yerine göre değiştiğini iddia etmektedir. Tüketiciler, ülkeler ve onların ekonomik gücü hakkında ne kadar çok şey öğrenirlerse, ülkelerin ve ürünlerin arasındaki farkı o kadar çok belirginleştirmektedirler. Tüketiciler tercihlerini daha açık ifade etmektedir; “insanlar sadece ne istediklerini ya da istemediklerini değil, bunların nedenlerini de bilmektedirler” (Johansson ve Nebenzahl, 1986:102). Örneğin Chrysler’s K-arabasının performansından memnun olan tüketicilerin arabanın Amerika’da değil de Meksika’da üretildiğini öğrendikten sonra hoşnut olmadıkları görülmüştür (Johansson ve Nebenzahl, 1986:102).

Daha az gelişmiş ülkelerin ürünlerine göre, gelişmiş ülkelerin ürünleri tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir. Gelişmiş ülkelerin tüketicileri gelişmekte olan ülkelere gelen ürünleri almaktansa, yerel ürünleri almayı tercih ederler zira yerel üreticilerin ürünlerinin kalitesinin üstünlüğüne inanmaktadırlar (Papadopoulos ve diğerleri, 1990:283). Yüksek derecede sanayileşmiş ülkelerin, ürünlerinin kalitesinin daha olumlu algılanmasının sebebi, tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin işçilerinin teknolojik özellikleri daha fazla olan ürünler yapmak için daha gelişmiş teknolojik bilgiler ve yetenekler kullandıklarına olan inanmalarındır (Li ve Monroe 1992, aktaran Ahmed, d’Astous ve Champagne, 2005:54). Yerli üreticilerin zayıf olduklarının farkında olan tüketiciler, yerel ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etmektedirler (örn. ASQC, 1980; Heslop ve Wall, 1986 aktaran Papadopoulos ve diğerleri, 1990:283).

1.1.4.2. Duygusal ipucu olarak ülke orijini imajı

Duygusal ipucu olarak ülke orijini imajının kullanılmasında ürünün değerlendirilmesini ülkeye karşı olan tutumlar tetiklemektedir. Bir ülkenin bilişsel olarak görünen imajı, ülkenin sanayi sektörünün gelişimi ve teknolojik ilerlemeleriyle ilgili inançlardan oluşmaktadır. Duygusal açıdan ülke imajı ise, ülkenin hükümetine, politikalarına, kültürüne ve insanlarına yönelik tutumları yansıtır (Wang ve diğerleri, 2012; Laroche ve diğerleri, 2005).

Tüketicilerin ülke orijini imajı ile ilgili bilgileri ve tutumları, o ürünün markası hakkındaki görüşlerini etkiler. Ancak satın alma kararlarını, bilgilerden daha çok ülke orijini imajı ile ilgili hissedilen duygular etkilemektedir.

Uluslararası pazarlamada, tüketicilerin ulusal veya yabancı ürünleri tercih etmesinde, ürünlerin fiyatı ve güvenilirliği gibi unsurların haricinde, ülke orijini imajının duygusal açıdan algılanışının önemi vurgulanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos 2007; Verlegh 2007 aktaran Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Wang ve diğerleri (2012)' ne göre, ülke orijini imajı, bilişsel ipucu olarak ürün imajını oluşturur ve bunun sonucunda ürün imajı aracılığıyla ülke orijini imajı, kalite göstergesi olarak tüketicilerin satın alma niyetlerini etkiler.

Satın alma amacına göre biri rasyonel düşünme, diğeri deneysel düşünme olmak üzere iki farklı biçim kullanılmaktadır (Li v.d., 2014). “Rasyonel düşünme; bilişsel temelli, mantıklı, hiyerarşik... süreç odaklı eğilimdedir. Deneysel düşünme; ... daha duygusal, bütünsel, çağrışımlı... sonuç odaklı eğilimdedir” (Epstein, 1994; Schwarz ve Bless, 1991; Novak ve Hoffman, 2009 aktaran Li ve diğerleri, 2014:2157). Faydacı güdülere sahip olan tüketicilerin hedonik amaçları güdümlenenden daha rasyonel düşündükleri varsayılmaktadır (Novak ve Hoffman, 2009'dan aktaran: Li ve diğerleri, 2014:2157). Li ve diğerleri (2014) bilişsel ve duygusal ipuçlarının ülke imajı değerlendirmesine nasıl dahil olduklarını incelemişlerdir. Yazarlara göre rasyonel ya da deneysel satın alma amacına göre, ülke imajının bilişsel veya duygusal algılanması, ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetlerini farklı etkilemektedir. Bu iki ülke imajının algılanma boyutu, satın alma niyetleri, ülkenin genel ve/veya kategorik ürünler

imajı aracılığıyla etkilenir. Ancak ülke imajının arabuluculuk etkisinin süresi rasyonel ve deneysel satın almalara göre değişmektedir (Li ve diğerleri, 2014:2167). Li ve diğerleri (2014: 2167, 2171)'in çalışmasından elde edilen sonuçlara göre:

- Satın alma niyetleri daha çok kategorik ürün imajını etkiler, zira bir kategorideki ürün hem ülke imajını hem de ülkedeki genel ürünlerin imajını anımsatır.
- Bilişsel ülke imajı etkisi hem rasyonel hem de deneyimsel satın alma durumlarında genel ülke ürün imajı aracılığıyla belli kategorideki ürünlerin imajının tutumlarını oluşturur.
- Duygusal ülke imajı, deneyimsel satın alımlarda doğrudan kategorik ürün imajını etkilemektedir. Ancak tüketici satın alımlarının rasyonel düşünme tarzı ile gerçekleştirilmesi durumlarında duygusal ülke imajı, ülkenin genel ürün imajı aracılığı ile kategorik ürün imajını etkilemektedir.
- Hem rasyonel hem de deneyimsel tarzdaki satın almalarda kategorik ürün imajı ülkenin genel ürün imajını etkilemektedir.
- Deneyimsel satın almada duygusal ülke imajı kategorik ürünler imajı aracılığıyla satın alma niyetlerini etkilemektedir.

1.1.4.2.1. Stereotipleştirme

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy (2000:57) stereotipleştirmeyi "bir grubun ya sınıfın objektif olmayan (genelde önyargılı) değişmeye veya düzeltmeye karşı olan görüşü" olarak tanımlamışlardır. ülkelerin uluslararası önemi büyük olduğunda, stereotipleme genel ülke imajının bir parçası haline gelir ve ülkede klişeler, pozitif, negatif veya nötr olabilir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2000). Yazarlara göre ülke klişeleri kategorik ürün imajını etkilemezken, ülkenin genel ürün imajını etkiler. Ancak stereotipleştirme ürün değerlendirmesinde kullanılır. Sonuçta genel ülke imajı, ülke insanları hakkındaki stereotipler, ürün algılamasını ve değerlendirmesini etkilemektedir. Han (1989) tüketiciler ürünleri tanımadıkları halde ülke orijinini kalite

vekili olarak algılandıkça; ürünleri bildiklerinde ülke orijinini, ürün özelliklerinin genelleyici unsuru olarak gördüklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin ülke orijini bilgisine gösterdikleri tepkiler stereotipleme olarak adlandırılan psikolojik süreç olarak yorumlanabilir (Maheswaran, 1994; Tse ve Gorn, 1993 aktaran Ahmed, d’Astous ve Champagne, 2005:48). “Her ülkedeki stereotipler, yabancı ürünlerin değerlendirilmesi için birer yapı taşıdır ve stereotipler aracılığıyla ürün ile ilgili diğer ipuçları, bilişsel işlemleri etkilemektedir” (Eliott ve Cameron, 1994 aktaran Ahmed, d’Astous ve Champagne, 2005:48).

Liu ve Johnson (2005) ülke stereotiplerinin tüketicinin, olgusal bilgiye sahip olduğunda ve ülke orijininin marka performansı ile ilişkilendirilmesinin yersiz olduğunu bildiklerinde bile, satın alma kararlarını etkilediğini bulmuşlardır (aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:401). Tüketiciler, ülke orijini bilgisine göre ürünleri/markaları değerlendirmek istemiyorlarsa bile, bir tek ülke orijininin anılması otomatik olarak stereotipleri değerlendirme sürecine katmaktadır (Liu ve Johnson, 2005’den aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:401). Tüketiciler, yabancı ülkelerin ve kendi ülkelerinin kalıplaşmış imajlarına sahiptirler ve farklı ülke orijini ürünlerinin değerlendirilmesinde ipuçları olarak bu imajları kullanmaktadırlar (Papadopoulos, Heslop ve Bamossy, 1990; Lotz ve Hu, 2001). Etzel ve Walker (aktaran Bilkey ve Nes, 1982:92) ulusal ürünlerin stereotipler ve kategorik ürünlere yönelik tutumlarının tutarlılığını incelemiş ve genel ülke algısı ile belli ülke orijinindeki kategorik ürünlere karşı tutumların farklılaştığını bulmuşlardır.

Bilkey ve Nes (1982:92) bir ülkede, ürünlere olan tutumların üründen ürüne değiştiği sonucunu çıkarmaktadırlar.

Stereotipleştirmeyi bilişsel ülke orijininin işlemesi olarak gören Druckman ve diğerleri (1974 aktaran Baillargeon, 2003:18), bireyin ülke stereotiplerinin değerlendirme sürecinde oluştuğunu iddia etmektedir. Değerlendirme süreci sırasında yapılacak sonuçların titizliği, bireyin bir ülke ile ilgili “ilk duygusal yargılarına” bağlıdır. İlk yargı negatif ise, tüketicinin bu ülke hakkındaki bilgilerini zengileştirmeye ilgisini kaybetmesi “muğlak değerlendirme” ile sonuçlanacaktır. İlk yargı pozitif ise, birey daha çok bilgi araştırarak, bu da “açık değerlendirmeye” yöneltecektir.

Tüketicinin bir ulusu az çok tanınması, tüketiciyi o ülke hakkında bilgi edinmeye teşvik edebilir.

Maheswaran (1994) stereotiplerin değerlendirme süreciyle ilgisini incelemiş ve stereotiplerin karar verme konusunda yardımcı olduğunu açıklamıştır. Stereotiplerin insanlara bazı özellikler yüklemesi gibi, ülke orijini de bazı özelliklerini ürünlere yüklemektedir (Maheswaran, 1994). Tüketiciler ürün ve servis hakkında stereotipler oluştururlar. Maheswaran'ın (1994) araştırmasına göre stereotipler hem deneyimsiz hem de deneyimli alıcılar tarafından kullanılmaktadır. Ürün bilgileri yetersiz ve belirsizken deneyimli tüketiciler ürün özelliklerini hatırlamak için ülke orijini stereotiplerine başvururlar, tecrübesiz tüketiciler ise ülke orijinine dayandırmaktadırlar. Bundan dolayı negatif ülke orijini bilgisi, ürün özelliklerine dikkat eden deneyimli tüketicilerden daha çok, tecrübesiz tüketicileri etkilemektedir.

Stereotipleştirme duygusal çağrışımları oluşturur. Zira ülke orijini ipucu olarak “ürünün belli ulus ile negatif ve/veya pozitif çağrışımlarını kuran, stereotiplere dayalı özelliktir” (Chattalas ve diğerleri, 2008:58, aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402). Ancak çağrışımlara bağlı olan duygular, bilişsel yol ile inşa edilmiş ürün özelliklerinin bilgisini etkileyebilir (Askegaard ve Ger, 1998 aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402).

Ülkeler ile ilişkili stereotipler, fonksiyonel ve duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, Fransa hedonizm ve duygusal ülke stereotipi taşımaktadır (Leclerc ve diğerleri, 1994); Almanya, fonksiyonel ve faydacıl bir ülke klişesine sahiptir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006 aktaran Herz ve Diamantopoulos, 2013:402).

Herz ve Diamantopoulos (2013) stereotiplerin tüketici değerlendirmelerini spontane olarak etkilediğini ve değerlendirme yargılarının, bir ülkenin tüketicilerinin beyinde nasıl bir stereotip çağrıştırdığına bağlı olduğunu kanıtlamışlardır. Yazarlar, fonksiyonel ülke stereotiplerinin bilişsel tarzdaki marka değerlendirmelerini etkilediğini, duygusal ülke stereotiplerinin ise duygulara yönelik marka değerlendirmelerini etkilediğini iddia etmektedirler.

Herz ve Diamantopoulos (2013) kendi başına ülke stereotiplerinin işe yaramadığını, zira tüketicinin satın alma niyetlerinin ortaya çıkması ve ağızdan ağıza yayılan olumlu yorumlar kazanması için onun marka iletişimine uyması gerektiğini belirtmektedir. Yazarlara göre, bilişsel uyumsuzluk teorisine (Festinger, 1957) göre tutarlılığı sürdürmek amacıyla, “daha etkileyici bilişsel (fonksiyonel ülke stereotipleriyle uyumu) ve duygusal (duygusal ülke stereotipleriyle uyumu) marka değerlendirmelerinde ülke stereotipleri ve reklamcılık uygulama formatının tutarlılığına da dikkat edilmelidir” (Herz ve Diamantopoulos, 2013:412). Ülke stereotipi ve marka iletişimi uyumsuzluğunun ülke imajına olumlu bir katkısı yoktur. Örneğin faydacıl ülke stereotibine sahip olan Almanya duygusal reklam ile birleştiğinde, bilişsel marka değerlendirmelerine zarar vermediği, ancak duygusal marka değerlendirmelerini olumsuz olarak etkilediği bulunmuştur (Herz ve Diamantopoulos, 2013:412).

1.1.4.3. Eylemsel ipucu olarak ülke imajı

Tutulardan kaynaklanan ülke imajının üç bileşenli yapısı, ürün - ülke imajının daha iyi anlaşılmasına imkan sağlar. Ülke imajının eylemsel bileşeni, tüketicinin bir ülkenin ürünlerini satın alma niyetleri ve etkileşimde bulunma isteği gibi davranışsal niyetlerini ifade etmektedir.

Laroche ve diğerleri’ne (2005) göre ülke imajının eylemsel bileşeni, alıcının belirli ülke ile daha yakın iletişim kurması ve bu ülkeden yatırımının daha hoş karşılanmasını içerir.

1.1.4.3.1. Tüketici etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi tutum oluşumunu ve satın alma isteğini etkiler (Carter, 2014). Shankarmanesh’a (2006) göre farklı ülkelerin hükümetleri ticari ilişkiler oluşturmak amacıyla tarife indirimini yapmalarına rağmen, tüketici etnosentrizmi algılarında bir engel olarak kalmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ülke orijinine göre tutumlarını oluşturmalarıdır. Temelde tüketici etnosentrizmi yerel ürünlerin pozitif niteliklerine odaklanması, yerel ürünlerin tercih edilmesi, yabancı ülke orijini ürünlerinin reddedilmesi anlamına gelir.

Tüketici etnosentrizmi kavramını Shimp ve Sharma (1987) geliştirmişlerdir. Esas olarak, “biz” ve “onlar”, iç ve dış gruplarına karşı insanın bölünme tabiatını anlatan Sumner’in “etnosentrizm” kavramını kullanmışlardır. Etnosentrik prizmadan, insanlar kendi kültürel değerlerinin merkezi öneme sahip olduğunu düşünmekte ve bu nedenle kendi standartlarına benzer olan insanları kabul ederlerken, diğer gruplardaki insanları farklı oldukları için reddetmektedirler.

Nes, Yelkur ve Silkoset (2014) tüketici etnosentrizmini, her insanın birkaç kimliğe sahip olduğu ve bireyin bulunduğu çevresine göre bu kimliklerden herhangi birini kullandığını ifade eden Tajfel’in Sosyal Kimlik Teorisi’yle ilişkilendirirler. Farklı sosyal bağlamdaki durumlarda insan, farklı kimliklere göre düşünür, hisseder, davranır ve Sosyal Kimlik Teorisi’nde anlatıldığı gibi iç ve dış grupları ayırt eder (Nes ve diğerleri, 2014:774).

Shimp ve Sharma (1987:280) “tüketici etnosentrizmi”ni, tüketicinin yerel ve yabancı ürün tercihlerinin, yaşadıkları ülkeye duydukları sadakatin ve ithal malların satın alınmasının ne kadar ahlaki olduğunun sorgulanması olarak anlatmaktadır. Ancak, tüketicilerin etnosentrik gerginlikleri, ülkelerinin ekonomik gelişimine bağlı olarak değişir. Çeşitli çalışmalar gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre yerel ürünleri daha üstün gördüklerini ortaya koymaktadır. Ancak gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerel ürünleri için aynı gururu hissetmemiş oldukları görülmüştür (Spillan, Kucukemiroglu ve Harcar, 2007:284). Gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin düşük olduğu bulunmuştur (Licsandru, Szamosi ve Papadopoulos, 2013).

Bu konudaki yapılmış çalışmaların çoğu tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yerel ürünleri ve hizmetleri tercih etmelerinde olumlu katkısı olduğunu kanıtlamıştır (Han 1988; Herche 1992; Olsen, Granzinve Biswas, 1993; Klein, Ettenson ve Morris; Suh ve Kwon 2002 aktaran Carter 2009:39). Birkaç araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi, ülke orijini değerlendirmesinin önkoşuludur (Brodowsky 1988; Samiee 1994; Gürhan-Canli ve Maheswaran 2000 aktaran Carter 2009:39).

Carter (2009) tüketici etnosentrizminin, ülke orijini imajı ile etkileşimdeki tüketicilerin, yabancı ürünleri değerlendirmelerini etkilediğini iddia etmektedir. Bu da

son derece etnosentrik tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke orijini bilgisine gösterdikleri ilgiyi aklamaktadır (Carter, 2009:151). Tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik genel tutumları olumlu olsa dahi, etnosentrik tüketiciler yerel ürünleri tercih ederler. Zira onların düşüncelerine göre, yerel üretimli ürünlerin satın alınması onların geçimini ülke içinde devam ettirmekte ve ülke ekonomisini güçlendirmektedir (Carter, 2009:152).

Araştırmacılar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında tüketiciler etnosentrizm derecesinin farklı olduğunu iddia etmektedirler (Shankarmanesh, 2006; Wang ve Chen, 2004). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler sanayileşmiş ve ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin ürünlerini olumlu algılamaktadırlar (Wang ve Chen, 2004). Çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerin ürünlerinin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Fakat gelişmekte olan ülkelerde ekonomi ve yaşam standartları ilerledikçe buna benzer fikirler azaltmaktadır (Shankarmanesh, 2006). Jin ve diğerleri (2014), yaptıkları araştırmada, yerel ürün, ülke imajının desteklenmesi ve tüketiciler etnosentrizminin gelişmekte olan ülkelerde daha güçlü olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar, gelişmiş ülkelerdeki genç tüketicilerin, diğer gelişmiş ülkelerin orijini olan yabancı ürünleri tercih ettiklerini, gelişmekte olan ülkelerin genç tüketicilerinin ise, gelişmiş ülkelerin ürünleri dahil tüm ithal ürünlere olumsuz tutum geliştirdiklerini bulmuşlardır.

Balabanis ve diğerleri (2001) vatanseverliğin, milliyetçiliğin ve enternasyonalizmin tüketiciler etnosentrizmi üzerindeki etkilerini Türkiye ve ek Cumhuriyeti'nde incelemişlerdir. İki ülkede sonuçlar farklılık göstermiştir. ek Cumhuriyeti'nde tüketiciler etnosentrizmini etkileyen milliyetçilik olarak, Türkiye'de ise vatanseverlik olarak ortaya çıkmıştır.

Verlegh (2007) tüketicilerin, ulusal ekonomiyi destekleme, daha olumlu ulusal kimlik edinme ve ülke vatandaşı olmaktan gurur duyma isteğinden ötürü yabancı ürünlerin kalitesi daha üstün olduğu halde, yerel ürünleri tercih etmelerini etnosentrizmin sonucu olarak anlatmaktadır.

1.1.4.3.2. Tüketici husumeti

Tarih ve kültür, insan hayatının ayrılmaz parçalarıdır. Çünkü onlar insanların bir ya da birden fazla sıkıntıya, tehlikeye nasıl çözüm bulduklarını yansıtmaktadırlar. Tüketici husumeti tarih, kültür ve tüketicilerin deneyimlerinden kaynaklanır. Tüketici husumeti, yabancı ürünlere karşı, yerel ürünleri korumak gerektiği inanişından kaynaklanır. Klein, Ettenson ve Morris (1998, aktaran Sui, 2014:1) Çinlilerin, Japon ürünlerinden, kalitesine rağmen, hoşlanmadıklarını açıklamaktadırlar. Klein ve diğerleri, (1998 aktaran Sui, 2014:9) Japon ürünlerinin kaliteli olmasına rağmen, Çinlilerin satın alma niyetlerini olumsuz olarak etkileyenin iki ülke arasındaki tarihi anlaşmazlık olduğunu iddia etmektedirler.

Yurtseverlik yerli ve ithal edilen ürünlere karşı duyguları etkileyebilir (Han, 1989). Tüketicilerin yerel ürünleri daha pahalı olmalarına rağmen tercih etmelerinin sebebi (Hooley v.d, 1988; Han, 1989; Hong ve Wyer, 1989 aktaran Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:72), “Ulusal gurur ya da vatanseverlik”tir (Reierson, 1966;Wall ve diğerleri, 1991 aktaran Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:72). Yabancı ürünlerin satın alınmasının, yaşanan ülkenin ekonomisine tehdit oluşturacağı varsayılır (Heslop ve Papadopoulos, 1993 aktaran Bhaskaran ve Sukumaran, 2007:72).

Klein ve diğerleri (1998)’ne göre tüketici husumeti, geçmişteki ve şimdiki siyasi, ekonomik ve askeri çatışmalara dayalı olarak belirli bir milletin sevilmemesidir. Örneğin Yahudi tüketiciler Alman ürünlerini satın almayı reddederken, Müslümanlar Amerikan ürünlerini, Çinliler ise Japon ülke orijinli ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar (Klein ve diğerleri, 1998). Carter’e (2009:153) göre tüketici husumeti, tüketici etnosentrizmi tüketicilerin gözünde yabancı ürünlerin ülke orijini imajını olumsuz etkiler. “Husumet düzeyi yüksek olan tüketicilerin, ülkenin ürünleri hakkında adil görüş oluşturmaları, onların belli ülkelere karşı antipatilerini engelleyebilir” (Carter, 2009:153). Tüketici husumeti tıpkı “kırmızı beze doğru koşan boğa” durumu yaratabilir, zira ülke orijini için ürün özellikleri hakkındaki rasyonel görüşleri yok eder.

Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti arasındaki fark, tüketici etnosentrizmi "yabancı ürünlerin satış uygunluğu ve ahlak" ile ilgili tüketici inançlarını; tüketici

husumeti ise "belirli bir ülkeye yönelik" olan inançları temsil etmesidir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998:90).

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünlerin satın alınmasının yurtiçinde üreticilerin refahının ve ekonomisinin zayıflamasına neden olacağı düşüncelerinden yola çıkarak yerel ürünleri tercih ederler. Bir ülkeye husumet duyan tüketiciler, bilinçli olarak bu ülkeden gelen ürünleri almayı reddetmektedirler. Tüketici etnosentrizm yönelimleri, tüketicilerin kendi ülkelerinin ekonomisine yardım etme isteğinin sonucudur. Tüketici husumeti ise, yabancı ürünlerin satın alınmasının kaçınılmasıdır.

1.1.4.3.3. Tüketici beğenisi

Ürün - ülke imajına karşı tüketici duygularının önemi tanımlanmış olmasına rağmen, özellikle tüketiciler tarafından ithal ürüne karşı yerli ürün tercih ettikleri ile ilgilenen mevcut çalışmaların çoğu, tüketicinin olumsuz duyguları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık, yabancı malların bilinçli satın alınmasına yol açan olumlu duygulara daha az ilgi göstermektedirler (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Bu boşluğu kapatmak için, Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos (2008) "tüketici beğenisi" ("consumer affinity") kavramını geliştirmişlerdir. Sosyoloji literatürü "beğeni" ("affinity") kavramını "bir insanın bazı özellikleri ifşa edildikten sonra onunla iletişim aramasını güdümlen güçler" olarak açıklamaktadır (Hartz, Watson ve Noyes, 2005, aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008:24). Hartz ve diğerleri, (2005) bireysel (idiosyncratic) genel (normative) beğeniyi ayırmaktadırlar. Bireysel beğeni: (idiosyncratic affinities) "algılayanın benzersiz bir deneyimine, psikolojisine bağlıdır" ve bu nedenle bireysel düzeydeki beğeni oluşmaktadır. Buna karşılık, genel düzeyde beğenme, kültürel etkilere bağlıdır ve "çok sayıda insanı etkiler" (Hartz ve diğerleri, 2005: 636 aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008: 25). Genel beğeni, ülkelerin iyi ilişkiler gibi daha genel düzeydeki beğenilere tezahür etmektedir (örneğin: Peng-Er ve Chong 2004; Razov 2004, aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008: 25). Oberecker ve diğerleri (2008:26), tüketici beğenisini ise şöyle açıklamaktadır:

"Belirli bir yabancı ülkeye karşı tüketicinin, doğrudan kişisel deneyim ve/veya genel bilgilerinden geliştirdiği beğenmenin sonucunda, tüketicinin o yabancı ülkeyi

kendinden sayması, yani iç grup olarak görmesi; o ülke orijinli ürünler ve hizmetler ile ilgili karar vermesini olumlu etkileyen, anlayış, hatta yakınlık içeren duygulardır.”

Pazarlamada “beğeni” pazarlama bağlamında ve kültürel bağlamda kullanılmaktadır. Birincisi bireyin bir arada tutuculuk, sosyal kaynaşma, kimlik tanıma derecesinin belli hedef grup içinde uyumluluğudur (Macchiette ve Roy, 1993:55, aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008:24). İkincisi “kültür beğenmesi” “farklı ulusların kültürel geçmişlerine ait ticari ortakların ruhsal mesafelerinin büyük belirleyicisi” olarak tasvir edilmektedir (Swift 1999, aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008:24).

Tüketici beğenisinin teorik olarak iç ve dış gruplara ayrılması, Tajfel’in Sosyal Kimlik teorisine dayanmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisine göre bireyin ‘kişisel benlik’ ile birlikte birçok diğer sosyal kimlikleri vardır. Her insan belirli bir sosyal çevrede, “sosyal kimliğine” göre davranır (Nes ve diğerleri, 2014:774). Ancak, kimlik belirleyici değildir ve genellikle bireyin kendi iradesiyle şekillenmektedir (Nes ve diğerleri, 2014:774). Bazı insanlar yabancı ülkelerin kültürlerini yakın gördükleri için, ülkeyi iç grup olarak algılamaya ya da sosyal kimliğin belirleyici özelliği olarak yabancı ülkelere hoşlanmaya başlarlar (Nes ve diğerleri, 2014:774).

Jaffe ve Nebenzahl (2006, aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008:24)’e göre tüketici beğenisi, tüketicilerin yabancı ürünlere ve ülkelere yönelik tutumlarını oluşturmada yapı taşıdır. Yazarlar tüketicileri onların ithal ürünlere yönelik genel tutumuna ve belli ülke orijinine karşı tutumuna göre ayırt etmektedirler. İthal ürünlere yönelik tutumlar bağlamında tüketicileri üç gruba ayırmaktadır: etnosentrik tüketiciler, genel olarak ithal malları satın almayı istemeyenler; ithalat ürünlerine karşı nötr olan kozmopolit tüketiciler; ve diğer merkezli (other-centric) tüketiciler.

Genelde yabancı ürünleri tercih eden tüketiciler (diğer merkezli tüketiciler (other-centric consumers), olumlu duygularla desteklendiğinde ülkesinin ürünlerini büyük bir olasılıkla alacaklardır. Yabancı ürünlere nötr bir tutuma sahip kozmopolit tüketiciler de, belirli bir ülkeden hoşlanmalarından dolayı etkileneceklerdir. Son olarak, etnosentrik tüketicilerin ise ithal ürünlere karşı genel tutum ve belirli ülkeye karşı tutumun çelişmesi dolayısıyla davranışlarının öngörülmesi oldukça zordur. Etnosentrik tüketiciler, genel olarak yabancı ürünleri satın almaktan kaçınırlar ancak aynı zamanda

bir ülkeye karşı olumlu tutum beslendiklerinde, tketicim davranışı önceden tahmin edilemeyebilir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006 aktaran Oberecker ve diğerleri, 2008:24-5).

lke orijini imajının ve ürün/marka beğenilmesinin, tüketicilerin bilgi işlemelerindeki ve karar vermelerindeki etkisi büyüktür. Çünkü “duygusal tepkiler, geniş algısal ve bilişsel kodlama olmadan oluşabilir, bilişsel kararlara göre daha büyük güvenle ve daha kısa zamanda yapılabilir (Zajonc 1980:151, aktaran Oberecker ve Diamantopoulos, 2011:50). Tüketiciler, duygusal olarak bir nesneye bağlı olduklarında, ona bağlılığını göstermek için, o nesneye mali olarak taahhüt yapmak gibi davranışlar göstermektedirler (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011:50).

Verlegh (2007’den aktaran Oberecker ve Diamantopoulos, 2011:50) tüketicilerin beğendiği ülke ile “yakınlık” hissetmek için o ülke orijinli ürünleri satın alabileceğini ifade etmektedir.

Tketicili beğenisinin kaynakları beş makro etkiye (yaşam, sahne, kültür, siyaset ve ekonomi) ve üç mikro etkiye (yurtdışında kalmak, seyahat, iletişim) bölünmüştür (Oberecker ve diğerleri, 2008). Makro etkiler, tüketicilerin beğendikleri ülkelerde *neyi* sevdiklerini ifade ederken, mikro etkiler bu beğenmenin *nasıl* geliştiğini göstermektedir (Nes ve diğerleri, 2014:775).

Oberecker ve Diamantopoulos (2011), tüketicinin, hayran kaldığı ülkenin ürünlerini tercih ettiğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Tketicili beğenisinin, ürünlerin ülke orijini hakkında doğrudan ve ani olarak olumlu algılar oluşturduğu, satın alma sırasındaki şüpheleri azalttığı, beğenilen ülkedeki ürünleri satın alma ve o ülkeye yatırım yapma isteğini etkilediği ortaya çıkmıştır.

1.1.5. Kırgızistan'daki tüketicinin özellikleri ve değerlendirilecek ülkelere yönelik algıları

Kırgızistan’daki tketicili anlamak amacıyla tüketicilerin hangi kuşağa ait olduklarına göre özellikleri incelenmiştir. Böyle bir yaklaşım Sovyet zamanında, bağımsızlık ilan edildikten sonra yeni ideolojiye geçiş döneminin sonuçları, ilerlemeleri, başarısızlıklarına tanık olan ve sadece yeni Kırgızistan’ı bilen tüketicilere ulaşmaya imkan verir.

Almanya, Rusya ve Türkiye orijinli beyaz eşya ürünleri Kırgızistan piyasasında mevcuttur. Bu çalışma, Kırgız tüketicilerin bu ülkelerin ülke ve ürün imajlarını nasıl algıladığını sorgulamaktadır. Çünkü, bu ülkelerin ülke imajlarının algısı üzerinde çalışmalar varken, ürünlerin nasıl algılandığı ile ilgili çalışmalar bulunmamaktadır.

1.1.5.1 Kırgızistan

Yaklaşık altı milyon nüfusa sahip olan ve Batı medyasında Orta Asya'daki "demokrasinin adası" (Anderson, 1999) olarak sıfatlandırılan Kırgızistan, yıllardır tarih ve kültür beşiğidir. Gürbüz (2011), Kırgız halkının demokratik prensiplere göre yaşamasının iradesini merkezi gücün bir elde toplanmasını engelleyen göçmenlerin hayat tarzı ve mentalitesinin sonucu olarak anlatmaktadır. Zira sürekli göç eden kabilelerin, tüm kabilelerin "Kurultai" buluşmasında, kendi temsilcisi vardı ve yaşlılar - "aksakaldar" kabilelerin ortak sorunları için çözüm arıyorlardı. "Büyük Oyun" (19. yüzyılda Orta Asya'da İngiltere ve Rusya arasındaki stratejik rekabet) zamanından itibaren bugüne kadar Kırgızistan, Orta Asya ve onun piyasasının stratejik, politik, ticari kesişim ve tutunma noktasıdır.

Fominih (2010) günümüzdeki "Büyük Oyun"un yeni oyuncularından bahsederken, sadece büyük sözleşmeler, madencilik paylaşımı ve askeri üsler için değil, aynı zamanda Orta Asya sakinlerinin "zihinlerini ve kalplerini" kazanmak için oynanan bir oyun olduğundan söz eder. Fominih'e göre (2010) "Büyük Oyunun" yeni merkezi oyuncuları ABD ve Rusya'dır, sonrasında Avrupa Birliği, İran ve Türkiye de katılmaktadır.

Araştırmanın amacı, siyasetin de içinde olduğu bu karmaşık bağlamda Almanya'nın, Rusya'nın ve Türkiye'nin ürünlerinin ülke imajları hakkında Kırgızistan vatandaşlarının tutumlarını ortaya çıkarmaktır.

1.1.6. Kırgızistan'daki Almanya algısı

Sovyetler Birliği'nin eski bir üyesi olan Kırgızistan, Büyük Vatanseverlik Savaşı'nda (II. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanya'sına karşı SSCB savaşı, Büyük Vatanseverlik Savaşı yılları 1941-1945) aktif olarak rol aldı. Sovyet-Alman ilişkileri Gorbaçov'un "Perestrojka" ve "Glasnost" politikası nedeniyle Almanya'nın Batı ve

Doğu Berlin Duvarı'nın yıkılmasından ve birleşmesinden sonra düzeldi. 1991 yılında, Sovyetler Birliği'nin çökmesi ile birlikte haritada 15 yeni ülke ortaya çıkmıştır. Almanya, Kırgızistan'ın bağımsızlığını ilan etmesinden sadece birkaç ay sonra büyükelçiliğini açan ilk ülkelerden biriydi. Kırgızistan ve Almanya'daki diplomatik ilişkiler 1992 yılında başladı, 1995 yılında ise Kırgızistan, Bonn'da büyükelçiliğini açtı (Kyzaeva, 2012:14).

Kyzaeva (2012) genç ve yaşlı insanların arasında Almanya imajını incelemiştir. Yazar, genç ve Büyük Vatanseverlik Savaşı'nı daha iyi hatırlayan yaşlı insanlar arasında Almanya hakkındaki düşüncelerin farklı olabileceğini araştırdı. Kyzaeva'nın (2012) araştırmasına 18 - 77 yaş arasındaki insanlar katılmışlardır. Yaşlı ve genç insanlar Almanya'nın ülke imajını genel olarak olumlu değerlendirmektedir. Bununla birlikte, bazı sorularda yaşlı insanların görüşleri çoğunlukla benzerken, gençlerin görüşleri birbirinden farklılaşmaktadır.

Büyük Vatanseverlik Savaşı ile Almanya arasında çağrışım, yaşlılar için % 36,6, gençler için % 29,4 oranında çıkmıştır. Savaş ile ilgili çağrışımlarda yaşlı nesil Almanları ideolojik olarak "Faşizm" kelimesi ile ilişkilendirirken (%23,3), genç nesil sosyal olarak "Faşistler" kelimesini kullanmaktadır (Kyzaeva, 2012:39). Kelime seçimine bir açıklama olarak, yaşlı nesilin dogmalara ve büyük "izmlere" atıfta bulunarak daha ideolojik bir şekilde yetiştirilmiş oldukları açıklanabilir. Genellikle, yaşlı ve genç kuşakların Almanya'nın ülke imajı hakkında olumlu görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir (Kyzaeva, 2012).

1.1.7. Kırgızistan'daki Rusya algısı

Kaydedilmiş veriler, Kırgız-Rus ilişkilerinin 250 yıllık bir tarihe sahip olduğunu göstermektedir. Bu olgu 1785 yılında Rusya'ya ilk Kırgız Elçiliğinin gönderilmesiyle başlamıştır. Ancak daha eski zamanların etkileşimi bilinmemektedir. Profesör V. Ploskih ve doktora öğrencisi D. Saparaliev Rus arşivlerindeki itinalı araştırması ile Kırgız-Rus diplomatik ilişkilerinin bazı tarihi bilgi boşluklarını doldurmuşlardır (Voropaeva, 2000).

XX. yüzyılın Kırgız-Rus ilişkileri tarihi Sovyet zamanında siyaset (ve siyasetçiler) lehine o kadar ideolojize edilmiştir ki, bilim adamları genelde sonuçları çarpıtmışlardır; aksi takdirde sansürden dolayı araştırmının basına yayılması mümkün olmazdı (Voropaeva, 2000). Prof. Dr. Hasanov'un "Sovyet Kırgızistan" devlet gazetesindeki "Kuzey Kırgızistan'ın Çarlık Tarafından İlhakı" adlı makalesinin haricinde, o dönemdeki çalışmaların çoğunda nötr olan "ekleme" ("joining") kelimesi kullanılmıştır (Voropaeva, 2000). Nötr olan "ekleme" ("joining") kavramı sadece Kuzey Kırgız kabilelerinin, Rus vatandaşlığını gönüllü olarak yeminleriyle imzaladıkları barışçı süreci değil; aynı zamanda Güneydeki Kırgız kabileleri için ilhaki temsil ediyordu. Özetle Kırgızistan'ın Rus İmparatorluğu'na girmesi yirmi yıl (1855 yılından itibaren kuzey kabilelerinin gönüllü olarak Rus hükümetine yemin etmeleri güney Kırgızistan'ın ilhaki ile 1876 yılına kadar sürmüştür) süren karmaşık, çelişkili, hem barışçı hem de askeri bir süreçti.

1991 yılında bağımsızlığın kazanılması ile Kırgızistan-Rusya bağları gevşedi. Boris Yeltsin döneminde, Moskova, ABD, Çin ve Türkiye gibi ülkelerin Kırgızistan ile çeşitli alanlarda işbirliği geliştirmesiyle Orta Asya'daki konumunu kaybetti. Vladimir Putin'nin çok-vektörlü dış politikası, Orta Asya ve "yakın olan ülkelerle" ilişkiler geliştirmesi ile başlayıp ve kısa süre içinde Kremlin'in yeniden Kırgızistan'ın önemli ortağı haline gelmeyi başararak devam etmiştir.

Büyük olasılıkla, Rusya'nın ülke imajı Kırgızistan tüketicilerinin gözlerinde değişmektedir. Yaşlı kuşağın çoğu Rusya'dan hoşlanmaktadır. Çünkü yaşlılar, "15 kardeş-ülke" içeren, Yuri Gagarin'in uzaya gönderilen ilk kişi olarak gösterilmesi gibi farklı gelişmelere ulaşan, bedava sağlık, eğitim sistemleri ve düşük işsizliği olan Sovyet Birliği vatandaşı olarak kendilerini daha güvende hissediyorlardı. Genç ve orta yaş nesillere gelince, Rusya'nın ülke imajının onların algılarında nötr olduğu tahmin edilmektedir.

1.1.8. Kırgızistan'daki Türkiye algısı

Kırgızistan ve Türkiye arasındaki ilişkiler ortak tarih, kültür, din ve dile dayanmaktadır. Kırgızistan'da Türkiye ülke imajı konusundaki çalışmaların sonuçları çelişkilidir. Gürbüz (2011:438)'e göre Türkiye'nin Orta Asya ülkeleri ile ilişkileri 1991 yılında bağımsızlıklarını kazanması ile hızla gelişmiş, ancak sonra ilişkiler zayıflamış

ve Türkiye Orta Asya'daki politikasını geri çekmiştir. Son yirmi yılda, Türkiye'nin Orta Asya'daki konumu zayıflamış ve Türkiye'nin ülke imajı oldukça olumsuzlaşmıştır.

Türkiye'nin 1990'lı ve 2000'li yıllarda Orta Asya ve Kırgızistan'da etkisinin sınırlı olmasının nedeni sebebi, bireysel gücü devam ettirme peşinde olan otoriter liderlerin, hükmettikleri sırada uyguladıkları politikanın, demokrasiye, kanunlara ve piyasa ekonomisine vurgu yapan "Türk Modeli" ile olan uyumsuzluğudur (Murzaeva, 2014:48). Kırgızistan halkının gözünde Türkiye'nin imajını etkileyen diğer bir faktör, Pan-Türkçülük korkusudur. Resmi olarak, Türkiye Pan-Türkçülük idealarını ilan etmekten kaçınmaktadır. Tabii devleti olmayan örgütler, Orta Asya ve Kafkasya Türk devletleri kültürel birleşme ideasını ortaya koymaktadır (Larrabe, 2003 aktaran Murzaeva, 2014:48).

Pan-Türkçülük söylemlerinin Türkiye'nin imajını gözden düşürmesinin sebebi Sovyetler Birliği'nden sonra Kırgızistan'ın yeni "vasi" ya da "büyük ağabey" edinmek istememesidir.

Malashenok (2006)'a göre Kırgız halkı Türkiye ve Türkler hakkında çok tartışmalı görüşler olsa bile, genellikle çoğu kişinin düşünceleri olumludur. Malashenok (2006) Kırgızların, Türkleri tanımlamak için kullandıkları en popüler negatif sıfatın "çapkın" olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Türkleri tanımlamak için kullandıkları kelimeler şunlardır: 1) çapkın, 2) misafirperver, 3) dindar, 4) vatansever.

Akyürek'in (2012:58) araştırmasında, Türkler ve Türkiye algıları ölçeği sonuçlarının ortalaması pozitifdir (yaklaşık %50-60). Kırgızistanlıların Türk ürün ve hizmetleri ile etkileşimde bulunma isteğinin (ziyaret etme ve eğitim alma) oranları yüksek çıkmıştır (%80).

1.1.9. Kuşak kavramı ve yüzyılımızın kuşakları

Kuşaklara göre segmentasyon, kendi dönemsel olaylarına, tecrübelerine, inançlarına ve değerlerine sahip olan her neslin tüketici davranışını anlamada yararlı bir araçtır.

William Strauss ve Neil Howe kuşağı “akranlar tarafından belirlenen normlara sahip olan ve bir yaşam evresinde bulunan insanların topluluğu” olarak tanımlar (aktaran Ritchie, 1995:15). Ritchie (1995) yazarların kuşak kavramının iki unsuru içerdiğini vurgulamaktadır. Birinci öge, kuşak zamanın uzunluğu, yani çocuk-nesil üretmek için gerekli olan süredir. İkinci öge ise, belli zaman aralığında doğan insan grubunun davranış ve inançlarını içeren “akran kimliğidir” (“peer personality”). Bazı insanlar kendini onların yaş kategorisine özgü davranış ve inançlar sistemine bağlı hissetmediklerinde de, onlara yaşadıkları zamanın “akran kimliği” yüklenilmektedir.

Alwin (2002)’e göre kuşağı kuşak yapan, Büyük Depresyon, sivil hakların hareketleri gibi bir tarihsel dönem ve ona atfedilebilir sonuçlarıdır. Kuşak yenilemesi hayatın önemli bir parçasıdır. Daha erken doğumlu kuşak vefat edince yeni kuşak onun yerini almaktadır (Alwin, 2002:44).

Kuşak; tarihi, sosyal, kültürel ve siyasi olayları ve belli bir zaman aralığında yaşayan insanların hayat tarzını, davranışını, inançlarını temsil etmektedir.

Araştırmacılar arasında insanların yaşlarına göre hangi kuşağa ait olmaları gerektiği konusunda genel bir görüş birliği yoktur. Örneğin Strauss ve Howe (aktaran Ritchie, 1995) Boomer kuşağın 1943-1960’larda, X kuşağı 1961-1981’lerde doğduğunu iddia etmektedir. Lancaster ve Stillman (2002) Boomerler 1946-1964, X kuşağı 1965-1980 yıllar arasında, Alwin (2002) ise Boomerler 1946-1964 ve X kuşağın 1965-1979 yıllar arasında doğduklarını ifade etmektedirler.

Yüzyılımızın kuşakları:

- **Gelenekçiler (Traditionalists)** – Yüzyılın, dönemin başında ve II. Dünya Savaşı yılları arasında doğanlar (1900-1945). İnsanlık krizi, II. Dünya Savaşı’ndan sonra doğmuştur. Gelenekselciler kuşağı, gerginlikte büyüyüp sınırlı fırsatlarla hayat geçirmeyi ve pragmatik olmayı öğrendiler, “ayağını yorganına göre uzat” deyiminin onların sloganı olduğu söylenilebilir (Lancaster ve Stillman, 2002).
- **Baby Boomers** (1946-1964) Zengin bir dünyada büyümüşlerdir. Gelenekçi ebeveynler, çocuklarına kendi hayallerinden bir dünya yaratmak

için ellerinden geleni yaptılar. Boomerlerin nesli, gelenekçilerin ödenen bedelleri ile yeniden yapılandırılmıştır; dünya mirasını koruma ve geliştirme fikrinin sorumluluğunda yetişmişlerdir. Bu şekilde eğitilmiş nesil, Boomerlerin yaşadıkları çevrenin statükosunun sorgulanması, sivil haklar, ekolojiye özen göstermesi hareketleri ile sonuçlanmıştır.

- **X kuşağı** (1965-1980) Meraklı, yaratıcı ve pragmatik olmaları bu kuşağın olumlu özellikleridir. Büyüdükleri zaman ebeveynlerin her ikisi de çalıştığı için çoğu zaman evde yalnız kalmışlardır. X'ler değişimlere alışık oldukları için otoritelerden korkmazlar. X kuşağı kendine güvenen, "Kendinin patronu ol" zihniyetinde olan, oldukça yaratıcı bir kuşaktır (Lancaster ve Stillman, 2002:26).
- **Millenniallar/Y kuşağı** (1981-1999) Bu kuşağın temsilcileri özgürlüğe önem verirler, teknolojiye bağlıdırlar ve onun nasıl çalıştığını bilmektedirler. Onlar, hayatlarını kolaylaştıran, medya ve iletişim teknolojileri ile yaklaşık olarak günde on beş saat geçirirler (Mengi, 2011 aktaran Adıgüzel, Batur, Ekşili. 2014:174). Teknoloji, neslin özelliği haline dönüşmüştür. Y kuşağının beşte üçünü temsil edenler beş yaşına kadar mutlaka bilgisayar ile tanışmışlardır. Diğer nesillerle karşılaştırıldığında Milliennialların anne-babalarının daha olgun yaşlarda evlenip çekirdek aileler kurduğu söylenebilir. Ebeveynlerinin $\frac{1}{4}$ 'ü üniversite mezunu ve Milliennialların her üçü tek ebeveynli ailede büyümüştür (Zemke ve diğerleri, 2013 aktaran Adıgüzel ve diğerleri, 2014:173). Lancaster ve Stillman (2002) Y kuşağının ondan önceki her kuşağın avantajlarını edindiğini ve sonraki "Muhteşem Kuşak" (Greatest Generation) olacağını iddia etmiştir. Gelenekçiler Millienniallara sadakati, Boomerler iyimserliği, X' ler kuşkuculuğu iletmişlerdir. Sonuç olarak Y kuşağı bu özellikleri kendine almıştır. Y kuşağını daha iyi tasvir edebilmek için "gerçekçi" kelimesi anahtar kelimedir (Lancaster ve Stillman, 2002).

- **Generation Z** (2000-2020) Y Kuşağının takipçileri, Boomerlerin torunlarıdır. X kuşağı tarafından yetiştirilmektedirler. Nesil Z, bilgisayarlar, cep telefonları, oyun cihazları ve internet olan teknoloji ile dolu dijital dünyaya doğarlar (Westlund, 2010 aktaran Jain, Vatsa ve Jagani, 2014:18). Dışarda oynamaktan çok, evde çevrimiçi oyunları oynamayı tercih etmektedirler. Sosyal ağ siteleri, cep telefonları ve mesajları aracılığıyla arkadaşları ile paylaşımda bulunmaktadır (Jain ve diğerleri, 2014:18). Z kuşağı konuşmaya, iletişimde kalmaya ve bir akran grubuna ait olmayı hissetmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun için moda trendleri, elektronik cihazları, video oyunları, online oyunları ve müzikleri takip ederler (Swain, 2007 aktaran Jain, 2014:19). Z kuşağında olan teknoloji meraklıları hızlı öğrenirler. Dijital sakinleri olarak diğer kuşaklara göre kendi yaşlarından daha büyük ve akıllıdırlar (Jain ve diğerleri, 2014).

1.1.10. Kırgızistan'daki kuşak özellikleri

Mevcut Gelenekçiler kuşağının temsilcileri, savaş cephelerinde savaşan ve askerlerin ihtiyaçlarını karşılamak için gece-gündüz çalışan, genç yetişkinler ve çocuklar olarak Dünya Savaşı'nda zorluklarla karşı karşıya kalmış, Kırgızistan'daki tarihin travmatik dönemlerinden birine tanık olmuş olan kuşaktır.

Gelenekselciler, muhafazakâr ve fedakardırlar. Bu yaş grubundaki insanlar kendinden önce, diğer insanları düşünmektedirler. Nadir sayıda gelenekselciler, ateistlerdir (birçok Gelenekselciye ve Boomerlere kömünizm ideasından birisi olan ateizm öğretilmiş). Bugün Gelenekselciler vakitlerinin büyük bir kısmını din eğitimine ayırırlar.

Tüketiciler olarak, her şeyde ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirirler ve belli markalara yıllarca sadık kalırlar.

Kırgızistan'daki **Baby Boomerler**, bu nesle ait olan tüm dünyadaki diğer insanlar gibi yeni dünya kurma çağında gençlik ve yetişkinlik geçirmişlerdir. Savaş sonrası yıllarda, birçok fabrika, hidroelektrik ve sulama barajları, okullar vb. inşa edilmiştir. Kırgızistan'daki "sanayi devrimi"nin bir parçası olmuşlardır. Boomerler, Sovyetler

Birliği olarak bilinen, SSCB uzay keşif programı gibi başarılarla ulaşmış, süper güçlerden biri olarak tanınan ülkesinin vatanseverleri olmuşlar ve ülkeleriyle gurur duymuşlardır. Soğuk Savaş'ın bir sonucu olarak, birçok Baby Boomer hala Amerika Birleşik Devletleri'ne ve diğer bazı Batılı ülkelere husumet besler. Aile, toplum değerleri, fedakarlık fikri bu kuşağın zihniyetinde önemli bir yer alır.

Boomerler tüketici olarak Gelenekçilerle karşılaştırıldığında ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorsa fiyatlara daha az duyarlıdır. Baby Boomerler ve Gelenekçiler hem satın aldığı ürünleri hem de paraları çok idareli kullanmaktadırlar. Çünkü bu iki kuşağın temsilcileri mağazalarda uzun süre sırada bekleme tecrübesi yaşamışlardır. Bunun dışında bazı ürünler, sadece ailelerin üye sayısına göre satılmıştır. Boomerler Gelenekçilerden daha fazla teknoloji meraklısıdır. Boomerler arama ve mesajlaşmak için temelde cep telefonu kullandıkları halde, onların cep telefonundan internette dolaştıklarını görmek neredeyse imkansızdır. Baby Boomerler Kırgızistan'da yaşlı kuşak temsilcilerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır.

X kuşağı yetişkinliği, zor ekonomik zamanlara denk gelmiştir. Afganistan'daki savaş, Gorbaçov'un Perestroyka'sı, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından, daha önce Sovyetler Birliği'nin ihtiyaçlarına göre ekonomisini oluşturan Kırgızistan zorunlu olarak yeni bir şekilde ekonomisini yönetmeyi öğrenmek zorunda kalmıştır. Kırgızistan'daki X kuşağı temsilcilerinden bazıları, maaşları yerine birkaç ay un veya yağ gibi yiyecekler almışlardır ve yoktan yeni bir şeyler yaratmayı öğrenmişlerdir. İlk iki nesil yurtdışına seyahat ile ilgili kurallarda kısıtlı ve sınırlıydılar. Fakat X kuşağındaki insanlar, Baby Boomerler ya da Gelenekçilerden daha fazla yurtdışına seyahat yapmaktadırlar.

X kuşağı esnektir ve hızla değişen dünyaya alışabilmektedir. Boomerlerden daha fazla teknoloji meraklısı, iyimser oldukları ve çoğunlukla tüm inançlarda “türbülans” yaşadıkları için kendilerinden başka kimseye güvenmezler.

Baby Boomerler zamanlarında her şehirde ZUM (Central Department Store için kısaltma) olarak adlandırılan tek süper market varken, Boomerlerin çoğu istediğini satın almak için uzun sıralarda beklemek zorunda idi. X kuşağındakiler farklı ve bol mağaza olduğu dönemde ortaya çıkmıştır. X kuşağındaki insanlara ürün ya da hizmet için

rahatlık ve zaman tasarrufu sağlandığı takdirde, daha çok para ödemeye hazırdırlar. Bir ürünü satın alabilmek için ailesi ve arkadaşları tarafından onaylanması ve ürünlerin onların bireyselliğini vurgulamasına ihtiyaç duymaktadırlar.

Y kuşağı değerleri hala oluşmaktadır.**Y kuşağının** idealleri, ahlak ve yaşam tarzları henüz kesin değildir. Küreselleşme, "Amerikan rüyası" fikri gibi, diğer toplumların maddi ve manevi değerlerine alternatif tutumlar geliştirmiştir. Y Kuşağı, büyük şehirlerdeki hayatın ve bu hayatın getirdiği yeni fırsatların peşinden gitmeye hazırdır. Aynı zamanda, Kırgızistan'daki Y Kuşağı kesinlikle topluluk, etnik köken ve cinsiyet özellikleriyle, yani kendi özellikleriyle tanınır.

Y kuşağının en büyük özelliklerinden biri, Kırgızistan'ın bağımsızlığıyla aynı yaşlarda olmasıdır. Y kuşağı, Kırgızistan'da meydana gelen iki devrime ve yönetim sisteminin değişmesine, ülkenin güneyinde Haziran 2010'da yer alan trajik ve etnik çatışmalara tanık olmuştur. Y kuşağı medyadan 11 Eylül, Beslan gibi terorist saldırıları ve Orta Doğu, Ukrayna'da gerçekleştirilen askeri çatışmaları öğrenmektedir.

Y kuşağı cep telefonu ve internet kuşağıdır. Tüketici olarak markalı ürünleri tercih ederler.

Z kuşağı en yakın geleceğin neslidir. Bu nedenle Z kuşağının özellikleri henüz oluşmamıştır. Çünkü şuan çok genç olan Z kuşağının temsilcilerinin çoğunluğu okullara veya anaokullarına gitmektedirler.

Özetle, Bişkek'in tüketicilerinin üç temel hedef grupları vardır: Baby Boomerler, X ve Y kuşaklarının temsilcileri.

1.2. Amaç

Bişkek'in; yaşlı, orta yaşlı ve genç kuşaklarının Almanya'ya, Rusya'ya ve Türkiye'ye karşı bakış açıları ile bu ülkelerden Kırgızistan'a gelen ürünler hakkındaki tutumlarını betimlemektir.

1.2.1. Araştırma soruları

Çalışma esnasında şu sorulara cevaplar aranacaktır:

- Kırgız tüketicilerinin Almanya, Rusya, Türkiye'ye yönelik ülke imajı ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya imajı algısı kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eski SSCB vatandaşı olma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Kırgız tüketicilerinin kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eski SSCB vatandaşı olma durumuna göre Almanya, Rusya ve Türkiye'ye yönelik ülke imajı ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya imajı algısı arasında bir ilişki var mıdır?
- Kırgız tüketicilerinin Almanya, Rusya, Türkiye'ye yönelik ülke imajı ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya imajı algısı arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Araştırmadan elde edilen sonuçlarla, Kırgızistanlı tüketicilerin Almanya'ya, Rusya'ya, Türkiye'ye ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarının ortaya çıkartılarak karşılaştırılan ülkelerin marka yöneticileri ve işadamlarının pazarlama stratejilerine katkıda bulunması ve öngörü sağlaması bakımından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Kırgızistan'da ancak filizlenmeye başlayan reklamcılık sektörüne, Kırgız tüketicilerini anlayan ve onların sosyal farklılıklarını dikkate alan başarılı reklam stratejileri oluşturabilme bağlamında katkısı olacağı düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra Laroche ve diğerleri (2005) ölçeğinin Kırgızistan'da denenmesi, Orta Asya'yı temsil eden bir ülkeyi kapsamıyla beraber Kırgızistan tüketicilerinin anlaşılmasına yardımcı olması bakımından gerek literatür gerekse sektör için önemli görülmektedir.

Almanya'ya, Rusya'ya ve Türkiye'ye karşı genel imaja yönelik tutumları inceleyen araştırmalar literatürde mevcuttur fakat bu ülkeleri birbiriyle karşılaştırarak araştıran; ülke orijini ve ürünler kapsamında inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Bu açıdan da literatüre katkı sağlaması bakımından araştırma önemli görülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

1. Ürünlerin ülke orijini imajı tüketicilerin kararlarını etkilemektedir.

2. Tüketiciler için yüksek ilgili ürünlerin ülke orijini imajı daha önemli olduğunu varsaymıştır.
3. Bişkek'teki tüketicilerin Alman, Rus ve Türk beyaz eşya ürünlerinin markalarını tanıdıkları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Kırgızistan'daki tüketiciler ile sınırlıdır.
2. Beyaz eşya ürün kategorisi ile sınırlıdır.
3. Almanya'nın, Rusya'nın ve Türkiye'nin ülke orijini ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Ülke orijini imajı - ürünlerin imajını yaratan ve tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyen psikolojik etkidir.

Kuşak - olaylar, inançlar ve eğilimler gibi, tanınabilir nesil özelliklerine sahip, aynı zaman diliminde doğan insanlardır.

Baby boomers: Bugün 51-69 yaş aralığında olan insanlar

X Kuşağı: Bugün 35-50 yaş aralığında olan insanlar

Y kuşağı: Bugün 16-34 yaş aralığında olan insanlar

2. Yöntem

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli kullanılmıştır. Geçmişte ya da o anda varolan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımı olan genel tarama modelinde araştırmaya konu olan şeyi değiştirme ve etkileme çabası yoktur (Karasar,1984:79).

Araştırmada verilere ulaşmak için bir anket kullanılmıştır.

Araştırma elde edilen veriler normal dağılmadığından, ilgili gruplandırmada Kruskal-Wallis fark analizleri yapılmıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya çıkartmak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Fark olan değişkenler arasında ilişki gücünü bulmak amacıyla ise, Spearsman rho korelasyon testi uygulanmıştır.

Veriler, SPSS 15 programında analiz edilmiştir.

2.1. Evren ve Örneklem

Evren Bişkek'teki 849.200 kişilik nüfusunun (Somuncuoğlu, 2011:3) X,Y, Baby Boomer kuşaklarına ait olan tüketicilerden oluşurmaktadır.

Bişkek'in nüfusuna dair yaş kategorilere göre resmi makamdan istatiksels veriler bulunmamaktadır. Bundan dolayı örnekleme, Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi'nin 2014 Kırgızistan nüfusu hakkındaki raporuna göre (<http://stat.kg/images/stories/Demography4.pdf>) kota örnekleme aracılığıyla tanımlanmıştır.

Soru formunda 25 yaşından küçük ve 25-34 yaş arasında olanlar Y kuşağı, 35-44 ve 45-50 yaşları arasında olanlar X kuşağı, 51-60 ve 61 yaşından daha büyük olanlar ise Baby Boomer kuşağı olarak gruplandırılmıştır. Gruplama Lancaster ve Stillman'ın (2002) Baby Boomer, X ve Y kuşaklarının belirledikleri doğum yıllarına göre oluşturulmuştur. Lancaster ve Stillman (2002), Baby Boomer kuşağının 1946-1964, X kuşağının 1965-1980 ve Y kuşağının 1981-1999 yıllar arasında doğduklarını ifade etmektedir.

Toplam olarak 300 insana ulaşılmıştır. Milli İstatistik Komitesi'nin raporundaki gibi 20-29 yaş arası insanlar Y kuşağı olarak, 30-39, 40-49 X kuşağı olarak ve 50-59,

60-69, 70-79 yaşında olanlar ise Baby Boomer kuşağı olarak alınmıştır. Toplam nüfusa göre Y kuşağı %19.6'lık kısmı, X kuşağı %24.5'lik kısmı ve Baby Boomer kuşağı %14.6'lık kısmı oluşturmaktadır.

Bir kuşak olarak belirlenmiş yaş grubundan, toplam nüfusu temsil etmesi için yüzde kaç alınması gerektiğini saptamak amacıyla, rapordaki yüzdeler birbirine eklenmiştir. Bu üç grubun toplam nüfus yüzdelerinin %58.7 olduğu ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ise raporda verilen yüzdeler %58.7'ye bölünerek ve 300 ile çarpılmış ve her bir kuşaktan kaç katılımcının yer alacağı belirlenmiştir.

$$Y \text{ kuşağı} - \%19.6 / \%58.7 \times 300 = 100$$

$$X \text{ kuşağı} - \%24.5 / \%58.7 \times 300 = 125$$

$$\text{Baby Boomerler} - \%14.6 / \%58.7 \times 300 = 75$$

2.2. Veri Toplaması

Veriler, Laroche vd. (2005) ölçeğinden faydalanılarak hazırlanan soru formu aracılığıyla toplanmıştır (ek-5).

İlk 5 soru demografik verileri elde etme amacıyla hazırlanmışlardır. Diğer sorular ise Laroche vd.'nin, Papadopoulos vd.(1988) ile Li vd. (1997)' den adapte ettikleri ölçek kullanarak hazırlanmıştır. Laroche vd.'nin ülke imajının yabancı ürünleri değerlendirme üzerindeki etkisini saptamak amacıyla oluşturdukları model 3 ana değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler:

- Ülke imajı
- Ürüne yönelik inanışlar
- Ürün değerlendirmesidir.

Modeldeki ülke imajı üç boyutlu bir yapıdadır ve her bir boyutun alt değişkenleri mevcuttur. Bunlar:

- Ülkeye yönelik inanışlar
 - ✓ Zengin olması

- ✓ Teknolojik olarak gelişmişliği
- ✓ Eğitim seviyesi

- Ülke insanına yönelik duygular
 - ✓ Güvenirlilik
 - ✓ Çalışkanlık
 - ✓ Sevimlik
- İstenen etkileşim
 - ✓ Yakın ilişkiler istenmesi
 - ✓ İdeal ülke olması
 - ✓ Yatırımların hoş karşılanması

Modeldeki ürüne yönelik inanışlar ve ürün değerlendirmesi değişkenlerinin alt değişkenleri mevcuttur. Bunlar:

- Ürüne yönelik inanışlar
 - ✓ Ürün güvenilirliği
 - ✓ Ürün işçiliği
 - ✓ Ürün kalitesi
- Ürün değerlendirmesi
 - ✓ Satın alma niyeti
 - ✓ Sahip olmaktan gurur duyma
 - ✓ Kendine layık görme

Katılımcıların 3 ana değişkenin (Ülke imajı-ürüne yönelik inanışlar-ürün değerlendirmesi) alt değişkenlerini, her üç ülke (Almanya, Rusya ve Türkiye) için değerlendirmelerini sağlamak amacıyla 7 noktalı çift kutuplu sıfatlama ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki her unsurun Cronbach alfa değeri şunlardır:

Tablo 1. Laroche vd. (2005) Ölçeğın Cronbach Alfa Değeri

	Japonya	İsviçre
Ülke inanışları	0.69	0.80
Ülke insanına tutumlar	0.59	0.67
İstenen etkileşim	0.66	0.73
Ürün inanışları	0.85	0.88
Ürün değerlendirme	0.82	0.79

Ölçekler İngilizce'den Rusça'ya çevrilmiştir. İki dilbilimci tarafından kontrol edilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Araştırmada elde edilen verilerin parametrik olmayan dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, parametrik olmayan Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney testleri çalışmanın sorularını cevaplamak için uygulanmıştır. Bunun dışında bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığını görebilmek için Korelasyon testleri de yapılmıştır. Bu bölümde, tüketicilerin hangi kuşağa ait oldukları, aylık gelir, etnik köken, Sovyet Birliği'nde yetişkin olarak yaşayıp yaşamaması gibi demografik özelliklerine göre onların Almanya, Rusya, Türkiye ülke imajları ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya hakkındaki tutumları incelenmiştir. Bu çalışmada Kırgızistan'daki tüketicilerin Almanya, Rusya, Türkiye ve bu ülkelerin ülke orijinine sahip olan beyaz eşyanın kuşak, etnik aidiyet, eğitim düzeyi, eğitim dili, eski Sovyetler Birliği vatandaşı olup olmama gibi değişkenlere göre algılarının farklılığı veri oluşturur.

3.1 Kırgız tüketicilerin ülke imajı ve ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının farklılaşmasına yönelik bulgular

Bu bölümde kuşaklara, aylık gelire, etnik kökene ve yetişkin olarak SSCB vatandaşı olma durumuna göre tüketicilerin Almanya, Rusya ve Türkiye ülke imajları ve bu ülkelerin beyaz eşya hakkındaki tutumlarına yönelik bulgular sunulmaktadır.

Tablo 2a'da Kruskal-Wallis testi sonucu, Almanyaya yönelik inanışların kuşaklara, aylık gelire ve etnik kökene göre farklılaşmadığını göstermektedir. Başka bir deyişle farklı kuşak, farklı gelir seviyesi ve farklı etnik kökene mensup Kırgız tüketicilerin Almanya hakkındaki inanışları birbirinden farklı değildir. Fakat farklı kuşak, farklı gelir seviyesi ve farklı etnik kökene mensup Kırgız tüketicilerin Almanlara yönelik "güvenilirlik" duygusu ile istenen etkileşim bağlamında "ideal ülke olması" görüşü birbirinden farklılaşmaktadır.

3.1.1 Almanya'ya yönelik bulgular

Tablo 2a. Almanya'ya Yönelik Ülke İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

		Ülkeye Yönelik İnanışlar			Ülke İnsanına Yönelik Duygular			İstenen Etkileşim			
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	Sevimlilik	Daha yakın ilişkiler istenmesi	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması	
Kuşaklar	Kruskal-Wallis Sonucu	-	-	-	.028	-	-	.	.026	-	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	-	-	-	.022	-	-	-	.003	-
		<34 ile 51<	-	-	-	.011	-	-	-	.001	-
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu	-	-	-	.004	-	-	.043	.	.008	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	0-5000 ile 10000-15000 arası	-	-	-	.007	-	-			
		5000-10000 ile 15000-20000 arası	-	-	--	.013	-	-			
		5000-10000 ile 20000' den fazla	-	-	-	-	-	-	.006		.001
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-			
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu	-	-	-	.000	-	-	-	-	-	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve diğer halklar	-	-	-	.023	-	-	-	-	
SSCB vatandaşı olma	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Vatandaş olan ve olmayan	-	-	-	.047	-	-	-	.008	

p<0.05

Mann-Whitney U testi sonuçları, Almanlara yönelik güvenilirlik duygusu kuşaklara, aylık gelire, etnik köken ve SSCB vatandaşı olup olmama durumuna göre farklılaştığını göstermektedir.

- Kuşaklara göre:

Almanlara yönelik güvenilirlik duygusu bağlamında kuşaklar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Başka bir deyişle her bir kuşağın Alman insanlarını güvenilir olarak nitelendirme puanları birbirinden farklılaşmaktadır. Farklılık, <34 yaşında olan ile 35-50 yaşında olan yaş grupları ile <34 yaşında olan ile 51 ve üzeri yaş grupları arasında çıkmıştır. <34 yaş Y kuşağına, 35-50 yaş X kuşağına, 51 ve üzeri ise Babyboomers kuşağına tekabül etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi gruplarası farkı yaratan grup Y kuşağıdır. İstenen etkileşim bağlamında Y kuşağının Almanya'yı 'ideal ülke' olarak görmesi X ve Baby Boomer kuşağından farklıdır.

- Gelir seviyesine göre:

Aylık geliri 0-5000 ile 10000-15000 arası som (210 ile 420-630 TL) ve 5000-10000 ile 15000-20000 arası som (210-420 ile 630-840 TL) geliri olanların, Almanlara yönelik güvenilirlik duygusunun birbirinden farklılaşması istatistiksel olarak anlamlıdır. 5000-10000 som ile 20000 somdan fazla olan aylık geliri olan gruplar arasında Almanya ile istenen etkileşim bağlamında farklılıklar vardır. Başka bir deyişle bu grupların Almanya ile daha yakın ilişkiler isteme ve yatırımları daha hoş karşılama puanları birbirinden anlamlı düzeyde farklıdır.

- Etnik kökene göre:

Türki halklar ve diğer halkların Almanları güvenilir olarak tanımlamaları birbirinden farklıdır. Başka bir deyişle Türki halkların diğer halklara göre Almanları güvenilir bulma eğilimi yüksektir.

- SSCB vatandaşı olup olmama durumuna göre:

Yetişkin olarak SSCB döneminde SSCB vatandaşı olmuş olanlar ve vatandaş olmamış olanların Almanya'yı 'ideal ülke' olarak algılamaları farklıdır.

Tablo 2b. Almanya Ülke Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

Kuşaklar			Ürüne Yönelik İnanışlar			Ürün Değerlendirmesi		
			Ürün güvenilirliği	Ürün işçiliği	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan	Kendine layık görme
Kuşaklar	Kruskal-Wallis Sonucu		-	.026	.000	.000	.000	-
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	-	.015	.000	.000	.001	-
<34 ile 51<		-	-	.032	.002	-	-	
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu		-	-	.036	.031	-	-
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	0-5000 ile 10000-15000 arası	-	-	-	-	-	-
		0-5000 ile 15000-20000 arası	-	-	.014	.025	-	-
		0-5000 ile 20000' den fazla	-	-	.027	.000	-	-
		5000-10000 ile 15000-20000 arası	-	-	.019	.010	-	-
		5000-10000 ile 20000' den fazla	-	-	.029	.031	-	-
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu		-	.022	-	-	-	-
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve Slav halklar	-	.010	-	-	-	-
SSCB vatandaşlıma	Mann-Whitney U Testi Sonucu		-	-	.000	.000	.000	.019

p<0.05

Alman beyaz eşya ürünlerine yönelik inanışlarda (**Tablo 2b**):

- Kuşaklara göre işçilik ve kalite algıları farklılaşmakta
- Aylık gelire göre kalite algıları farklılaşmakta
- Etnik kökene göre işçilik algıları farklılaşmakta
- SSCB vatandaşı olma durumuna göre kalite algıları farklılaşmaktadır.

Alman beyaz eşya ürünlerini değerlendirmelerinde (**Tablo 2b**):

- Satın alma niyeti Kırgız tüketicilerin hangi kuşağa ait oldukları, aylık geliri, SSCB vatandaşı olma durumuna göre farklılaşmakta
- Alman beyaz eşyaya sahip olmaktan gurur duyma kuşak ve SSCB vatandaşı olma durumuna göre farklılaşmakta
- Alman beyaz eşya ürünlerini kendine layık olarak değerlendirme, tüketicilerin SSCB vatandaşı olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

Adı geçen değişkenlerin hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu **Ek 1b**'de sunulmaktadır.

3.1.2. Rusya'ya yönelik bulgular

Tablo 3a. Rusya Yönelik Ülke İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

Kuşaklar		Ülkeye Yönelik İnanışlar			Ülke İnsanına Yönelik Duygular			İstenen Etkileşim			
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	Sevimsilik	Daha yakın ilişkiler istenmesi	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması	
Kuşaklar	Kruskal-Wallis Sonucu		.000	.000	.008	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	.000	.000	-	.000	.027	.002	.000	.000	.000
		<34 ile 51<	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu		.006	.000	-	.037	.037	-	.026	.015	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	0-5000 ile 10000-15000 arası	.000	.000	-	-	-	-	.010		
		5000-10000 ile 15000-20000 arası	.000	.000	--	.001	.003	-	.013	.010	
		5000-10000 ile 20000' den fazla	.000	.000	-	-	-	-	-	.025	
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-	-		
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu		-	-	-	-	-	-	0.49		
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve diğer halklar	-	-	-	-	-	-	0.22	-	-
SSCB vatandaşı olma	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Vatandaş olan ve olmayanlar	.000	.002		.000		.003	.000	.000	.000

p<0.05

Tablo 3a'da Kruskal-Wallis testi sonuçlarında görüldüğü gibi, tüketicilerin kuşak açısından Rusya'ya yönelik inanışlarının, Ruslara olan duyguların ve Rusya ile istenen etkileşim algıları farklılaşmaktadır. Mann-Whitney U testine göre ise Y kuşağının algıları ile X ve Baby Boomer kuşaklarının algıları birbirinden farklıdır. Ancak Y ve X kuşağının Rusya'ya yönelik eğitim seviyesi hakkındaki algıları farklılık göstermemektedir.

Aylık gelir açısından Rusya'ya yönelik inanışlarda, Rusya'nın zengin ve teknolojik olarak gelişmiş olup olmamasında 0-5000 ile 10000-15000 arası, 5000-10000 ile 15000-20000 arası ve 5000-10000 ile 20000'den fazla geliri olan gruplar arasında fark bulunmuştur (**Tablo 3a**). Aylık gelir açısından Ruslara yönelik duygularda, Rusların güvenilir ve çalışkan olmaları algısı, 5000-10000 ile 15000-20000 arası geliri olanlarda farklılaşmaktadır. Aylık gelir açısından Rusya ile istenen etkileşimde, tüketicilerin, Rusya ile daha yakın ilişkiler istemesi ve Rusya'yı ideal ülke görme algıları farklıdır.

Etnik köken açısından Türki ve diğer (farklı etnisite grupları) halklar Rusya ile daha yakın ilişkilerin istenmesi algısı farklıdır (**Tablo 3a**).

SSCB vatandaşı olma durumu ise, tüketicilerin Rusya ile daha yakın ilişki istemesi ve Rusya'yı ideal ülke olarak görme algıları farklıdır (**Tablo 3a**).

Tüketicilerin kuşak, aylık gelir, etnik köken ve SSCB vatandaşı olma durumlarına göre Rusya'nın ülke imajı algılarının farklılık bulunduğu grupların detayları **Ek 2a**'da sunulmaktadır.

Tablo 3b. Rusya Ülke Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

Kuşaklar			Ürüne Yönelik İnanışlar			Ürün Değerlendirmesi		
			Ürün güvenilirliği	Ürün işçilik	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan gurur duyma	Kendine laik görme
Kuşaklar	Kruskal-Wallis Sonucu		.000	.000	.001	-	.029	-
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	.000	.000	.000	-	.027	-
		<34 ile 51<	.000	.000	.010	-	-	-
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu		.008	.000	.003	.002	.021	.008
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	0-5000 ile 10000-15000 arası	-	.041	.035	-	-	-
		5000-10000 ile 15000-20000 arası	-	-	.016	.001	-	.048
		5000-10000 ile 20000'den fazla	.049	.001	.019	.001	.024	.016
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu		-	-	-	-	-	-
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve diğer halklar	-	-	-	-	-	-
SSCB vatandaşı olma	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Vatandaş olan ve olmayanlar	.000	.002				

p<0.05

Tablo 3b'de görüldüğü gibi Kırgız tüketicilerin kuşaklara göre Rus beyaz eşya ürünlerinin güvenilirlik, işçilik ve kalite seviyeleri farklı algılanmaktadır. Bu algıların

farklılığı Y kuşağında, X ve Baby Boomer kuşaklarına göre farklılık göstermektedir. Ürün değerlendirmede de, Y kuşağının Rus beyaz eşya ürünlerine sahip olmaktan gurur duygularının algısı diğer iki kuşaktan farklıdır.

Aylık gelir durumu, Rus beyaz eşya ürünlerine yönelik inanışları ve değerlendirmeleri farklılaştırıyor (**Tablo 3b**).

SSCB vatandaşı olma durumuna göre, Rus beyaz eşya ürünlerinin güvenilirlik ve işçilik seviyeleri hakkındaki algıları farklıdır (**Tablo 3b**).

Rusya ülke orijinli beyaz eşya ürünlerine yönelik algıların kuşak, SSCB vatandaşı olma durumu ve aylık gelire göre farklılaşan gruplar **Ek 2b**'de sunulmaktadır.

3.1.3 Türkiye'ye yönelik bulgular

Tablo 4a. Türkiye Yönelik Ülke İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

Kuşaklar		Ülkeye Yönelik İnanışlar			Ülke İnsanına Yönelik Duygular			İstenen Etkileşim			
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	Sevimsilik	Daha yakın ilişkiler istenmesi	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması	
Kuşaklar	Kruskal-Wallis Sonucu	.000	.008	.005		.014		.	.000	.002	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	.000	.003	.005		.014	-	-	.000	.002
		<34 ile 51<	.001	.020	.030		.009	-	-	.000	.004
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu	.010	-	.000	.002	-	-		.002		
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	5000-10000 ile 15000-20000 arası	.013	-	.007	.013	-	-		.020	
		5000-10000 ile 20000'den fazla	-	-	-	.003	-	-			
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-			
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve diğer halklar	-	-	-	-	-	-	-	-	
SSCB vatandaşı olma	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Vatandaş olan ve olmayanlar	0.33	-	-	-	-	-	.005	-	

p<0.05

Tablo 4a'da görüldüğü gibi tüketicilerin ait olduğu kuşağa göre Türkiye ile ilgili inanışları farklılaşmaktadır. Türklerin çalışkan olduğu algısı, Y ve Baby Boomer

kuşakları arasında farklıdır. Kuşaklara göre Türkiye'yi ideal ülke olarak görme ve Türkiye'den yatırımları hoş karşılama algıları da farklıdır (**Tablo 4a**).

Aylık gelire göre tüketicilerin Türkiye'nin zengin olması ve eğitim seviyesi, Türkiye'yi ideal ülke olarak görme ve Türklere güven algıları farklılaşmaktadır. Türkiye'nin zengin ve ideal ülke olarak algılanması, tüketicilerin SSCB vatandaşı olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

Türkiye ülke imajına yönelik algıların kuşak, SSCB vatandaşı olma durumu, aylık gelire göre farklılaştığı gruplar **Ek 3a**'da sunulmaktadır.

Tablo 4b. Türkiye Ülke Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısının Kuşak, Aylık Gelir, Etnik Köken ve Eskiden SSCB Vatandaşı Olma Durumlarına Göre Farklılıkların Analizi

Kuşaklar	Ürüne Yönelik İnanışlar			Ürün Değerlendirmesi				
	Ürün güvenilirliği	Ürün işçiliği	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan gurur duyma	Kendine layık görme		
Kruskal-Wallis Sonucu		.009	.026	.000	.000	.000	-	
Mann-Whitney U Testi Sonucu	<34 ile 35-50	.001	.015	.000	.000	.001	-	
	<34 ile 51<	-	-	-	.002	-	-	
Aylık gelir	Kruskal-Wallis Sonucu	.005	-	-	-	-	-	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	0-5000 ile 10000-15000 arası	-	-	-	-	-	-
		5000-10000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-
		5000-10000 ile 20000' den fazla	.003	-	-	-	-	-
		10000-15000 ile 15000-20000 arası	-	-	-	-	-	-
Etnik köken	Kruskal-Wallis Sonucu	-	.037	-	.004	-	-	
	Mann-Whitney U Testi Sonucu	Türk ve diğer halklar	-	.012	-	-	-	-
		Slav ve diğer halklar	-	-	-	.036	-	-
SSCB vatandaşı olma	Mann-Whitney U Testi Sonucu	-	.008	.007	.000	.015	.048	

p<0.05

Tablo 4b'de görüldüğü üzere kuşaklara göre ürün inanışlarında, Türk beyaz eşya ürünlerinin, güvenilirlik, işçilik ve kalite algıları farklılaşırken, değerlendirmelerde ise Türk beyaz eşya ürünlerinin satın alma ve sahip olmaktan gurur duyma algıları

farklılaşmaktadır. Aylık gelire göre Türk beyaz eşya güvenilir olması ile ilgili algıları farklıdır.

Etnik kökenine göre Türk beyaz eşya işçilik seviyesine yönelik algılar ve satın alma niyeti farklılaşmaktadır (**Tablo 4b**).

SSCB vatandaşlık durumuna göre, Türk beyaz eşyalarının güvenilir olması haricinde Türk ürünleriyle ilgili inanışlar ve ürünü değerlendirmelere yönelik algılar farklıdır (**Tablo 4b**).

Türk beyaz eşya ürünlerine yönelik algıların kuşak, SSCB vatandaşı olma durumu, aylık gelire göre farklılaştığı gruplar **Ek 3b**'de sunulmaktadır.

3.2. Kırgız tüketicilerin ülke imajı ile bu ülke orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

3.2.1. Almanya'ya yönelik bulgular

Tablo 5. Almanya'ya Yönelik Ülke İmajı ve Almanya Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı İle Kuşaklar, Aylık Gelir ve Eski SSCB Vatandaşı Olma Arasındaki İlişki Analizi

			Kuşak		Gelir		SSCB	
			r	SiG.	r	SiG.	r	SiG.
Ülke İmajı	Ülke İnanışı	Zengin olması	.125*	.031	-	-	-	-
		Teknolojik olarak gelişmişliği	-	-	-	-	-	-
		Eğitim seviyesi	-	-	-	-	-	-
	İnsan Etkisi	Güvenilir olması	-.153*	.008	.160*	.000	-	-
		Çalışkan olması	-	-	-	-	-	-
		Sevimli olması	-	-	-	-	-	-
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	-	-	.132*	.000	-	-
		İdeal ülke olarak görmesi	.232*	.001	.153*	.000	-	-
		Yatırımların hoş karşılanması	-	-	-	-	-	-
Ürüne Yönelik İnanış	Güvenilir olması	-	-	-	-	-	-	
	İyi işçiliğe sahip olması	-	-	-	-	-	-	
	Kaliteli olması	.154*	.000	-	-	-.204*	.000	
Ürün Değerlendirmesi	Satın alma niyeti	.205*	.000	.212*	.000	-.241*	.000	
	Sahip olmaktan gurur duyma	.205*	.000	-	-	-.235*	.000	
	Kendine layık görme	-	-	-	-	-.136*	.000	

*zayıf düzeyde ilişki gücü

Spearsman rho korelasyon analizi sonucu, kuşaklarla Almanya ülke imajı (alt bileşenleriyle birlikte) arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Alt bileşenler bağlamında değerlendirmek gerekirse, Almanya'nın zengin bir ülke olduğu inancı ile kuşaklar arasındaki ilişki anlamlı ($p=.031$) pozitif

yönlü fakat zayıf ($r=.125$) düzeydedir (**Tablo 5**). SSCB vatandaşı olup olmama ile ürünü kendine layık olarak değerlendirme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=.000$), negatif yönlü ve zayıf ($r= -.136$) bir ilişkidir (Tablo 5). Bunu, SSCB vatandaşı olmayanların Alman beyaz eşyalarını kendilerine layık olarak görmeleri, SSCB vatandaşı olmuş olanlara göre daha fazladır şeklinde yorumlamak mümkündür.

3.2.2 Rusya'ya yönelik bulgular

Tablo 6. Rusya'ya Yönelik Ülke İmajı ve Rusya Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı İle Kuşaklar, Aylık Gelir ve Eski SSCB Vatandaşı Olma Arasındaki İlişki Analizi

			Kuşak		Gelir		SSCB	
			r	SİG.	r	SİG.	r	SİG.
Ülke İmajı	Ülke inancı	Zengin olması	.341**	.000	-.167*	.000	-.283*	.000
		Teknolojik olarak gelişmişliği	.341**	.000	-.236*	.000	-.175*	.000
		Eğitim seviyesi	.255*	.000	-.175*	.000	-	-
	İnsan etki	Güvenilir olması	.284*	.000	-.181*	.000	-.261*	.000
		Çalışkan olması	-	-	-	-	-	-
		Sevimli olması	-	-	-	-	-.175*	.000
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	-	-	-.140*	.000	-.281*	.000
		İdeal ülke olarak görmesi	-	-	-.158*	.000	-.263*	.000
		Yatırımların hoş karşılanması	.349**	.000	-	-	-.251*	.000
Ürüne Yönelik inancı	Güvenilir olması	.276*	.000	-.201*	.000	-.157*	.000	
	İyi işçiliğe sahip olması	.280*	.000	-.267*	.000	-.157*	.000	
	Kaliteli olması	-	-	-	-	-	-	
Ürün değerlendirmesi	Satın alma niyeti	.131*	.000	.131*	.000	-	-	
	Sahip olmaktan gurur duyma	.131*	.000	-	-	-	-	
	Kendine layık görme	-	-	.132*	.000	-	-	

*zayıf düzeyde ilişki gücü

**orta düzeyde ilişki gücü

Spearsman rho korelasyon analizi sonucu, gelir ile Rus ürünlerine yönelik güvenilir inancı arasında anlamlı ($p=.000$), negatif ve zayıf ($r= -.201$) bir ilişki olduğunu göstermektedir. (Tablo 6).

3.2.3. Türkiye'ye yönelik bulgular

Tablo 7. Türkiye'ye Yönelik Ülke İmajı ve Türkiye Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı İle Kuşaklar, Aylık Gelir ve Eski SSCB Vatandaşı Olma Arasındaki İlişki Analizi

			Kuşak		Gelir		SSCB	
			r	sig.	r	sig.	r	sig.
Ülke İmajı	Ülke	Zengin olması	.217*	.000	-.171*	.000	-.123*	.000
		Teknolojik olarak gelişmişliği	.217*	.000	-.130*	.000	-.179*	.000
		Eğitim seviyesi	.142*	.014	-.270*	.000	-	-
	İnsan	Güvenilir olması	-	-	-.222*	.000	-	-
		Çalışkan olması	-	-	-	-	-	-
		Sevimli olması	-	-	-	-	-	-
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	-	-	-	-	-	-
		İdeal ülke olarak görmesi	-	-	-.192*	.000	-.163*	.000
		Yatırımların hoş karşılanması	.181*	.002	-	-	-	-
Ürüne Yönelik İnanış	Güvenilir olması	-	-	-.144*	.000	-	-	
	İyi işçiliğe sahip olması	.125*	.031	-.125*	.000	-	-	
	Kaliteli olması	-.128*	.000	-	-	-	-	
Ürün Değerlendirme	Satın alma niyeti	-.198*	.000	-.198*	.000	.245*	.000	
	Sahip olmaktan gurur duyma	.195*	.000	-	-	.140*	.000	
	Kendine layık görme	-	-	-	-	.115*	.000	

*zayıf düzeyde ilişki gücü

**orta düzeyde ilişki gücü

Türkiye'nin ülke imajı, Y kuşağının Baby Boomer kuşağına gittikçe olumlu algılanmaktadır. Ürünlerin kaliteli olarak görülmesi ve satın alma niyetleri ise Y kuşağından daha yaşlı Baby Boomer kuşağına gittikçe azalmaktadır (**Tablo 7**).

3.3. Kırgız tüketicilerin Almanya, Rusya, Türkiye ülke imajı ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya imajı algısı arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

3.3.1 Almanya'ya yönelik bulgular

Tablo 8. Almanya'ya Yönelik Ülke İmajı ve Almanya Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı Arasındaki İlişkinin Analizi

			Ürüne Yönelik İnanışlar						Ürün Değerlendirmesi					
			Ürün güvenilirliği		Ürün işçiliği		Ürün kalitesi		Satın alma niyeti		Sahip olmaktan gurur duyma		Kendine layık görme	
			r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
Ülke İmajı	Ülke inanis	Zengin olması	.214*	.000	.239*	.000	.257*	.000	.117*	.042	-	-	-	-
		Teknolojik olarak gelişmişliği	.396	.000	.413**	.000	.327*	.000	.276*	.000	.216*	.000	.204*	.000
		Eğitim seviyesi	.250*	.000	.259*	.000	.186*	.001	.206*	.000	.171*	.003	.158*	.006
	İnsan etki	Güvenilir olması	.200*	.000	.223*	.000	-	-	-	-	-	-	-	-
		Çalışkan olması	.367*	.000	.431**	.000	.338*	.000	.262*	.000	.203*	.000	.174*	.002
		Sevimli olması	-	-	.156*	.007	.156*	.007	.127*	.028	.169*	.003	.163*	.005
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		İdeal ülke olarak görmesi	.182*	.002	.219*	.000	.218*	.000	.214*	.000	.195*	.001	.141*	.014
		Yatırımların hoş karşılanması	.205*	.000	.262*	.000	.127*	.028	-	-	-	-	-	-

*zayıf düzeyde ilişki gücü

**orta düzeyde ilişki gücü

Tablo 8'de Almanya ülke imajı ile Alman ürünlerine yönelik inanışlar ve Alman ürünlerinin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi, yönü ve gücü görülmektedir. Almanyayı teknolojik olarak gelişmiş görme ile Alman ürünlerinin

güvenilirliğine inanma arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=.000$), pozitif ve orta düzeyde güçlü ($r= .396$) bir ilişkidir (**Tablo 8**).

3.3.2 Rusya'ya yönelik bulgular

Tablo 9. Rusya'ya Yönelik Ülke İmajı ve Rusya Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı Arasındaki İlişkinin Analizi

			Ürüne Yönelik İnanışlar						Ürün Değerlendirmesi					
			Ürün güvenilirliği		Ürün işçiliği		Ürün kalitesi		Satın alma niyeti		Sahip olmaktan gurur duyma		Kendine layık görme	
			r	Sig.	R	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
Ülke İmajı	Ülke inanis	Zengin olması	.443**	.000	.494**	.000	.361**	.000	.238*	.042	.257*	.000	.308**	.000
		Teknolojik olarak gelişmişliği	.472**	.000	.511**	.000	.404**	.000	.282*	.000	.250*	.000	.281*	.000
		Eğitim seviyesi	.424**	.000	.469**	.000	.364**	.001	.307**	.000	.305**	.000	.347**	.000
	İnsan etki	Güvenilir olması	.461**	.000	.498**	.000	.349**	.000	.305**	.000	.343**	.000	.345**	.000
		Çalışkan olması	.407**	.000	.451**	.000	.374**	.000	.288*	.000	.301**	.000	.297*	.002
		Sevimli olması	.314**	.000	.314**	.000	.209*	.000	.212*	.000	.192*	.001	.285*	.000
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	.434**	.000	.446**	.000	.327**	.000	.234*	.000	.128*	.027	.293*	.000
		İdeal ülke olarak görmesi	.514***	.000	.473**	.000	.363**	.000	.347**	.000	.301**	.000	.406**	.000
		Yatırımların hoş karşılanması	.436**	.000	.408**	.000	.266*	.000	.194*	.001	.192*	.001	.266*	.001

*zayıf düzeyde ilişki gücü

**orta düzeyde ilişki gücü

*** büyük düzeyde ilişki gücü

Tablo 9’da Rusya ülke imajı ile Rus ürünlerine yönelik inanışlar ve Rus ürünlerinin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi, yönü ve gücü görülmektedir.

3.3.3 Türkiye’ye yönelik bulgular

Tablo 10. Türkiye’ye Yönelik Ülke İmajı ve Türkiye Orijinli Beyaz Eşya İmajı Algısı Arasındaki İlişkinin Analizi

		Ürüne Yönelik İnanışlar						Ürün Değerlendirmesi						
		Ürün güvenilirliği		Ürün işçiliği		Ürün kalitesi		Satın alma niyeti		Sahip olmaktan gurur duyma		Kendine layık görme		
		r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	
Ülke İmajı	Ülke inanis	Zengin olması	.302 **	.000	.188*	.000	.361**	.000	-	-	.126*	.029	-	-
		Teknolojik olarak gelişmişliği	.429**	.000	.359*	.000	.265*	.000	.189*	.000	.162*	.000	.139*	.000
		Eğitim seviyesi	.342**	.000	.229*	.000	.198*	.001	.139*	.016	.148 *	.010	.154*	.008
	İnsan etki	Güvenilir olması	.301**	.000	.134*	.000	.147 *	.003	-	-	-	-	-	-
		Çalışkan olması	.230*	.000	.227*	.000	.170*	.003	-	-	.140 *	.015	.190*	.001
		Sevimli olması	.298*	.000	.227*	.000	.260*	.000	-	-	-	-	.121*	.037
	Etkileşim	Daha yakın ilişkiler istenmesi	.283*	.000	.196*	.001	.208*	.000	.156*	.007	.231*	.000	.177*	.002
		İdeal ülke olarak görmesi	.336**	.000	.142*	.014	.149*	.010	-	-	.134*	.020	.157*	.006
		Yatırımların hoş karşılanması	.333**	.000	.295 *	.000	.278*	.000	.181*	.002	.236*	.000	.285*	.000

*zayıf düzeyde ilişki gücü

**orta düzeyde ilişki gücü

Tablo 10’da Türkiye ülke imajı ile Türk ürünlerine yönelik inanışlar ve Türk ürünlerinin değerlendirilmesi arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyi, yönü ve gücü görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Bişkek'teki tüketicilerin Almanya'ya, Rusya'ya ve Türkiye'ye karşı olan ülke imajlarına ve bu ülkelerin ülke orijinine sahip olan beyaz eşya ürünlerine yönelik tutumlarının kuşaklara göre farklılaşmasını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır.

4.1. Sonuç

Araştırmada merceğe alınan ülkelerin, Almanya, Rusya ve Türkiye'nin ülke imajları ve bu ülkeler orijinli beyaz eşya ürünlerinin imajlarına yönelik algılarının kuşaklara göre farklılaştığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin aylık gelirleri, SSCB vatandaşı olup olmama durumları ve etnik kökenlerine göre algıları da farklılaşmaktadır.

Etnik köken haricinde, kuşak, aylık gelir ve SSCB vandandaşı olup olmama durumu üç ülkenin ülke imajı ve beyaz eşya ürünlerinin imaj algıları arasında çoğu kez zayıf ve orta ve bazı durumlarda büyük düzeyde gücü olan ilişkiler bulunmuştur. Almanya ile istenen etkileşimi incelediğimizde, Almanlara daha az güvenen, savaş yıllarının acılarını ve zorluklarını daha canlı hatırlayan Baby Boomers kuşağı, Almanya'nın bugünkü olumlu ülke imajını ve ürünlerinin imajını kabullenmektedir. Daha genç olan Y ve X kuşaklarına bakıldığında, daha çok yurtdışına seyahat etme, eğitim alma, farklı ithal ürünlerle tanışma imkânlarına sahipken, görüşleri deneyimlerine göre sürekli değiştirmektedir. Örneğin; Y ve X kuşakları Türk beyaz eşya ürünlerine yönelik daha olumlu bir algıya sahiplerdir.

Kırgızistan tüketicilerinin kuşaklara göre Almanya'ya, Rusya'ya, Türkiye'ye yönelik tutumları ile beyaz eşya ürünlerine yönelik tutumlarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Farklılık testlerinin büyük bir kısmında Y kuşağının tutumları, hem X kuşağından hem de Baby Boomers kuşağından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların, kuşaklara göre Rusya'ya ve Türkiye'ye yönelik ülke inanışlarının farklılaştığı görülmüştür. Hem Rusya'nın hem de Türkiye'nin zengin,

teknolojik olarak gelişmiş ve yüksek eğitim seviyesine sahip ülkeler olduğu inancı, X kuşağı ve Baby Boomers kuşağı arasında artmaktadır.

Almanya ile ilgili ülke inanışları üç kuşak arasında farklılık göstermeyip her kuşağın Almanya'yı zengin, teknolojik olarak gelişmiş ve yüksek eğitim seviyesine sahip bir ülke olarak gördüğü gözlenmiştir. Aynı zamanda, aylık gelir, etnik köken ve yetişkin olarak SSCB vatandaşı olma durumları için de, Almanya ile ilgili ülke inanışları ve ürün inanışları kıyaslanan gruplar arasında farklılık göstermemiştir. Almanya zengin, teknolojik olarak gelişmiş ve yüksek eğitim seviyesine sahip bir ülke olarak algılanmakta, beyaz eşya ürünleri ise güvenilir, kaliteli ve iyi işçiliğe sahip olarak görülmektedir. Almanlara yönelik duygu unsurlarından (güvenilirlik, çalışkanlık, sevimlilik), Almanlara olan güven algısında diğer tüm değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Almanlara olan güven, Y kuşağından Baby Boomers kuşağına gittikçe azalmaktadır. Sebebi ise, daha yaşlı neslin faşist Almanya ile olan savaş hatıralarının daha unutmamış olmalarıdır. Ruslara güven Y kuşağından Baby Boomers kuşağına doğru gittikçe artmaktadır.

Rusya'nın ideal ülke olarak görülmesi, kuşağın yaş grubu ilerledikçe artmaktadır. Çünkü kuşak yaşı ilerledikçe Rusya'yı ideal ülke olarak görmeye yönelik ilişkinin gücü orta düzeydedir.

Y kuşağından Baby Boomers kuşağına gittikçe Rus beyaz eşya ürünlerine yönelik inanışlar olumludur. Rus beyaz eşya ürünlerinin güvenilir, kaliteli ve iyi işçiliğe sahip olduğu inancı artmaktadır.

Y kuşağı ve kısmen X kuşağı, Türk beyaz eşya ürünlerini daha olumlu algılamaktadır. Türk beyaz eşya ürünlerinin iyi işçiliğe sahip olduğu inancı, Türk beyaz eşya ürünlerini satın alma niyeti, genç kuşak gruplar arasında artmaktadır. Daha yaşlı olan kuşak, Rus ve Alman beyaz eşya ürünlerini satın almayı daha çok tercih etmektedir.

Katılımcıların aylık geliri arttıkça hem Rusya'yı hem de Türkiye'yi zengin, teknolojik olarak gelişmiş, yüksek eğitim seviyesine sahip olan ülkeler olarak algılamaları azalmaktadır. Katılımcıların aylık geliri arttıkça hem Ruslara hem de Türklere olan güvenleri azalırken, Almanlara olan güvenleri ise artmaktadır. Aylık geliri yüksek olanlar Rusların çalışkan olduklarını düşünmemektedirler. Aylık geliri

yüksek olanların Kırgızistan'ın Rusya ile daha yakın ilişkiler kurması gerektiğine olan inancı azalmaktadır. Gelir seviyeleri daha yüksek olan katılımcıların Almanya ile ilgili ülke inanışları daha olumludur. Aynı zamanda, Almanlara olan güvenin de arttığı söylenebilir. Bununla birlikte aylık geliri yüksek olan katılımcıların, Kırgızistan - Rusya arasında daha çok ortak konu olduğunu düşündükleri için, Kırgızistan - Rusya arasında daha yakın ilişkilerin olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Aylık geliri yüksek olanlar hiç bir ülkeyi "ideal ülke olarak" saymamaktadır. Aylık gelir yükseldikçe, Rus ve Türk beyaz eşya ürünlerinin güvenilir ve iyi işçiliğe sahip olduğu inancı azalmaktadır. Fakat bir diğer sonuç şunu göstermiştir ki, aylık gelir arttıkça Rus beyaz eşya ürünlerini satın alma niyeti ve onlara sahip olmaktan gurur duyma eğilimi artmaktadır. Bu iki farklı sonucun nedeni, X kuşağı ve Baby boomers kuşağı temsilcilerinin gelir seviyelerinin, Y kuşağı temsilcilerinin gelir seviyesinden daha yüksek olmasıdır.

Aylık gelir azaldıkça Türk beyaz eşya ürünlerini satın alma niyeti ve onlara sahip olmaktan gurur duymaya yönelik eğilimleri artmaktadır. Y kuşağı temsilcilerinin gelir seviyeleri X kuşağına ve Baby Boomers kuşağına göre daha düşüktür.

Geçmişte Sovyet vatandaşı olmayanların hem Rusya'yı hem de Türkiye'yi zengin, teknolojik olarak gelişmiş, yüksek eğitim seviyesine sahip olan ülkeler olarak algılamaları azalmaktadır.

Geçmişte Sovyet vatandaşı olmayanlar Ruslara daha az sempati göstermektedirler. Sovyet vatandaşı olmayanlarda Rusların güvenilir ve sevimli oldukları inancı zayıflamaktadır. Aynı şekilde geçmişte Sovyet vatandaşı olmayanlarda Rus beyaz eşya ürünlerinin kaliteli, güvenilir ve iyi işçiliğe sahip olduğu inancı azalmaktadır.

Geçmişte Sovyet vatandaşı olmayanlarda Türk beyaz eşya ürünlerinin kaliteli olduğu inancı artmaktadır.

Geçmişte Sovyet vatandaşı olmayanlar Türk beyaz eşya ürünlerini daha olumlu değerlendirmektedirler. Türk beyaz eşya ürünlerini satın alma niyeti ve ürünleri kendilerine layık görmeleri artmaktadır.

Yabancı ürünlerin algılanmasında ülke imajlarının kuşaklar arasında farklılaşmasına genel olarak bakıldığında, Almanya'ya ve Alman beyaz eşya ürünlerine yönelik olumlu tutumların mevcut olduğu görülür. Ancak daha yaşlı olan kuşağın

Almanya'ya karşı algılama ve tutumları olumsuzdur. Rusya'ya ve Rus beyaz eşya ürünlerine yönelik tutumlar, Y kuşağından Baby Boomers kuşağına gidildikçe daha olumlu olmaya başlar. Bir başka ifade ile, daha yaşlı olan tüketiciler Rusya'yı ve Rus beyaz eşya ürünlerini daha olumlu algılamaktadırlar. Daha yaşlı kuşak için bakıldığında, Rus beyaz eşya ürünlerine yönelik olumlu inanışlara sahip olunması, tüketici milliyetçiliğinin tezahürü olarak kısmen sayılabilir. Zira Baby Boomers kuşağının bazı temsilcileri için Rusya ve bu ülkeye dair her şey, onların yaşadıkları eski devletin –SSCB'nin- yansıması olarak, kendilerine daha yakın olduğunu hissetmelerine yol açar. Türkiye'nin ülke imajı kuşaklar arasında olumlu algılanırken, daha genç kuşakların Türk beyaz eşya ürünlerine ve ürün değerlendirmelerine yönelik tutumları daha olumludur.

4.2. Öneriler

Bu çalışmanın kapsamadığı bazı unsurlardan dolayı gelecek araştırmalar için bazı öneriler çıkartılabilir:

- Ülke orijini tutumlarının daha iyi anlaşılması için örneklemin çoğaltılması
- Örneklemin kırsal bölgeleri içermesi, tutumları farklı açıdan gösterebilir. Çünkü kırsal bölgelerdeki yaşam koşulları (örn. eğitim, aylık gelir) kentlerdeki yaşam koşullarından farklıdır.
- Çoğu farklılık testlerinde Y kuşağının tutumlarının, X kuşağından ve Baby Boomers kuşağından farklılaştığı görülmektedir. Gelecekte aynı ülkelere ve bu ülkelerin ülke orijini taşıyan ürünlere karşı Y kuşağının tutumları incelenebilir.

Ekler:

Ek 1a. Almanya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

		ÜLKEYE YÖNELİK İNANIŞLAR						ÜLKE İNSANINA YÖNELİK DUYGULAR						İSTENEN ETKİLEŞİM					
KÜŞAKLAR		Zengin olması		Teknolojik olarak gelişmişliği		Eğitim seviyesi		Güvenirlilik		Çalışkanlık		Sevimlilik		Daha yakın ilişkiler istenmesi		İdeal ülke olması		Yatırımların hoş karşılanması	
		U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z		
KÜŞAKLAR	<34 ile 35-50							5213	-2,196							2661	-3,379		
	<34 ile 51<							2925	-2,556							5198	-2,226		
AYLIK GELİR	0-5000 ile 10000-15000 arası							5213	-2,196	-		-							
	5000-10000 ile 15000-20000 arası					--		2925	-2,556			-		1960	-5,540			995	-2,493
	5000-10000 ile 20000'den fazla							-		-		-		-					
ETNİK KÖKEN	Türk ve diğer halklar		-	-				4451	-2,268	-									
SSCB VATANDAŞI OLMA	Vatandaş olan ve olmayan							9774	-1,990							9296	-2,651		

Ek 1.1. Almanya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin medyanları

KUŞAKLAR		ÜLKEYE YÖNELİK İNANIŞLAR			ÜLKE İNSANINA YÖNELİK DUYGULAR			İSTENEN ETKİLEŞİM		
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	Sevimsilik	Yakın ilişkiler istenmesi	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması
		MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD
KUŞAKLAR	<34				5				5	
	35-50				5				5	
	51<				5				5	
AYLIK GELİR	0-5000							5		
	5000-10000				5			5		5
	15000-20000 arası				5			4		6
	5000-10000							5		
	20000'den fazla									
ETNİK KÖKEN	Türk halklar				6			4		
	Diğer halklar				5			5		
SSCB VATANDAŞI OLMA	olanlar				5			7	5	6
	Olmayanlar				6			6	4	5

Ek 1b. Almanya ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

		ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR						ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ					
		Ürün güvenilirliği		Ürün işçiliği		Ürün kalitesi		Satın alma niyeti		Sahip olmaktan gurur duyma		Kendine layık görme	
		U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z
KUŞAKLAR	<34 ile 35-50			5202	-2,432	4326	-4,127	997,5	-2,415	4666	-3,334		-
	<34 ile 51<					3059	-2,144	1961,5	-3,449	.			-
AYLIK GELİR	0-5000 ile 15000-20000 arası					973	-2,105	814	-2,234				
	0-5000 ile 20000' den fazla					1823	-2,213	1933	-1,712				
	5000-10000 ile 15000-20000 arası							980	-2,561				
	5000-10000 ile 20000' den fazla					2313	-2,178	2294,5	-2,234				-
SSCB VATANDAŞI OLMA					8695	-3,522	8197	-4,173	8255	-4,066	9507	-2,343	

Ek 1.2. Almanya ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U analizinin medyanları

		ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR			ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ		
		Ürün güvenilirliği	Ürün işçiliği	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan gurur duyma	Kendine layık görme
		MD	MD	MD	MD	MD	MD
KUŞAKLAR	<34		4	4		5	
	35-50		5	5		6	
	51<			7			
AYLIK GELİR	0-5000			5	6		
	5000-10000			4	4		
	15000-20000 arası			5	5		
	20000'den fazla			4	5		
SSCB VATANDAŞI OLMA	Olanlar			6	6	6	6
	Olmayanlar			6	5	5	5

Ek 2a. Rusya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

	ÜLKEYE YÖNELİK İNANIŞLAR						ÜLKE İNSANINA YÖNELİK DUYGULAR						İSTENEN ETKİLEŞİM						
	Zengin olması		Teknolojik olarak gelişmişliği		Eğitim seviyesi		Güvenirlilik		Çalışkanlık		Sevimsilik		Daha yakın ilişkiler istenmesi		İdeal ülke olması		Yatırımların hoş karşılanması		
	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	
KUŞAKLAR	<34 ile 35-50	3743	-5,280	3992	-4,754	4335	-4,035	4328	-4,047	5205	-2,205	4791	-3,071	2063	-4,694	2063	-5,190	4092	-4,549
	<34 ile 51<	1947	-5,557	2435	-4,034	2445	-4,022	2925	-2,556	2752	-3,079	2245	-4,627	4279	-4,287	3919	-4,894	1960	-5,540
	0-5000 ile 10000-15000 arası	3992	-4,754	4335	-4,035		-							5205	-2,205				
5000-10000 ile 15000-20000 arası	2752	-3,079	1138	-2,479	--		3992	-4,754	716	-2,976	-		1960	-5,540	995	-2,493			
5000-10000 ile 20000' den fazla	2309	-2,147	2063	-5,190		-								-	948,5	-2,175			
ETNİK KÖKEN	Türk ve diğer halklar		-		-		-							4478	-2,296				
SSCB VATANDAŞI OLMA	Vatandaş olan ve olmayan	7642	-4,892	9002	-3,027			7908	-4,516			9007	-3,020	7843	-4,859	7874	-4,546	8072	-4,341

Ek 2.1 Rusya'ya yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin medyanları

Kuşaklar		Ülkeye Yönelik İnanışlar			Ülke İnsanına Yönelik Duygular			İstenen Etkileşim		
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	Sevimlik	Yakın ilişkiler istenmesi	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması
		MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD
Kuşaklar	<34	5	6	6	5.	5	5	4	5	5
	35-50	5	6	6	5.	5	6	5	5	6
	51<	5	6	5	5			5	5	
Aylık Gelir	0-5000	6	6					5		
	5000-10000	5	5		5.	5		5		5
	15000-20000 arası	5	6		5	6		4	5	6
	10000-15000	6	6					5	6	
	20000'den fazla	5	5						5	
Etnik köken	Türk halklar				6			4		
	Diğer halklar				5			5		
SSCB Vatandaşı Olma	olanlar	5	5				5	7	5	6
	Olmayanlar	4	5				5	6	4	5

Ek 2b. Rusya ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

		ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR						ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ					
		Ürün güvenilirliği		Ürün işçiliği		Ürün kalitesi		Satın alma niyeti		Sahip olmaktan gurur duyma		Kendine layık görme	
KUŞAKLAR		U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z
		<34 ile 35-50	4739	-3,200	.4218	-4,285	4570	-3,570	.		4905	-2,850	
<34 ile 51<		1947	-5,557	2334	-4,351	2920	-2,560			.			
AYLIK GELİR	0-5000 ile 10000-15000 arası			981,5	-2,042	973	-2,105	971	2297	980,5	-2,043	975	-2,082
	5000-10000 ile 15000-20000 arası					997,5	-2,415	957,5	-2,688			1063	-1,976
	5000-10000 ile 20000' den fazla	2355,5	-1,966	1961,5	-3,449	2253,5	-2,359	2236,5	-2,425	2276,5	-2,262	2236	-2,405
SSCB VATANDAŞI OLMA		9292	-2,685	9292	-2,653			8181	-4,231			9780	-1,980

Ek 2.2 Rusya ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U medyanları

		ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR			ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ		
		Ürün güvenilirliği	Ürün işçiliği	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan gurur duyma	Kendine layık görme
		MD	MD	MD	MD	MD	MD
KUŞAKLAR	<34	4	4	4		5	
	35-50	6	5	5	.	6	-
	51<	6	7	7		.	-
AYLIK GELİR	0-5000		6	5	6	6	6
	10000-15000 arası		4	4	5	5	5
	5000-10000			4	4		5
	15000-20000 arası			5	5		4
	5000-10000	6	4	4	6	6	6
	20000'den fazla	6	4	4	5	5	5
SSCB VATANDAŞI OLMA	Olanlar	6	5,5				
	Olmayanlar	6	5				

Ek 3a. Türkiye'ye yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

Kuşaklar	Ülkeye Yönelik İnanışlar						Ülke İnsanına Yönelik Duygular				İstenen Etkileşim			
	Zengin olması		Teknolojik olarak gelişmişliği		Eğitim seviyesi		Güvenirlilik		Çalışkanlık		İdeal ülke olması		Yatırımların hoş karşılanması	
	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z	U	Z
<34 ile 35-50	4271	-4,204	4847	-2,974	4908	-2,837			5088	-2,450	2598	-3,548	4788	-3,097
<34 ile 51<	2663	-3,368	2998	-2,321	3048	-2,169			2906	-2,608	4287	9337	2815	-2,895
Aylık Gelir	5000-10000 ile 15000-20000	4908	-2,837			2906	-2,608	994	-2,425			4287	9337	
	5000-10000 ile 20000'							2086	-2,960					
SSCB Vatandaşı Olma	Vatandaş olan ve olmayanlar	9673	-2,133									-	9162	-2,816

Ek 3.1 Türkiye’ye yönelik ülke imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılık olan gruplarının Mann-Whitney U analizinin medyanları

Kuşaklar		ÜLKEYE YÖNELİK İNANIŞLAR			ÜLKE İNSANINA YÖNELİK DUYGULAR		İSTENEN ETKİLEŞİM	
		Zengin olması	Teknolojik olarak gelişmişliği	Eğitim seviyesi	Güvenirlilik	Çalışkanlık	İdeal ülke olması	Yatırımların hoş karşılanması
		MD	MD	MD	MD	MD	MD	MD
Kuşaklar	<34	5	6	6	5	5	4	5
	35-50	5	6	6	5	5	5	6
	51<	5	6	5	5	6	5	5
AYLIK GELİR	5000-10000	5.5		6				
	15000-20000 arası	5		5				
	5000-10000				5			
	20000'den fazla				4			
SSCB VATANDAŞI OLMA	olanlar	5					5	
	olmayanlar	4				-	5	

Ek 3b. Türkiye ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U analizinin U ve Z değerleri

	ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR									ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ									
	Ürün güvenilirliği			Ürün işçiliği			Ürün kalitesi			Satın alma niyeti			Sahip olmaktan gurur duyma			Kendine layık görme			
	p	U	Z	p	U	Z	p	U	Z	p	U	Z	p	U	Z	p	U	Z	
KUŞAKLAR	<34 ile 35-50	.001	4739	-3,200	.015	5062	-2,518	.016	5132	-2,560	.000	4456	12331	.001	4905	-2,850			
	<34 ile 51<						.032				.002			.001					
AYLIK GELİR	5000-10000 ile 20000'den fazla	.003	2093	-2,961															
ETNİK KÖKEN	Türk ve diğer halklar	-			012	4262	-2,520												
	Slav ve diğer halklar			-															
SSCB VATANDAŞI OLMA										.036	1358	-2,101							
		9292			-2,653			9292		-2,685	.000	8181	-4,231	015					
																.048	9780		
																			-1,980

Ek 3.2 Türkiye ülke orijinli beyaz eşya imajı algısının kuşak, aylık gelir, etnik köken ve eskiden SSCB vatandaşı olma durumlarına göre farklılıkların Mann-Whitney U analizinin medyanları

		ÜRÜNE YÖNELİK İNANIŞLAR			ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ		
		Ürün güvenilirliği	Ürün işçiliği	Ürün kalitesi	Satın alma niyeti	Sahip olmaktan gurur duyma	Kendine layık görme
		MD	MD	MD	MD	MD	MD
KUŞAKLAR	<34	5	6	6	7	6	
	35-50	5	6	6	6	5	-
	<34 ile 51<	5	6	6	6	5	-
AYLIK GELİR	5000-10000	6	-	-	-	-	-
	20000'den fazla	6					
ETNİK KÖKEN	Türk halklar		6		-	-	-
	Diğer halklar		6		6		
	Slav halklar	-	-	-	6	-	-
SSCB VATANDAŞI OLMA	Olanlar	-	5	6	6	5	5
	Olmayanlar		6	6	6	6	6

Ek 4. Araştırmada Kullanılmış Rusça Soru Formu

Восприятия бытовой техники и их стран-происхождения

Уважаемый респондент,

Цель этого вопросника узнать ваши представления о Германии, России, Турции и бытовой техники с соответствующими страной происхождения.

Все данные будут использоваться для исследовательского проекта, анонимность гарантируется.

Эта анкета займёт не более 15 минут вашего времени. Благодарим Вас за сотрудничество.

Имидж Германии, России, Турции и бытовых товаров из этих стран

1. Пол:	Муж. <input type="checkbox"/>	Жен. <input type="checkbox"/>					
2. Возраст:	младше 25 <input type="checkbox"/>	35-44 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>				
	25-34 <input type="checkbox"/>	45-50 <input type="checkbox"/>	старше 61 <input type="checkbox"/>				
3. Этническая принадлежность	_____ <input type="checkbox"/>						
4. Являлись ли вы гражданином ССР будучи совершеннолетнем возрасте:	да <input type="checkbox"/>		нет <input type="checkbox"/>				
5. Месячный доход (в сомах):	0-5000 <input type="checkbox"/>	5001-10.000 <input type="checkbox"/>	10.001-15.000 <input type="checkbox"/>	15.001-20.000 <input type="checkbox"/>	более 20.000 <input type="checkbox"/>		

На вопросы **6-16**, обведите номер, который лучше всего отражает ваши суждения. цифры что ближе к **1**, соответствуют несогласию, а цифры что ближе к **7** представляют уровень согласия с высказыванием

6.	бедная				богатая			
Германия	1	2	3	4	5	6	7	
Россия	1	2	3	4	5	6	7	
Турция	1	2	3	4	5	6	7	
	технологически не развита				технологически развита			
Германия	1	2	3	4	5	6	7	
Россия	1	2	3	4	5	6	7	
Турция	1	2	3	4	5	6	7	
	низкий уровень образования				высокий уровень образования			
В Германии	1	2	3	4	5	6	7	
В России	1	2	3	4	5	6	7	
В Турции	1	2	3	4	5	6	7	

7.	ненадежные				надежные			
немцы	1	2	3	4	5	6	7	
русские	1	2	3	4	5	6	7	
турки	1	2	3	4	5	6	7	
	трудолюбивые				нетрудолюбивые			
немцы	1	2	3	4	5	6	7	
русские	1	2	3	4	5	6	7	
турки	1	2	3	4	5	6	7	
	располагающие				нерасполагающие			
немцы	1	2	3	4	5	6	7	
русские	1	2	3	4	5	6	7	
турки	1	2	3	4	5	6	7	

8. Кыргызстан должен иметь более тесные связи с							
Германией	1	2	3	4	5	6	7
Россией	1	2	3	4	5	6	7
Турцией	1	2	3	4	5	6	7

9. Как каждая из стран подходит под описание "идеальная страна"							
Германия	1	2	3	4	5	6	7
Россия	1	2	3	4	5	6	7
Турция	1	2	3	4	5	6	7

10. Из какой страны хотели бы получить инвестиции							
Германии	1	2	3	4	5	6	7
России	1	2	3	4	5	6	7
Турция	1	2	3	4	5	6	7

11	ненадежная						надежная	
германская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
российская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
турецкая бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
12	неквалифицированная				высококвалифицированная			
германская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
российская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
турецкая бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
13	плохого качества				хорошего качества			
германская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
российская бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	
турецкая бытовая техника	1	2	3	4	5	6	7	

14								
я готов купить германскую быт. технику	1	2	3	4	5	6	7	
я готов купить российскую быт. технику	1	2	3	4	5	6	7	
я готов купить турецкую быт. технику	1	2	3	4	5	6	7	
15								
я горд владеть герм. быт. техникой	1	2	3	4	5	6	7	
я горд владеть росс. быт. техникой	1	2	3	4	5	6	7	
я горд владеть тур. быт. техникой	1	2	3	4	5	6	7	
16								
нем. быт. техника подходит людям как я	1	2	3	4	5	6	7	
рос. быт. техника подходит людям как я	1	2	3	4	5	6	7	
тур. быт. техника подходит людям как я	1	2	3	4	5	6	7	

Ek 5. Türkçe Soru Formu

Almanya, Rusya, Türkiye ülkelerin ve beyaz eşya ürünlerinin imajları

Sayın cevaplayıcı,

Bu anketin amacı, belli ülkeler ve ülke-orijinine sahip beyaz eşya ürünleri hakkındaki algıların ortaya çıkarılmasıdır. Elde edilen tüm veriler bilimsel amaçla kullanılacaktır. Anketi cevaplama süresi 15 dakikadır.

Yardıminız için teşekkürler.

1. Cinsiyet:	Erkek <input type="checkbox"/>	Kadın <input type="checkbox"/>					
2. Yaş:	< 25 <input type="checkbox"/>	35-44 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>				
	25-34 <input type="checkbox"/>	45-50 <input type="checkbox"/>	61< <input type="checkbox"/>				
3. Etnik aidiyetiniz							
4. Yetişkin olarak SSCB vatandaşı oldunuz mu:						evet <input type="checkbox"/>	hayır <input type="checkbox"/>
5. Aylık geliriniz (KGS):	0-5000 <input type="checkbox"/>	5001-10.000 <input type="checkbox"/>	10.001-15.000 <input type="checkbox"/>				
	15.001-20.000 <input type="checkbox"/>	20.000< <input type="checkbox"/>					

6. – 16. Sorular için düşüncenizi en iyi yansıtan numarayı daire içine alınız. **1**'e yakın olan rakamlar ifadeleri kabul etmediğinizi, **7**'e yakın olan rakamlar ise ifadeleri kabul ettiğinizi temsil etmektedir.

6.	fakir						zengin	
Almanya	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye	1	2	3	4	5	6	7	
	teknolojisi gelişmemiş					teknolojisi gelişmiş		
Almanya	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye	1	2	3	4	5	6	7	
	eğitim seviyesi düşük				eğitim seviyesi yüksek			
Almanya'da	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya'da	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye'de	1	2	3	4	5	6	7	

7.		güvenilmez						güvenilir
Almanlar	1	2	3	4	5	6	7	
Ruslar	1	2	3	4	5	6	7	
Türkler	1	2	3	4	5	6	7	
	çalışkan değil						çalışkan	
Almanlar	1	2	3	4	5	6	7	
Ruslar	1	2	3	4	5	6	7	
Türkler	1	2	3	4	5	6	7	
	sevimsiz						sevimli	
Almanlar	1	2	3	4	5	6	7	
Ruslar	1	2	3	4	5	6	7	
Türkler	1	2	3	4	5	6	7	

8										
Bizim Almanya ile daha yakın ilişkilerimiz olmalı				1	2	3	4	5	6	7
Bizim Rusya ile daha yakın ilişkilerimiz olmalı				1	2	3	4	5	6	7
Bizim Türkiye ile daha yakın ilişkilerimiz olmalı				1	2	3	4	5	6	7

9		"ideal ülke" değil						"ideal ülke"
Almanya	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye	1	2	3	4	5	6	7	
10								
	daha çok yatırımlar						daha çok yatırımlar	
	hoş karşılamamalıyız						hoş karşılamalıyız	
Almanya'dan	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya'dan	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye'den	1	2	3	4	5	6	7	

11	güvenirli değil							güvenirli
Almanya'dan beyaz eşya	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya'dan beyaz eşya	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye'den beyaz eşya	1	2	3	4	5	6	7	
12	ustalığı zayıf							ustalığı iyi
Almanya'dan beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya'dan beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye'den beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	
13	kalitesi düşük							kalitesi yüksek
Almanya'dan beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	
Rusya'dan beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	
Türkiye'den beyaz eşyanın	1	2	3	4	5	6	7	

14							
Alman beyaz eşya satın almayı isteyeceğim	1	2	3	4	5	6	7
Rus beyaz eşya satın almayı isteyeceğim	1	2	3	4	5	6	7
Türk beyaz eşya satın almayı isteyeceğim	1	2	3	4	5	6	7
15							
Alman beyaz eşya sahip olmaktan gurur duyacağım	1	2	3	4	5	6	7
Rus beyaz eşya sahip olmaktan gurur duyacağım	1	2	3	4	5	6	7
Türk beyaz eşya sahip olmaktan gurur duyacağım	1	2	3	4	5	6	7
16.							
Alman beyaz eşya benim gibi insanlar için	1	2	3	4	5	6	7
Rus beyaz eşya benim gibi insanlar için	1	2	3	4	5	6	7
Türk beyaz eşya benim gibi insanlar için	1	2	3	4	5	6	7

Kaynakça

Makaleler

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182, http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/orhan_adiguzel-04052014.pdf
- Ahmed, S.A., d'Astous, A. ve Champagne, C. (2005). Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(2), 44-70
- Alwin, D.F. (2002). Generations X, Y and Z: are they changing America. *Contexts*, 42(1), 42-51
- Akyürek, S. (2012). Kırgızistan'da Türkiye ve Türk algısı. *Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 43, 1-60
- Anholt, S. (2011). "Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations." *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 6-12
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175
- Bhaskaran, S. ve Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (1), 66 – 81
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13 (1), 89-99
- Bloemer, J., Brijs, K. ve Kasper, H. (2009). The COO-ELM model. *European Journal of Marketing*, 43 (12), 62-69
- Cai, Y., Cude, B.ve Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105
- Carter, L.L. (2014). An analysis of country-related determinants influencing consumer receptivity of foreign products. *International Business Research* 7 (6), 192-200
- Clifton, N. (2014). Towards a holistic understanding of county of origin effects? Branding of the region, branding from the region. *Journal of Destination Marketing & Management* 3, 122–132

- Dmitrovic, T. ve Vida, I. (2010). Consumer behaviour induced by product nationality: the evolution of the field and its theoretical antecedents. *Transformations in Business ve Economics*, 9, 145–165.
- Fominih, A. (2010). Proetsirovanie “myagkoi sili”:publichnaya diplomatiya SHA i Rossii v postsovetskoï Tsentrailnoi Azii. *Tsentrailnaya Aziya i Kavkaz*, 13(3), 73-86
- Gaedeke, R. (1973).Consumer attitudes toward products “made in” developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24
- Gürbüz, Y.E. (2011).Orta Asya'nın ortasında bir ada: Kırgızistan. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 15, 419-447
- Han, M.C. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235-255
- Han, M. C. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229
- Han, M.C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour", *European Journal of Marketing*, 24 (6), 24 – 40
- Herz, M.F. ve Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 400-417
- Hong, S-T. ve Wyer, R.S. Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 277-288
- Jain, V., Vatsa, R. ve Jagani, K. (2014). Exploring generation z's purchase behavior towards luxury apparel: a conceptual framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18-29
- Johansson, J.K. ve Nebenzahl, ID., (1986), "Multinational Production: Effect on brand Value," *Journal of International Business Studies*, 17 (3), 101-126.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M.S., Parente, R., Purani, K. ve Ungerer, M. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: the moderating role of

- country development status. *International Business Review*, 30, 1-14, doi:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A ve Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22 (1), 96-115
- Lee, C.W., Yonggu S. ve Moon, B.J. (2008). Product-country images. *Journal of International Consumer Marketing*, 13:3, 47-62, DOI: 10.1300/J046v13n03_04
- Lee, J. K. ve Lee, W.-N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 137–151. DOI: 10.1080/08961530802153722
- Licsandru, T.C., Szamosi, L.T. ve Papadopoulos, N. (2013). The impact of country-of-origin, ethnocentrism and animosity on product evaluation: evidence from Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(2), 259-277
- Kalicharan, H.D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13(5), 897-902
- Klein, J.G., Ettenson, R. ve Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100
- Knight, G.A. ve Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145
- Magnusson, P., Westjohn, S.A. ve Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28 (5), 454 – 472
- Magnusson, P., Westjohn, S.A. ve Zdravkovic, S. (2011). Further clarification on how perceived brand origin affects brand attitude: a reply to Samiee and Usunier. *International Marketing Review*, 28 (5), 497 - 507
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365

- Monroe, K.B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10 (1) ,70-80
- Murzaeva, D. (2014). Kyrgyzstan-Turkey relations: cooperation in political and educational spheres. *Review of European Studies*, 6(3), 39-54
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D. ve Lampert, S.I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49
- Oberecker, E.M., Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2008) The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2000). Treating the nation as a brand: some neglected issues," *Journal of Macromarketing*, 20 (1), 56 -64
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. ve Bamossy, G., (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products," *International Journal of Research in Marketing* 7(4), 283-294
- Pharr, J.M. (2005).Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of conspicuous products. *The Journal of Consumer Marketing*, 17 (4), 308-317
- Pereira, A., Hsu, C.C. ve Kundu, S.K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58, 103-106.
- Roth, M.S. ve Romeo, J.B. (1992).Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 3, 477 - 497.
- Roth, K.P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62, 726–740
- Samiee, S., Shimp, T.A., ve Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36, 379-397
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct — a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, 442-445

- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. *International Marketing Review*, 28(5), 473-485
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O. ve Harcar, T. (2007). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism in Guatemala. *The Business Review* 8 (1), 283-284
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146 – 172
- Shimp, T. A. ve Sharma. S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289
- Verlegh, P. W.J. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-73
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486-496
- Urbonavicius, S., Dikcius, V. ve Navickaite, S. (2011). Country image and product evaluations: impact of a personal contact with a country. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(2), 214-221
- Varopaeva, V. (2000). Kyrgyzstan-Rossiya: istoriya i sovremennost. *Tsentralnaya Aziya I Kavkaz*, 3(9), 32-41
- Wang, C.L., Li, D., Barnes, B.R. ve Ahn, Jongseok. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041–1051
- Wang, C. ve Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effect. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400
- Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 14 (4), 266- 287

Kitaplar

- Anderson, J. (1999). *Kyrgyzstan: Central Asia's island of democracy*. Singapore: Harwood Academic Publishers.

- Anholt, S. ve Hildreth, J. (2010). *Brand America: the making, unmaking, and remaking of the greatest national image of all time*. London: Marshall Cavendis
- Baughn, C.C. ve Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. *Product- Country Image Impact and Role in International Marketing*. (Ed: N. Papadopoulos and L.A. Heslop). New York, NY: International Business Press, 89-117
- Jaffe, E.D. ve Nebenzahl, I.D. (2006). *National image and competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- Lancaster, L.C. ve Stillman, D. (2002). *When generations collide*. New York, N.Y.: HarperCollins Publishers, Inc.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel Araştırma Metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık
- Kolpakov, A. (2001). *Managing Diversity*. Bloomington, Indiana: School of Public and Environmental Affairs
- Morello, G. (1993). International product competitiveness and the 'made in' concept. *Product- Country Image Impact and Role in International Marketing* (Ed: N. Papadopoulos and L.A. Heslop). New York, NY: International Business Press, 285-311
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows (3. baskı)*. Glasgow, Great Britain: Bell & Bain Ltd
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product- Country Image Impact and Role in International Marketing*. (Ed.: N. Papadopoulos and L.A. Heslop). New York, NY: International Business Press, 3-38
- Ritchie, K. (1995). *Marketing to generation x*. New York, NY: Lexington Books
- Somuncuoğlu, T. (2011). *Kırgızistan ülke raporu*. Ankara: TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı IGEME

Tezler

- Baillergeon, J.C.L. (2003). Product-country images in the argentine setting: An analysis of animosity and admiration. Yüksek Lisans Tezi
<https://curve.carleton.ca/system/files/theses/26639.pdf>

- Carter, L.L. Jr., (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. Doktora Tezi. <http://search.proquest.com/docview/305060808>
- Lee, C.W. (1997). Product-country images: The role of country image in consumers' prototype product evaluations. (Doktora Tezi) Dissertations and Theses veritabandan edildi. (UMI. No.AAIU087198)
- Kyzaeva, J. (2012). Image of Germany and Germans by young and old generations in Bishkek. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Bişkek: Orta Asya Amerikan Üniversitesi
- Malashenok, V. (2006). Kırgızistan'da Türkiye'nin ve Türklerin İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi
- Neils, S.R. (2009). Country of origin labeling impact on consumer purchasing decisions (Doktora Tezi). <http://search.proquest.com/docview/305148228?pq-origsite=summon>
- Sui, C. (2014) Effects of Country of Origin, Country Animosity and Foreign Product Usage Experience on Product Judgments: A Study of Chinese Consumers. (Yüksek Lisans Tezi). Dissertations and Theses veritabandan alınmış. (UMI 1556001).

Konferans bildiriler

- Olson, J.C. ve Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Paper presented at Association for Consumer Research: Chicago, IL 167-179. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11997>