

**ÜLKE İMAJI ve ETNOSENTRİZMİN
MARKA İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PEUGEOT ÖRNEĞİ
Yüksek Lisans Tezi**

Deniz KIRMIZI

Eskişehir, 2017

**ÜLKE İMAJI VE ETNOSENTRİZMİN MARKA İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PEUGEOT ÖRNEĞİ**

Deniz KIRMIZI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Deniz KIRMIZI'nın "Ülke İmajı ve Etnosentrizmin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Peugeot Örneği" başlıklı tezi 04 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN

Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Doç.Dr.Müjdat ÖZMEN

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

ÖZET

ÜLKE İMAJI VE ETNOSENTRİZMİN MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PEUGEOT ÖRNEĞİ

Deniz KIRMIZI

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2017

Danışman: Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN

Günümüz gelişen dünyasında markaların piyasada pazar payı elde edebilmeleri ve elde ettikleri pazar paylarını güçlendirmeleri için çeşitli çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Marka, işletmenin sahip olduğu en büyük varlıklarındandır. Marka imajı ise işletmenin müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda bu faktörlerden en önemlileri, ülke imajı ve etnosentrizmdir. Ülkenin sahip olduğu imaj, markalarını da etkilemektedir. İyi bir imaja sahip ülkelerin markaları da tüketiciler tarafından olumlu algılanmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik düşünceler de yabancı markaların tüketiciler tarafından algılanma şekline yön verebilmektedir. Etnosentrik düşüncelere sahip tüketicilerin, kendi ülkesinde üretilmiş mal ve hizmetlere olumlu yaklaşırken, yabancı ülke mallarına karşı önyargıyla yaklaştıkları ve ekonomik nedenler yüzünden yabancı ürünler kullanmadıkları düşünülmektedir.

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anketten yararlanılmıştır. Oluşturulan anket 400 katılımcıya uygulanmıştır. Fransa ülke imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizmin Fransız markalarından Peugeot marka imajını etkileyip etkilemediğini ve eğer etkiliyorsa nasıl etkilediği incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre Fransa imajının, Peugeot ürününe özel imajı etkilemediğini fakat Peugeot pazar konumuna özel imajı etkilediğini; Etnosentrizmin ise Peugeot ürününe özel imajı ve Peugeot pazar konumuna özel imajı etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke imajı, Marka imajı, Etnosentrizm, Peugeot, Fransa

ABSTRACT

THE EFFECT OF COUNTRY IMAGE AND ETHNOCENTRISM ON THE BRAND IMAGE: PEUGEOT EXAMPLE

Deniz KIRMIZI

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January, 2017

Supervisor: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan

It is known that in today's globalized world the brands are working hard to gain market share and strengthen their market share. The brand is one of the biggest assets of the company. The brand image is a term that describes how company is perceived by their customers. The brand image is influenced by several factors and the most important of these factors are country image and ethnocentrism on the international markets.. The country image effects the image of the brand of that country. If the country has a good image, the images of the brands of that country is perceived as good. The ethnocentric thoughts of the customers can give direction also the perception of foreign brands. The customers who have ethnocentric thoughts approach positively on the products and the services which were produced on their own country and prejudice against foreign products and services due to economic reasons.

In this survey, the quantitative survey research was adopted and face-to-face survey method was used. The survey was generated to 400 participants. It has been searched that if country image of France and the French image and also ethnocentrism effect the image of Peugeot. If it is the case it has been searched how it effects the brand image of Peugeot.

According to the results of the survey France image doesn't effect Special image of Peugeot product but it effects The market position of Peugeot product. But we see that ethnocentrism effects Special image of Peugeot product and also The market position of Peugeot product.

Keywords: Country image, Brand image, Ethnocentrism, Peugeot, France

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin doruklarına ulaştığı 21. yüzyıl dünyasında işletmeler yoğun rekabet içerisinde faaliyetlerine devam etmektedirler. Günümüz iletişim çağında iletişim ve ulaşım araçlarında meydana gelen büyük gelişmeler, teknolojik gelişmeler piyasada bulunan ürün ve hizmetleri birbirine benzer kılmıştır. Bu durumda işletmeler farklılaşmak için marka imajı çalışmalarına önem vermek durumunda kalmışlardır.

Tüketicilerin bir ürün ve hizmeti değerlendirmesinde, ürünün fiyatı, satış sonrası hizmet ve garanti dışında, ülke imajı, etnosentrizm ve marka imajı faktörlerinden etkilendikleri bilinmektedir. Araştırmanın konusu ülke imajı ve etnosentrizmin, marka imajı üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Çalışmada pazarlama literatürünün temel araştırma konularından marka, imaj, kimlik kavramları açıklanmış ve marka imajını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Ülke imajı ve etnosentrizmin, marka imajını etkileyip etkilemediği yapılan çalışmalar doğrultusunda araştırılmıştır. Araştırmanın son bölümünde, yapılan araştırmanın sonuçları, elde edilen veriler ve hipotez testlerinin sonuçları paylaşılmıştır.

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde pek çok kişi katkıda bulunmuştur. Özellikle araştırmanın planlanması, uygulanması ve sonuçlandırılması süreçlerinde görüş ve önerileri ile beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN' a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmanın yöntem aşamasında bana her zaman yardımcı olan, yardım ve desteklerini esirgemeyen Arş. Gör. Bülent AYDIN'a, ayrıca bu çalışmada katkısı olan hocam Yrd. Doç. Dr. Öznur ÖZTÜRK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini ve sevgilerini hiç eksik etmeyen, ailem, Pascal ve arkadaşlarıma bu süreçte bana yardımcı oldukları için çok teşekkür ederim.

04/01/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu, çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğimi” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(İmza)

Deniz KIRMIZI...

(Adı-Soyadı)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.5. Tanımlar	4
2. MARKA İMAJI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	6
2.1. Marka Kavramı	6
2.2. İmaj Kavramı	8
2.3. Kimlik Kavramı	10
2.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki	13
2.5. Marka İmajı	14
2.6. Marka İmajını Etkileyen Faktörler	18
2.6.1. Ürün özellikleri	18
2.6.2. Kullanıcı ve kullanım şekline ait özellikler	19
2.6.3. Marka ismi	20
2.6.4. Kurum imajı	23
2.6.5. Ülke orijini	25
3. ÜLKE İMAJI VE ETNOSENTRİZM	27
3.1. Ülke İmajı	27

3.1.1. Ülke imajı literatüründe kullanılan temel kavramlar	29
3.1.2. Menşe ülke imajının tarihsel gelişim süreci	31
3.1.3. Menşe ülke kavramının incelendiği önemli çalışmalar	33
3.1.4. Ülke imajı etkileri.....	36
3.1.5. Ürün sınıfına göre ülke imajı	38
3.1.6. Ülke imajı çalışmalarında kullanılan ürün sınıfları ve ülkeler	39
3.1.7. Ülke imajı değişimi.....	40
3.1.8. Ülke imajı değerlendirmesinde ipucu türleri	41
3.1.9. Halo etkisi ve özetleme etkisi.....	42
3.1.9.1. <i>Ülke imajı ve halo etkisi</i>	42
3.1.9.2. <i>Ülke imajı ve özetleme etkisi</i>	44
3.2. Etnosentrizm Kavramı	45
3.2.1. Tüketici etnosentrizmi	45
4. YÖNTEM.....	50
4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli	50
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	51
4.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	51
4.4. Araştırmanın Ölçekleri	52
4.5. Peugeot Markası Hakkında Genel Bilgiler	53
4.6. Verilerin Analizi	54
5. BULGULAR.....	56
5.1. Anket Ölçekleri Order Effect T-Testi	60
5.2. Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi	61
5.3. Doğrulayıcı (Confirmatory) Faktör Analizi.....	66
5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	68
5.5. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler	72
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	80
6.1. Sonuç	80
6.2. Tartışma	82
6.3. Öneriler	83
KAYNAKÇA	85
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Literatürdeki Önemli Marka İmajı Çalışmaları	17
Tablo 3.1. Menşe Ülke İmajı Kavramının İncelendiği Önemli Çalışmalar	33
Tablo 5.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	57
Tablo 5.2. Araştırma Katılımcılarının Sahip Oldukları Otomobil Markaları ve Sıklıkları	58
Tablo 5.3. Anket Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 5.4. Anket Ölçekleri Order Effect T-Testi	60
Tablo 5.5. Peugeot İmajı	63
Tablo 5.6. Fransa İmajı	64
Tablo 5.7. Fransız Ürünleri Genel İmajı	64
Tablo 5.8. Etnosentrizm	65
Tablo 5.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum İndeksleri	67
Tablo 5.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Elde Edilen Değerler.....	67
Tablo 5.11 YEM Uyum Değerleri	68
Tablo 5.12. Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yapılan Hipotez Testleri	70
Tablo 5.13. Cinsiyetin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi	73
Tablo 5.14. Medeni Durumun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi	73
Tablo 5.15. Otomobil Sahipliğinin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi	74
Tablo 5.16. Eğitim Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi...	75
Tablo 5.17. Çalışma Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi	76
Tablo 5.18. Çalışma Yerinin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi.....	77
Tablo 5.19. Ortalama Aylık Gelir Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi.....	78
Tablo 5.20. Yaş Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Kapferer Marka Kimliği Prizması.....	13
Şekil 2.2. Kapferer Marka Kimliği ve İmajı Tablosu	14
Şekil 2.3. Biel Marka İmajı Bileşenleri Tablosu.....	17
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli.....	51
Şekil 5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı	68
Şekil 5.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Yol Analizleri.....	69
Şekil 5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi	71

KISALTMALAR DİZİNİ

A.B.D. : Amerika Birleşik Devletleri

AMOS: Analysis of Moment Structures

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS: Statistical Package for Social Sciences

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Uluslararası ticaretin gelişmesi, ticari sınırların yapılan anlaşmalarla ortadan kaldırılması, internet kullanımının yaygınlaşması ve iletişimin gelişmesinin bir sonucu olarak işletmeler ve ülkeler büyük bir rekabet ortamına girmişlerdir.

Pazarlama kavramı da diğer kavramlar gibi zamana ayak uydurmaktadır. Geçmişte üretilen her ürünün bir alıcı bulması günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tercih edilebilir olması için, tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermesi, yenilikçi olması ve tüketiciye maksimum faydayı sağlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, kârını maksimize etmeye çalışan işletmeler sürekli yeni yollara başvurmaktadırlar. Pazarlamanın amacı, belirlenmiş tüketici kitlesi için uygun olan bir ürünü veya hizmeti, uygun fiyata ve uygun zamanda en iyi şekilde tüketicilere sunarak tercih edilebilir olmaktır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak pazarda bulunan ürünler gitgide birbirine benzemektedir. Ürünlerin birbirine daha benzer bir hal alması, tüketici kararını da etkilemektedir (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993). Bu durumda işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşması ve marka imajının ön plana çıkması gerekmektedir.

Marka imajı çalışmaları pazarlama literatürünün önemli bir çalışma konusudur. Yapılan çalışmalarda marka imajının çeşitli faktörlerden etkilendiği ve sürekli değişen bir kavram olduğu belirlenmiştir. Marka imajını etkileyen en önemli kavram ülke imajıdır. Ülke imajı, ülke işletmelerinin markalarını da etkilemektedir ve bu etki genellikle ülke imajıyla doğru orantılıdır.

Günümüz dünyasında küreselleşmenin bir sonucu olarak üretilen ürün ve hizmetler dünyanın her yerinde alıcı bulmaktadır. Devamlı gelişimin bir sonucu olarak işletmeler üretim yerlerini sadece bir ülkeyle sınırlandırmamakta, gelişen pazarlar, maksimum kârlılık ve işletme vizyonu doğrultusunda dünyanın çeşitli yerlerine faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin yatırım yaptıkları ülkeler genellikle gelişmekte olan ülkeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin sağlamış olduğu olanaklar ve ucuz işgücü gibi işletme kârlılığını artıran faktörler uluslararası yatırımlara olanak tanımaktadır.

Ucuz işgücü, çevresel düzenlemeler, vergi indirimleri gibi olanaklarla ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerde üreten işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorun tüketicilerin geliştirmekte olan ülkelerde üretilen ürünleri kalitesiz olarak algılamasıdır (Ahmed ve

d'Astous, 1995). Literatürde yapılan çalışmalarda gelişmiş ülkelerin imajlarının gelişmekte olan ülkelerin imajlarına göre daha pozitif olduğu belirtilmiştir. Gelişmiş ülkelerin pozitif imajları, ülke markalarına da pozitif bir etki etmektedir. Fakat tüketicilerin gelişmekte olan ülkelere olan bakış açıları, ülkelerin sahip oldukları düşük pozitif imaj, tüketicilerin bu ülkelerde üretilen ürünlere önyargıyla karşılaşmalarına neden olmaktadır.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası ticaretin artması ve küresel pazarların gelişmesi pazardaki rekabetin artmasını da beraberinde getirmiştir. Küresel rekabeti etkileyen faktörler içerisinde olan ülke imajının pazarlamadaki rolü büyük dikkat çekmektedir (Al-Sulaiti ve Baker, 1998).

Gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere göre daha pozitif bir imaja sahip oldukları; kaliteli ve güçlü markaların da genellikle gelişmiş ülkelerden çıktıkları düşünülmektedir fakat ürün sınıflarına göre bu durum değişiklik göstermektedir. Tüketiciler için otomobil, radyo, televizyon, saat gibi ürünlerde menşe ülkesine dikkat ederken, et, tahıl, meyve gibi ürünlerde menşe ülkesine dikkat edilmediği belirlenmiştir (Huddleston vd. 2001).

Ülkeler, belirli ürün sınıflarıyla bağdaştırılmaktadır. Örneğin, Fransa kozmetik ürünleriyle, Almanya otomobilleri, Japonya elektronik aletleriyle tüketicilerde kaliteli algısı oluşturmuşlardır. Böyle bir durumda, bu ülkelerden çıkan markalar tüketiciler tarafından tanınmasa da ülkenin ve ürün sınıfının pozitif imajı sayesinde tüketici tercihlerinde ön plana çıkabilmektedir.

Marka imajını ve tüketicilerin alım kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri de etnosentrizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle geçmişte, ülke ekonomisinin gelişmesi, yabancı ürünlerin satın alınması sonucu işsizliğin artması gibi nedenlerle, ülkeler “yerli malı” tüketime öncelik vermişlerdir. Tüketici etnosentrizmi ithal mallara karşılık yerli malları kullanmayı tercih etme eğilimidir, tüketiciler bu eğilime ne kadar yatkınsa o kadar etnosentriktir (Huddleston vd. 2001).

1.1.Araştırmanın Problemi

Yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, ülke imajının marka imajı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların genellikle birden fazla ülke ve birden fazla markanın karşılaştırıldığı çalışmalar olduğu görülmüştür. Araştırmanın gerekli görülmesinin nedeni tek bir ülke ve tek bir markanın incelendiği çalışmaların literatürde yaratmış

oldukları boşluklardır. Marka imajının, işletmelerin sahip oldukları en değerli varlıklarından olduğu düşünüldüğü günümüz dünyasında, ülke imajı ve etnosentrizm marka imajını etkilemekte midir sorusu ölçülmek istenmiştir. Literatür incelemelerinde özellikle Fransa ve Fransız markalarından olan Peugeot marka imajı hakkında yapılan çalışmaların boşluğu bu konuda araştırılma yapılmasına öncülük etmiştir. Fransa ülke imajı ve etnosentrizmin, Peugeot marka imajını etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi ve araştırılmasına karar verilmiştir.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı ürün ve hizmet değerlendirilmelerinde ülke imajı ve etnosentrizmin satın alma kararları üzerinde marka imajına etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Tüketicilerin Peugeot marka otomobiller hakkındaki düşüncelerini oluştururken Fransa ülke imajı ve Fransız ürünleri imajından nasıl etkilendiği ve etnosentrizmin tüketicilerin Peugeot marka otomobilleri değerlendirmesinde bir etkisi olup olmadığı araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Ülke imajı, marka imajı ve etnosentrizm küreselleşmenin yaygın olduğu günümüz dünyasında, tüketicilerin ürün ve hizmet seçerlerken kullandıkları ölçütler olarak karşımıza çıkmakta ve bir kalite göstergesi olarak tüketici düşüncelerini etkilemektedir.

Yapılan literatür incelemelerinde tüketicilerin bir ürün veya hizmetin menşe ülkesini genellikle üretim yeri ülkesiyle karıştırdıkları belirtilmiştir. Oysa günümüzün küreselleşen dünyasında işletmelerin piyasaya sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde artık neredeyse hiçbir ürün veya hizmetin tek bir ülkede yapılmadığı göz ardı edilmemelidir.

Genel olarak pozitif bir imaja sahip ülkelerin ürünleri ve hizmetleri kaliteli olarak algılanmaktadır. Yapılan çalışmalarda gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere göre daha pozitif bir imaja sahip oldukları belirtilmiştir. Gelişmiş ülkelerin markaları tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanırken gelişmekte olan ülkelerin markaları hakkında tüketiciler genellikle kararsızdırlar. Marka imajını etkileyen diğer önemli bir etkenin etnosentrizm olduğu düşünülmektedir. Etnosentrizm tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşılık yabancı ülke ürünlerinin satın alınmasının ülke ekonomisine zarar vererek işsizliğe neden olacağı gibi sebeplerle tüketicilerin yabancı ürünlere negatif bir düşünce beslemesinin literatürde örnekleri mevcuttur.

Bu çalışmada, gelişmiş bir ülke imajına sahip Fransa ve Fransızlar hakkında Türk tüketicilerin düşünceleri ülke imajının ve tüketicilerin etnosentrik düşüncelerinin ülke markalarından olan Peugeot üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Tüketicilerin Peugeot marka imajını değerlendirirken Fransa ülke imajı ve etnosentrizmden etkilenip etkilenmediği ölçülmek istenmiştir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Araştırma, tüketicilerin Peugeot marka imajı algıları oluşturmasında Fransa ülke imajı ve etnosentrizmden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaya ve Fransa ülke imajı ve etnosentrizmin Peugeot marka imajını etkileyip etkilemediğini tespit etmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma konusu ile ilgili Ulusal veri tabanı olan YÖK-Tez'de (Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi) yapılan araştırmada konu ile ilgili olduğu düşünülen çalışmaların olduğu fakat Peugeot marka imajıyla doğrudan bir çalışma olmadığı görülmüştür. Peugeot markası hakkında yapılan çalışmaların genellikle iki alanda (Endüstri Mühendisliği ve Makine Mühendisliği) yoğunlaşmış olması, bir markanın farklı alanlarda da çalışılması gerekliliğine kanıt oluşturduğu söylenebilir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamını Eskişehir ilindeki bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sadece bir ilin alınması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Maliyet, zaman ve yer açısından kolaylık oluşturması ve araştırmacının da Eskişehir'de ikamet ediyor olması dolayısıyla araştırmanın Eskişehir ili ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Araştırma, yalnızca bu ilde ikamet eden insanlara uygulanmış ve katılımcıların Eskişehir ilinde ikamet ediyor olmaları gerekli kılınmıştır.

1.5. Tanımlar

Marka İmajı: Kavram markaların tüketicilere iletmek istedikleri mesajların tüketiciler tarafından algılanış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka imajı kavramı tüketicilerin ürünleri algılamasını, satın alma niyetlerini, satın alınan üründen memnun olma derecelerini açıklarken, tüketicilerin alınan bir ürün veya hizmetten memnun olma derecelerine göre oluşan bir imaj türüdür.

lke İmajı: Tüketicilerin tercihlerinde gerek daha önceki deneyimlerinden, gerek ülke hakkındaki bilgileri ve düşüncelerinden oluşan bir sentezle her ülke için bir imaj oluşmaktadır. Her ülkenin gelişmişlik seviyesi, başarılı olduğu düşünülen sektörleri ve markaları vardır. Günümüz dünyasında ülkeler markalarını dünya pazarlarında tutundurmak için bu imajlarına başvururken her ülke kendi güçlü olduğu ve güçlü olmak istediği alanlarda imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bazı lkeler teknolojik ürünlerde, bazı ülkeler tekstil sektöründe bazılarıysa kozmetik sektöründe olumlu bir ülke imajına sahiptir ve bu imajlar yıllar içerisinde edinilen deneyimler aracılığıyla oluşmuştur.

Etnosentrizm: Kişilerin kısaca kendi milletini diğer milletlerden üstün tutan ve pratik anlamda ülkesinde üretilen ürünlerin diğer ülkelerin ürünlerine göre daha başarılı olduğunu düşünen ve yabancı ürünleri satın almanın kendi ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmesinden ortaya çıkan bir düşüncedir. Etnosentrik eğilimde olan bireylerin ürün ve hizmetlerin kendi ülkesinden çıkmış olmasını böylelikle elde edilen gelirin ülkesinde kalmasını savunan bireyler olduğu göz önünde bulundurulur.

2. MARKA İMAJI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu alt bölümde tezin konusunu temel teşkil eden “marka”, “imaj” ve “kimlik” kavramları incelenmektedir. Sözü edilen kavramlar uzun yıllardır pazarlama araştırmalarının temel konularını oluşturmakta ve pazarlama literatürünün önemli çalışmaları bu konuları incelemektedir. Yapılan literatür çalışmalarından marka, imaj, kimlik ve marka imajı yazınında önemli derecede faydalanılmış ve örnekler sunulmuştur.

2.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre “marka”; ürünlerini ve hizmetlerini satışa sunan satıcı ve satıcı gruplarının ürün ve hizmetlerini tanımlamak ve piyasadaki rakiplerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunlardan birkaçının birleşimidir. Teknik olarak değerlendirmek gerekirse bir pazarlamacı yeni bir ürün için, yeni bir isim, logo veya sembol ürettiğinde marka üretmiş olur (Keller, 2008, s. 2).

Marka satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetinin diğerlerinden ayırt edilmesi için tasarlanmış isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşiminden oluşur (Kotler, 1991, s. 442). Marka satıcı veya satıcı gruplarının mallarını ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak ve ayırt etmek için kullandıkları isim ve/veya sembol (logo, tescilli marka veya paket tasarımı gibi) olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991, s. 7). Bahsi geçen tüm marka bileşenleri “marka kimlikleri” ve onların toplamı da “marka” olarak adlandırılır (Keller, 1993, s. 2).

Marka, tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır (Borça, 2008). Uzmanlar markaların tüketiciler için, bilgi ve güven sağlayan satın alma kararlarında kolaylık sağlayan değişkenler olduğunu belirtmektedir (Chernatony ve Riley, 1997, s. 89).

Marka üründen daha fazlasıdır. Markayı etkileyen kavramlar; marka kişiliği, semboller, marka- tüketici ilişkileri, duygusal faydalar, kendini ifade etme faydası, kullanıcı görüntüleri, ülke orijini ve örgütsel çağrışımlardan oluşur (Aaker, 1996, s. 74).

Marka, isim, logo, renk, reklam kampanyasının yaratmak istediği anahtar cümle ve sembolden daha fazlasıdır. Sayılanlar markanın pazarlamanın araç ve taktikleridir. Oysa marka pazarlamacının ürün ve hizmetlerini satın alan müşterilerine söz vermiş olduğu özellikler ve yararlarından oluşur ve bu yüzden marka dürüst olmak zorundadır

(Kotler, 2003, s. 420). Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 369).

İlk markalar yüz yıl önce ürünlerinin satış kontrollerini ellerinde tutmaları için perakendeciler tarafından geliştirilmiştir. Fakat günümüzde marka kavramı satın alınabilir ürünlerin dışında hizmetlere de sızmıştır (Biel, 1993, s. 69). Günümüzde marka artık bir değerler kümesini ifade etmektedir. Bu değerler kümesi ürünün sağladığı fonksiyonel ve sembolik değerlerden oluşmaktadır. Burada ürün ve marka ayırımından söz edilmelidir. İşletmeler ürün üretir ama tüketiciler marka satın alır (Ateşoğlu, 2003, s. 38). Her gün, ne olduğu bilinmeyen, kaliteleri, performansları ilk bakışta anlaşılmayan onlarca ürünle karşılaşan müşterilerin zihinlerindeki karışıklığın, belirsizliğin ortadan kaldırılması açısından markaların önemi büyüktür (Ekdi, 2005).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan marka tanımının çok mekanik ve fiziksel olduğunu düşünerek eleştiren de Chernatony ve Riley (1997, s. 90) markanın 9 farklı ana temasına değinmişlerdir. Bunlar; yasal araç, logo, şirket, kimlik sistemi, tüketicilerin aklında bir imaj, kişilik, ilişki, değer katan ve evirilen bir varlık olarak belirtilmiştir.

Her marka benzersizdir. Her markanın kendi tarihi, değerleri ve istekleri vardır. Bu değerlerin hepsi markaya özgü bir dünya yaratmak için birleşir. İşletmenin rolü markanın vizyonunu ve bu vizyonu en iyi şekilde temsil edecek dünyayı geliştirmek ve tanımlamaya ve göstermeye yardımcı olmaktır.¹

Markalar hem tüketiciler hem de üreticiler için büyük rol oynamaktadır. Marka tüketiciler için, ürünün kaynağını belirtir, kullanıcının riskini azaltır, tüketici arama maliyetini düşürür, ürün veya hizmet üreticisiyle tüketici arasında ilişki kurar ve tüketiciye kalite konusunda garanti sağlar. Üreticiler içinse marka; ürün veya hizmetin rahat bir şekilde takip edilmesini ve ürünlerinin korunmasını sağlar. Marka doğal olarak işletmeler için avantaj kaynakları ve finansal getirilerini oluşturur (Keller, 2008, s. 7).

Günümüz tüketim dünyasının markaları sadece kullanım faydası getirmezler. Başarılı markaları kullanan kişilerin toplum tarafından saygı görme, beğenilme ve örnek gösterilme gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bir marka sadece kaliteli ürünü için değil aynı zamanda, kullanıcıya getireceği diğer sosyal faydalar için de tercih edilir.

¹ <http://www.peugeotdesignlab.com/en/studio-3/global-brand-design?view=produit&id=108> Erişim tarihi: 03.02.2016)

Günümüzün en bilindik teknolojik markalarından birisi olan Apple, kullanıcılarına sadece teknolojik ürününü değil aynı zamanda prestiji de vaat etmektedir. Mercedes sadece kaliteli bir otomobil markası değil aynı zamanda bir statü göstergesidir. Dolayısıyla işletmeler bu durumda sadece ürünlerini değil aynı zamanda markalarının getirmiş olduğu statüyü de pazarlamaktadırlar.

Marka işletmelerin sahip olduğu en önemli varlıklardan birisidir. Marka değerinin yükselmesi işletme kârını da önemli derecede etkilemektedir. Ülkelerin sahip olduğu yüksek değere sahip markalar ülke ekonomisi açısından da çok önemlidir. Yüksek değerlere sahip markaların olduğu ülkeler sabit döviz kaynaklarına ve yeni yatırımlara, istihdam, ihracat ve milli gelirin artmasına da olanak sağlamaktadır.

2015 yılının en değerli markası olan Apple'ın marka değeri 170,276 milyon dolardır. Bunu sırasıyla 120,314 milyon dolar ile Google ve 78,423 milyon dolar ile Coca Cola takip etmektedir.² Bu bağlamda bakıldığında markaların hem menşe ülkelerine hem de işletmeye önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Bu nedenle işletmeler marka yaratma ve marka tutundurma çalışmalarına değer vermektedirler.

2.2. İmaj Kavramı

İmaj, bir ürünün veya bir hizmetin değerlendirilmesinde tüketici tercihini etkileyen önemli bir öğedir. Küreselleşen dünyanın ürünleri hakkında yapılan değerlendirmeler ve raporlar her an herkes tarafından ulaşılabilir durumdadır. Kötü bir imaja sahip ürün veya marka hakkında yapılan haberler ve sosyal medyada paylaşılan değerlendirmeler tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Farklı ürünler arasında tercih yapma durumunda olan tüketiciler yaptıkları değerlendirmeler sonucunda alacağı ürüne ve hizmete karar vermektedir.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, gelişimi için örgüt üyelerinin temel oluşturduğu, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Parıltı ve Tolon, 2003, s. 2). Bir başka ifadeyle imaj, bir nesneye (bir firmaya, ürüne, markaya veya ülkeye) bakan, onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşan bir kavramdır (Kanber, 2007, s. 32).

İmaj kavramı kişi veya grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir, söz konusu işletmenin, ürünün, markanın,

² <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (Erişim tarihi: 13.01.2016)

yerin veya kişinin bir imajı vardır. İşletmeler imajlarını geliştirmek için güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek gerekli önlemlerini almalıdır (Barich ve Kotler, 1991, s. 5).

İmaj, tüketicinin algıları tarafından oluşturulur. İmaj, bir ürün, marka, siyasi figür, firma veya ülke üzerine odaklanan resimlerdir. Bir markanın ürünleri, hizmetleri ve iletişim programlarıyla oluşturulan sinyallerin kişiler tarafından çözülmüş şeklini ifade eder (Kapferer, 1994, s. 37). İmaj üretici tarafından oluşturulan marka adı, görsel semboller, özellikler, ürünler ya da hizmetler, reklamlar, sponsorluklar ve tutundurma faaliyetlerinin tüketici tarafından yapılan bir sentezidir (Kapferer, 2008, s. 174).

İmaj hem imaj kaynağı (organizasyon) hem de imajın alıcısı (hedef kitleler) için son derece önemlidir. Organizasyon hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmanın, kurulacak olan ticari ilişkilerin önemli bir ön şartı olduğunu göz önünde bulundurur. Hedef kitleler için ise, bir obje hakkındaki ‘gerçeklerin’ (iyi-kötü, kullanışlı- kullanışsız vb.) özetlenmesinin bir yoludur (Erdoğan vd., 2006).

Bir objenin imajı bireylerin o obje ile doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaşmaları sonucu elde ettikleri izlenimler seti aracılığı ile gelişir (Erdoğan vd., 2005).

Levy (1955) imaj kavramını pazarlama literatürüne kazandırdıktan sonra yapılan çalışmalarda imaj kavramı üç ana başlık altında çalışılmıştır (Barich ve Kotler, 1991).

- 1. Kurum İmajı:** İnsanların kurumun tamamı hakkındaki bakış açılarını ifade eden kurum imajı işletmenin topluma, çalışanlarına, hissedarlarına karşı tutumlarını gösterdiği imaj türüdür.
- 2. Ürün İmajı:** Belirli bir ürün sınıfına karşı tüketicilerin bakış açılarını ifade eden imaj türüdür.
- 3. Marka İmajı:** Diğer markalarla rekabet içindeki bir markanın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiklerini açıklayan imaj türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda belirtilen üç imaj türüne ek olarak Barich ve Kotler (1991) dördüncü bir imaj türünden “**pazarlama imajı**” dan bahsetmişlerdir. Pazarlama imajıysa işletmenin genel pazarlama kalitesini ve pazarlama karmasını görebildikleri bir imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bir markanın ürününü ya da hizmetini aldıklarında yüksek değer elde ettiklerini düşünüyorlarsa o kurumun pazarlama imajı güçlüdür.

1970'li yıllarda şirketler imaj reklamlarına toplamda 50 milyon dolar harcarken 1989 yılında bu rakam 600 milyonun üzerine çıkmıştır ve bu artış sürekli olarak devam etmektedir. Bu yükselen sürekli artışın sebepleri arasında işletmenin kurumsal imajını değiştiren şirket birleşmeleri, satın almalar, şirketlerin satılması, şirket devralmaları gibi işlemler örnek gösterilebilir. İşletmenin günümüzde ne durumda olduğu ve ne olacağı bilgilerinin müşteriler ve paydaşlarla paylaşılması işletme imajı için çok önemlidir (Gregory ve Wiechmann, 1991, s. 4).

Küreselleşmenin en yoğun olarak hissedildiği iş dünyasında işletmelerin atmış olduğu her adım, almış olduğu her karar hedef kitle üzerinde yadsınmaz bir etki yaratmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün ya da hizmetin fiyatından çok üretici firmanın çalışanlarına, müşterilerine, içinde buldukları topluma karşı olan davranışları belirleyici olmaktadır (Erdoğan vd., 2006, s. 58).

Barich ve Kotler (1991) yapmış oldukları çalışmada şirketlerin düzenli olarak müşteri görüşleri hakkında verileri toplamalarını, analiz etmelerini ve çıkan sonuçlar karşısında önlemlerini almak zorunda olduklarını belirtmiştir. Periyodik olarak düzenlenmesi gereken imaj izleme çalışmalarının faydalarını şöyle sıralayabiliriz;

- Şirket yönetiminin kurum pazarlama imajının önemli bileşenlerini ölçmek ve yönetmek için yapması gerekenleri görmesine olanak sağlar.
- Yönetimin işletmenin güçlü yanlarından nasıl yararlanabileceğini ve imaj ve ürünlerinin hangi alanlarda güçlendirilmesi gerektiğini görmelerini sağlar.
- İmaj içerisindeki boşlukların değerlendirilmesine öncelik sağlar ve düzenli imaj izleme çalışmalarıyla işletmenin daha önce yapmış olduğu çalışmalarda başarılı olup olmadıklarını görme fırsatı yaratır.
- Düzenli yapılan imaj izleme çalışmaları erken uyarı sistemi görerek işletmenin an içindeki ve gelecekteki rekabetçi performansını ölçmeye yardımcı olur.

2.3. Kimlik Kavramı

Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Markanın stratejik vizyon merkezidir ve marka değerinin ana değişkenlerinden marka çağrışımlarının yönlendiricisidir (Aaker, 1996, s. 68). Kimlik, organizasyonun “davranışları”, “iletişimi” ve “sembolleri” aracılığı ile gerçekleşir (Erdoğan vd., 2005).

Güçlü bir marka zengin ve açık bir marka kimliğine sahip olmalıdır. Kimlik marka strateji uzmanlarının yaratmak veya devam ettirmek üzere hazırladıkları bir

takım çağrışımlardan meydana gelmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 40). Marka kimliği marka strateji uzmanlarının yaratmak ve sürdürmek istedikleri marka çağrışımlarının bütünüdür. Bu çağrışımlar markanın hangi temellere dayandığını, şirket üyelerinin müşterilerine olan sözü anlamına gelmektedir. (Aaker, 1996, s. 68)

Marka kimliği etkin olmak için müşterilerle ortak çözümler bulmalı, markayı rakiplerinden ayırmalı ve markanın neler yaptığını ve gelecekte neler yapabileceğini göstermelidir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 40). Marka kimliği markalar ve müşteriler için değer üreterek, potansiyel olarak fonksiyonel, duygusal ya da marka için faydalı ve güvenilirlik sağlayarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurmalıdır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000, s. 43).

Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavramdır (Uztuğ, 2003).

Aaker ve Joachimsthaler (2000, s. 44) dört perspektif etrafında düzenlenmiş on iki marka kimliği unsurundan söz etmektedir;

- Bir ürün olarak markayı ele alan perspektifin unsurları: ürün grubu, ürün niteliği, kalite/ değer, kullanım, kullanıcı ve ülke orijini,
- Bir organizasyon olarak markayı ele alan perspektifin unsurları: örgütsel nitelikler (inovasyon, tüketici ilgisi, güvenilirlik) lokalden globale organizasyon alanı,
- Bir kişi olarak markayı ele alan perspektifin unsurları: kişilik (özgün, enerjik, sağlam) ve tüketici/ marka ilişkileri,
- Bir sembol olarak markayı ele alan perspektifin unsurları: görsel imaj, metaforlar ve marka mirasıdır.

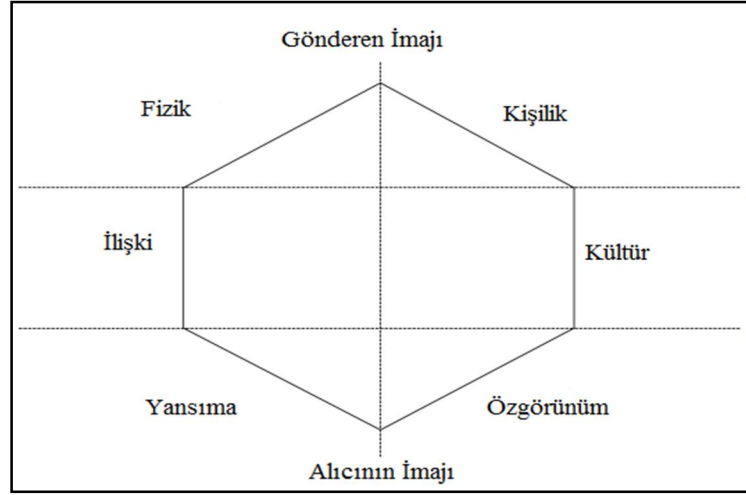
İyi tasarlanmış ve uygulanmış bir marka kimliği markanın güçlü bir varlığı olabilir, markanın yönetimine yardımcı olmak için sürdürülebilir bir avantaj kaynağı ve araç haline gelebilir (Aaker, 1996, s. 201).

Kapferer (2008, s. 182-187) marka kimliğini 6 yönlü bir prizma olarak kabul etmektedir.

- 1. Marka, her şeyden önce fiziksel özelliklere ve değerlere sahiptir.** Markanın adı geçtiğinde akla gelen belirgin özelliklerin bir araya gelmesinden oluşur.

Eğer marka bir çiçekse; kökü de fiziksel özellikleridir. Fiziksel özellikleri olmadan bir marka yaşayamaz, ölür. Coca Cola deyince aklımıza özgün Coca Cola şişesinin gelmesi markanın fiziksel özelliklerini yansıtır. Şirkette bu nedenle metal kutu içeceklerin üzerine Coca Cola cam şişesinin resmini basmıştır.

2. **Marka kişiliğe sahiptir.** İletişim yoluyla adım adım bir karakter oluşturulur. Ürünlerinden veya hizmetlerinden bahsediş biçimi bir insanmış gibi markaya karakter özellikleri yükler.
3. **Marka bir kültürdür.** Marka kültürü olmayan kült bir marka yoktur. Marka kendi kültürüne sahip olmalıdır. Ürün sadece marka kültürünün tanıtıcısı değil aynı zamanda da iletişim aracıdır. Örneğin; Mercedes Alman değerlerini temsil etmektedir. Her aracın önünde bulunan Mercedes marka sembolü de düzen ruhunu temsil etmektedir.
4. **Marka bir ilişkidir.** Aslında markalar insanlar arası değişim ve işlemlerin kilit noktalarındadır. Örneğin Yves Saint Laurent çekiciliğin markasıdır. Moulinex kendini “kadının arkadaşı” olarak tanımlar, Apple arkadaşlık sembolü iletir.
5. **Marka müşterinin yansımasıdır.** Markaların iletişim ve zamanla gelişen en çarpıcı ürünleriyle hedef müşteri ve kullanıcı kitlesi arasında bir bağlantı kurmaya yatkındır. Örneğin tüketicilerin gözünde bazı araba markaları gençler için, bazı araba markaları zenginler için gibi değerlendirilmektedirler.
6. **Marka kişinin kendi iç görüntüsünün yansımasıdır.** Örneğin Porche sahipleri kısaca bu aracı alacak güce sahip olduklarını kanıtlamak isterler. Hiçbir spor yapmasalar da Lacoste giyen insanlar şık bir spor kulübünün üyesiymiş gibi resim çizerler.



Şekil 2.1. *Kapferer Marka Kimliği Prizması*

Kaynak: *Kapferer, 2000: 183*

Bu altı yönlü marka kimliği prizması markanın gelişmesi veya değişmesi için sınırlarını belirler. Burada belirtilen her bir yön birbirleriyle bağlantılı ve ilişki içerisindedir.

2.4. Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

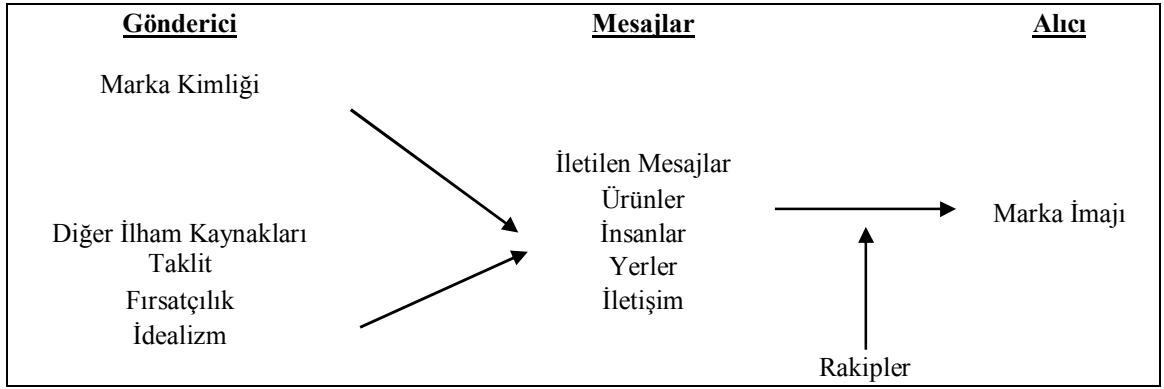
Kimlik ve imaj kavramları genellikle karıştırılmaktadır. İmaj kavramı tüketicilerin zihninde oluşurken, kimlik kavramı işletmenin kendisi tarafından oluşturulur. İşletme kendi istekleri doğrultusunda kendi kimliğini geliştirebilmektedir fakat imaj kavramını sadece etkileyebilir, müdahale edemez.

Marka imajı markanın nasıl algılandığını, marka kimliği de marka strateji uzmanlarının markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanması gerektiğini yansıtan kavramlardır (Aaker, 1996, s. 71).

Güçlü marka imajı yaratmak isteyen işletmeler marka kimliğini ve imajını birbirinden ayrı iki unsur olarak düşünmemelidir. Marka kimliği ve marka imajı birbirinden ayrılamaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler kimliklerini oluşturmaya çalışırken kendi değerlerini göz ardı etmemelidirler. Çünkü her birey gibi işletmelerin de birer karakteri ve geçmişi vardır, yaratmak istedikleri imaj, kendi karakterlerinden ve imajından etkilenmektedir. Değerlerini ve karakterini yansıtan işletmeler yaratmak istedikleri imajda da başarılı olurlar.

İmaj ve kimliğin birbirine olan etkilerini ayırmak oldukça güçtür. Kimlik ve imaj birbirini tamamlayan iki unsurdur. İmaj gelinmek istenen nokta olarak tanımlanırken, kimlik işletmenin oluşturmak istediği imaj için çabalarını içerir (Okay, 2000, s. 108).

Marka kimliğini aktaran mesajlar marka özünden oluşturulmaktadır. Bu şekilde oluşturulacak öz marka mesajı, tüm hedef kitleye aktarılacak ana mesajı oluşturur. Marka kimliğinin oluşturduğu öz marka mesajıyla, istenilen marka imajına ulaşmaya çalışılır (Demir, 2007, s. 47).



Şekil 2.2. Kapferer Marka Kimliği ve İmajı Tablosu

Kaynak: Kapferer, 2000: 174

Kapferer'in hazırlamış olduğu marka kimliği ve imajı tablosunda da gördüğümüz üzere firmalar hazırlamış oldukları mesajlar ile marka kimliklerini alıcılara; tüketicilere iletirler. Tüketicilerin algıları ise marka imajı olarak karşımıza çıkar.

2.5. Marka İmajı

Marka imajı, günümüzün doyuma ulaşmış pazarlarında pazarlanan ürünün piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilebilmesi ve tüketici tercihinde öne çıkması için çok önemlidir. Tüketicilerin ürün ve hizmet değerlendirmelerinde bahsi geçen markanın imajının etkisi çok büyüktür.

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla piyasada bulunan ürünler gitgide birbirine benzemektedir ve ürün hayat süreleri kısalmaktadır. Bu durumda ürünlerde kullanılan teknoloji işletmenin avantaja çevirebileceği bir üstünlükten çıkar ve işletmeler markaları sayesinde pazardaki yerlerini koruyabilme olanağı elde ederler. Güçlü bir marka imajına sahip işletmeler pazar payı elde etme ve tutundurmada avantajlı olurlar.

Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 369). Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2003, s. 40).

Tüketicinin kafasında yerleşmiş olan marka imajı, tüketicilerin satın alma niyetlerini, satın alınan üründen memnuniyet derecelerini ve de satın alma kararlarından emin olma derecelerini de etkilemektedir (Akkaya, 1999, s. 108).

Marka imajı ürünün sadece fiziksel özellikleri tarafından değil aynı zamanda paketlenme, reklam çalışmaları, fiyat ve tipik kullanıcı özelliklerine göre de belirlenir (Sirgy, 1982). Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerinde sağladığı tatminle değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak müşteri tatmini ve sadakatini de içeren bir kavramdır (Kanber, 2007, s. 33).

Aaker ve Biel (1993, s. 71)'e göre marka imajı üç alt imajdan oluşur.

1. Ürün veya hizmet sağlayıcısının imajı veya kurum imajı,
2. Kullanıcının imajı,
3. Ürün veya hizmetin imajı,

Dobni ve Zinkhan (1990) yazmış oldukları makalede 1955 yılında ilk kez Levy tarafından ortaya atılan “marka imajı” kavramının 35 yıl içerisinde geçirmiş olduğu değişimi 28 çalışmayı inceleyerek marka imajı hakkında aşağıdaki sonuçlara varmışlardır.

- Marka imajı, tüketici tarafından oluşturulan bir marka kavramıdır.
- Marka imajı, rasyonel veya duygusal yollarla tüketici yorumlarıyla oluşturulan sübjektif ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özelliklerinden değildir; pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler tarafından ve algılayıcı özelliklerinden etkilenip şekillenir.
- Marka imajı, söz konusu olduğunda gerçeklik algısı gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Evans (1959) yapmış olduğu çalışmada marka imajının üç farklı olgunun sonucu olduğunu söylemiştir.

- Ürün fiziksel özellikleri ve donanımı gereği bazı kullanımlar veya bazı insanlar için diğer rakip ürünlere göre daha kullanışlı olabilir.
- Üreticinin reklamlar aracılığıyla üretilen ürünün belirli bir kitle veya kullanım için uygun olduğu izlenimi yaratmaya çalışabilir. Örneğin son yıllarda Amerika’da bazı araçların doktorların kullanımına uygunluğu vurgulanarak pazarlanmaktadır.
- Üçüncü ve son olarak insanlar, markaları kullanan insanlar ile ilişkilendirebilirler. Tanımlanmayan veya belirlenmeyen bazı unsurların marka kişiliğine katkıda bulunduğu bilinmektedir. Pazar araştırma çalışmaları bu yönde yapılmaktadır.

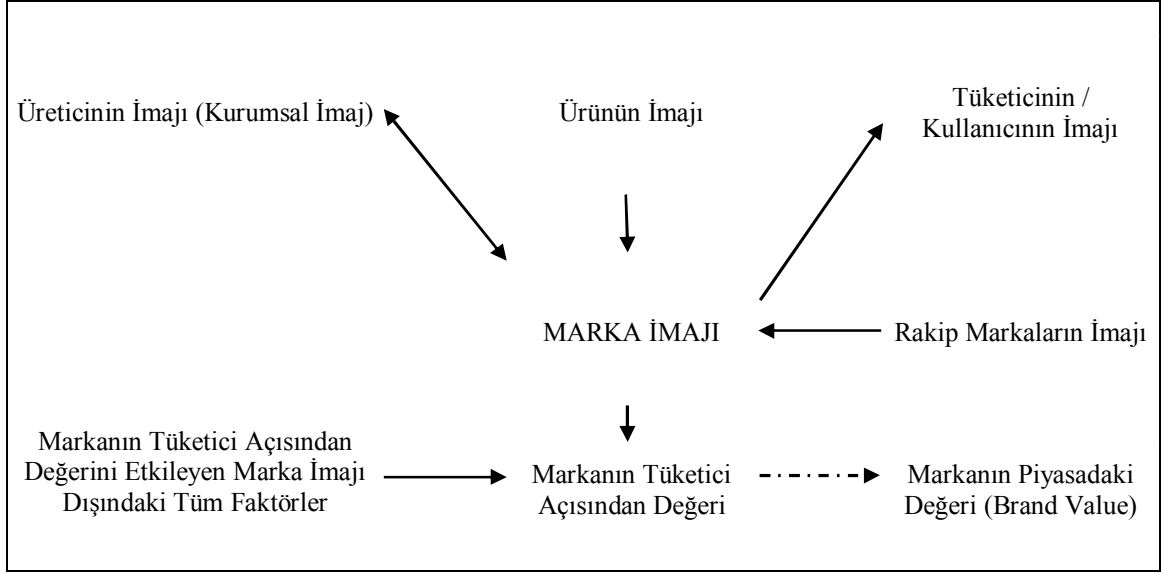
İyi iletilen bir marka imajı marka konumu edindirmeye yardımcı olmalı, markayı rekabetten uzak tutmalı, markanın pazar performansını geliştirmelidir ve bu nedenle uzun vadeli marka değeri oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Bian ve Moutinho, 2011, s. 194).

Bir müşterinin zihninde yer alacak olan marka imajı dört tür kaynak ile yaratılmaktadır (Doyle, 2003, s. 398);

- **Kişisel:** Ürünü kullanırken görülen kişiler ve arkadaşlar, markanın çağrışımlarını iletirler.
- **Halk:** Marka, kitle iletişim araçlarında yer almış ve müşteri tarafından görülmüş olabilir.
- **Deneyim:** Marka daha önceden müşteri tarafından kullanılmıştır.
- **Ticari:** Ambalaj tasarımı, reklamlar, raflar ve satış sorumluları, markanın değerini ve niteliklerini iletmede önemli kaynaklardır.

Marka imajı, sadece ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargılarını değil, satın alma sonrası davranışlarda da belirleyici bir faktör olarak, tüketici tatminini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Dario, 2014, s. 12).

Biel (1992), çalışmasında marka imajının üç alt imajdan oluştuğunu belirtmektedir. Bu alt imajlar; ürün imajı, kurumsal imaj ve kullanıcının imajıdır. Bu üç alt imaj ürün kategorisi ve markaya göre çeşitlilik gösterebilmektedir.



Şekil 2.3. Biel Marka İmajı Bileşenleri Tablosu

Kaynak: Ekdi, 2005 : 14

Bir markanın fiziksel özelliklerinin yanı sıra kendi marka imajına ve kişiliğine sahip olduğu bilinmektedir. Bu imaj genellikle alıcılar tarafından ve onların istekleri doğrultusunda çizilmektedir (Evans, 1959).

Marka imajı çalışmaları pazarlama literatürünün önemli bir konusunu oluşturmakta ve yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Literatür incelemelerinde önemli marka imajı çalışmaları da şöyle sıralanabilir.

Tablo 2.1. Literatürdeki Önemli Marka İmajı Çalışmaları

Herzog (1963)	Marka imajı tüketicilerin marka hakkındaki genel algılarından oluşur.
Newman (1985)	Tüketicilerin ürün genel nitelikleri hakkında oluşturdukları marka imajı algısı.
Dichter (1985)	Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkındaki genel görüşleri.
Noth (1988)	Ürün veya servise atfedilmiş sembolik anlam.
Sommers (1964)	Ürünün simgesel özelliğinin tüketiciler tarafından algılanması ve tanınması
Levy (1973)	Satın alınan ürünün veya servisin sembolik anlamı
Martineau (1957)	Marka imajı tüketicilerin karakterlerini yansıtan ve tüketicinin kendini ifade etmek için yapmış olduğu satın alma davranışlarını açıklar.
Bettinger (1979)	Ürünün kişiselleştirilmesi, ürünlerin “yetişkin” veya “çocuk” olarak adlandırılmıştır.
Sirgy (1985)	Marka imajı insan kişiliğine benzetilmiştir.
Gardner & Levy (1955)	Marka imajı, tüketicilerin düşüncelerinden, davranışlarından ve duygularından oluşur ve markanın bilişsel ve duyuşsal unsurlarını yansıtır.
Levy (1978)	Tüketicilerin bir marka veya ürün hakkındaki hislerini ve davranışlarını da içeren genel tutumlarını yansıtır
Bullmore (1984)	Tüketicilerin markanın genel nitelikleri hakkındaki genel tutumu
Kapferer (1994)	Tüketicilerin genel marka özelliği çağrışımlarının bileşimidir.

Kaynak: Zhang, 2015 : 59

2.6. Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Yukarıda da belirtmeye çalıştığımız gibi marka imajı fiziksel özelliklerinin dışında farklı bileşenlerin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka imajını incelerken, literatürde en çok kabul görmüş marka bileşenlerinden bahsedilerek marka imajına etkilerinden söz edilecektir. Bu bileşenler gerekli ölçüde kısıtlandırılmaya çalışılarak “ürün özellikleri”, “kullanıcı ve kullanım şekline ait özellikler”, “marka ismi”, “kurum imajı” ve “ülke orijini” şeklinde incelenmiştir.

2.6.1. Ürün özellikleri

Ürün, fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, biçimi, teknik özellikleri olan ve somut faydaları olan nesne veya hizmettir (Borça, 2008, s. 79).

Ürün, üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Üreticiler için fiziksel maddelerin işlenmelerinin sonucu olan ürünler, işletmelerin kar sağladığı, işletmenin gelir kaynağını oluşturan ve pazarlarda yer bulan nesnelere dir. Tüketiciler için ise ürün; fiziksel nesnelere sağlanmış olduğu faydalardan ihtiyaç ve isteklerini karşılamalarına olanak sağlayan gerekli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün özellikleri marka imajını etkileyen faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün fiziksel, çoğu zaman beş duyu ile algılanabilen ve fonksiyonel özellikleriyle, ürünün tüketiciye sağladığı yararlarından meydana gelir (Akkaya, 1999).

Ürünün fiziksel ve karakteristik özellikleri ürün hakkında bilgi verir. Bu nedenle araştırmacılar “tanımlayıcı”, “somut”, “karakteristik” ve “fiziksel” tanımlamalara etiketlerde yer verildiğini belirtmişlerdir (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993).

Nitelikler ürün ya da hizmetin performansını ne kadar etkilediğine göre değerlendirilirler. Dolayısıyla bu nitelikler bir ürünün fiziksel bileşimi ya da hizmetin gereksinimlerinden oluşur (Biel, 1992).

Bir ürüne ait olumlu özellikler genellikle fiziksel özelliklere bağlıdır. Örneğin; bir arabada hava yastıklarının olması, ABS sistemi gibi sistemlerin olması aracın güvenilirliğini belirler (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993, s. 102). Tüketicilerin güvenini kazanmak isteyen bir işletmenin teknik çalışmaları da bu şekilde paylaşılarak tüketicilerin düşüncelerini etkileyebilirler.

Ürün özelliklerinden bahsederken en önemli faktörün kalite olduğu göz ardı edilmemelidir. İşletmeler ürünlerinin piyasadaki diğer ürünlerden ayırt edilmesi ve

müşteri memnuniyetinin elde etmesi için kaliteli ürünler üretmek amacı içerisindedirler. Kaliteli ürün üreten işletmelerin ürünleri piyasadaki olumlu imajı sayesinde çevresel faktörlerden ve rekabet ortamında işletmeyi korur, işletme devamlılığına ve başarısına katkıda bulunur.

Tüketiciler bir ürünü almadan önce piyasada bulunan diğer benzer ürünlerle karşılaştırmalar yapmakta ve yapılan karşılaştırma sonrasında hangi ürün tüketiciye faydalı olacak karakteristik özelliklere sahipse tüketici tarafından tercih edilmektedir.

Ekonomik teoriye göre kullanıcıların aldıkları ürünü yararlı ve faydalı olması için seçtiklerini belirtilir. Fakat asıl inanılan ise tüketicilerin ürünleri fiziksel olarak değil, fiziksel ürünlerin kullanılmasından elde edilecek fayda için istemektedirler (Ratchford, 1975). Günümüzde piyasada bulunan aynı özelliklere sahip ürünlerin bazıları rakiplerine göre daha pahalı olmasına rağmen tüketiciler tarafından özellikle tercih edilmektedir. Tüketicilerin sadece fiziksel fayda için ekstra maliyete katlanmaları bu teorinin geçerliliğini sorgulamaktadır.

2.6.2. Kullanıcı ve kullanım şekline ait özellikler

Kullanıcı özelliği denilince ürünü kullanan kişilerin tipik özelliklerinden; demografik özellikleri, sosyal statüsü, yaşam tarzı aklımıza gelmektedir. Tipik bir marka kullanıcısının marka tercihi, demografik faktörlere (cinsiyet, yaş, ırk ve gelir), psikografik faktörlere (kariyer, mal, çevre ya da siyasi tutumlara yönelik tutumları açısından) ve diğer faktörlere dayanabilir (Keller, 1993).

Kullanıcı özellikleri arasında kişinin önemli bir işi başarıyla tamamlaması, başkalarının liderliğini kabul etmesi, bir konu hakkında fikirlerini söylemesi, yeni akımlara ve moda uyması vb. bir takım kişisel özellikleri, demografik özellikleri ve de yaşam tarzı ile ilgili değişkenler vardır (Akkaya, 1999).

Marka imajı ile tüketicilerin kendi imajları arasındaki benzerlik, tüketicilerin marka değerlendirmeleri ve satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler genellikle kendi imajlarına uygun, kendi imajlarını geliştirecek ya da koruyacak markaları tercih etmektedirler (Sirgy, 1982, s. 288).

Evans (1959) çalışmasında belirttiği gibi son 25 yıl içerisinde Amerika'da Ford ve Chevrolet kullanıcılarının tamamen farklı karakterlere sahip olarak çizildiğini Ford kullanıcılarının daha özgür, atak, eril, değişime ayak uyduran, kendine güvenen olarak tanımlanırken Chevrolet kullanıcıları muhafazakâr, tasarruflu, itibar zihniyetli, daha

dişil ve aşırılıklardan kaçınmayı tercih eden kullanıcılar olarak tanımlamıştır. Ford kullanıcılarının kişilerden çok eşyalarla, Chevrolet kullanıcılarının ise eşyalardan çok kişilerle ilgilendiği belirtilmiştir. Başka bir örnek vermek gerekirse Pepsi tüketicileri kendilerini “genç” ve “modern” olarak görürken; Coca Cola tüketicileri kendilerini daha “olgun” ve “özgün” olarak görmektedirler (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993).

Tüketiciler piyasadaki ürünleri alıp kullanırken ve değerlendirirken kendi imajlarına ve kullanım alanlarına uygun olan ürün, hizmet ve markaları tercih etmektedir. Her markanın kendi imajına uygun kullanıcı profili de vardır. Bu çerçevede birbirine çok benzer özelliklere sahip olsalar da tüketicilerin bazı markaları kendilerine yakın hissettiklerini ve kendilerini daha iyi yansıttığı için tercih edildiklerini göz ardı etmemek gerekmektedir. Özünde tüketicilerin belli fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler tüketicinin ve markanın imajını birlikte yansıtmaktadırlar.

Bazen bir kişinin mesleği de alacağı malların belirlenmesine yön verebilir. Örneğin beyaz yaka ve mavi yaka çalışanlar iş kıyafeti almaya karar verdiklerinde beyaz yakalıların kıyafeti takım elbise olurken mavi yakalı çalışanlar genellikle daha dayanıklı kıyafetleri seçmektedirler (Hinner, 2010, s. 52).

Dolayısıyla genel bir değerlendirme yapıldığında işletmelerin pazarda başarılı ürünler ve güçlü marka imajı yaratmak için hedef pazarlarını ve hedef kitlelerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Hedef pazarlarını ve hedef kitlelerini iyi belirlemiş bir işletme pazar için uygun kalite, fiyat ve performansta ürünler geliştirebilir.

2.6.3. Marka ismi

Marka ismi tüketiciler tarafından en çok akılda tutulan ve markanın tanınırlığını ve bilinirliğini sağlayan bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aaker (1991, s. 187), marka ismini, markanın en önemli belirleyicisi olarak göstermiş ve bunun marka tanınırlığı ve iletişim programlarının merkezi olduğunu belirtmiştir. Markayı tanımlayan çağrışımlar marka adıyla iletildiği için markanın ne olduğunu ve neler yaptığını marka adıyla tüketicilere iletebilir. Bir diğer deyişle marka kavramının özünü oluşturabilir.

Marka ismi, tüketicinin kafasında markayı tarif etmeye yarayan birtakım çağrışımlar uyandırabilir. Sonuçta marka ismi bir gösterge olmaktan daha çok marka imajının özü olarak algılanmalıdır (Gardner ve Levy, 1955). Marka isimleri müşteriler

tarafından bilgi için detaylı arama ihtiyaçlarını azaltan önemli ipuçları olarak görülmektedir (Chernatony ve Mcdonald, 2003, s. 95).

Lambin (1989) marka isminin tüketiciler için fonksiyonunu aşağıdaki gibi açıklamıştır.

- 1. Kimlik Fonksiyonu:** Tüketici seçimini yaparken marka adı tüketiciye rehberlik eder.
- 2. Uygulanabilme:** Marka adı tüketiciler için bilgi özeti işlevi görmektedir.
- 3. Garanti:** Üreticinin imzasıdır.
- 4. Kişiselleştirme:** Marka adı tüketiciye yapmış olduğu seçimler doğrultusunda kendini ifade etme olanağı sağlar.

Marka ismi marka için çok önemli bir seçimdir çünkü genellikle bir ürün hakkında temel çağrışımları veya ürünün ana temasını kompakt bir şekilde tüketicilere yansıtır. Reklamlar bir dakikadan daha kısa bir sürede müşterinin aklında yer edinmeye çalışırken marka ismi hafızalarda birkaç saniye içerisinde yerini alır (Keller, 2008, s. 145).

Marka isminin bir ürünün başarısına önemli katkısı olduğuna ilişkin sayısız örnek söz konusudur. Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 362).

Artan rekabet ortamında üretilen ürünün mükemmelliği ve pazarlama başarısı tek başına yeterli değildir. İşletme ürünlerini rakiplerinininkinden farklılaştırmak için marka ismine ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin marka ismi geliştirebilmesi için kendisini eksiksiz yansıtan bir kimlik ve akılda kalabilecek bir görsel imaj yaratması gerekmektedir (Erdoğan vd., 2005).

Marka ismi seçiminde hatırlanabilirlik, anlamlılık, sempatiklik, transfer edilebilirlik, uyumluluk ve korunulabilirlik göz önünde bulundurularak isimlendirme yapılmalıdır (Keller, 2008, s. 147). Marka ismi pazarlama stratejisinde diğer bütün öğelerden daha önemlidir. Paketleme, fiyat veya reklam teması, marka ismine göre çok daha çabuk değiştirilebilir (Aaker, 1991, s. 188).

Üreticiler ve servis sağlayıcıların ürünlerini isimlendirirken yararlandığı stratejiler şöyle sıralanabilir (Kotler, 2003, s. 429);

- **Özel İsimler:** Şirket yeni çıkardığı ürüne, yeni bir isim vererek olası başarısızlık durumlarında zaten piyasada olan ürünlerine zarar vermez. Örneğin Seiko daha düşük segmentteki bir ürün için Pulsar markasıyla piyasaya girmiştir. PSA Peugeot-Citroën işletmesi üst segmentteki yeni markası için “DS Automobiles” markasını oluşturmuştur.
- **Aile İsimleri:** Şirketler marka isim araştırmaları için ekstra zaman ve maliyetlere katlanmak zorunda kalmazlar. Eğer üreticinin piyasadaki imajı pozitifse, yeni çıkan ürünün piyasada tutunma olasılığı da yüksektir.
- **Bütün Ürünler İçin Ayrı Aile İsimleri:** İşletmeler birbirinden farklı ürün gruplarında ürettikleri ürünler için tek bir isim yerine farklı isimleri kullanırlar. Örneğin Eczacıbaşı Holding, aile ismini yalnızca ilaç ve finansal yatırım şirketlerinde kullanmakta, Artema markasıyla armatür üretmekte; Vitra markası altında seramik üretmektedir (Ekdi, 2005).
- **Kurumsal İsmi Özel İsimler ile Birleştirilmesi:** Kurumsal ismin yeni ürüne eklenmesi ürünün yasallaştırılmasına yardımcı olurken aynı zamanda da özel isimle birlikte ürünün kendi kimliğinin oluşturulmasında yardımcı olur. Sabancı Grubu’nun markaları LASSA, ÇİMSA, CARREFOURSA bu gruba örnek gösterilebilir.

Marka isimlendirmesinde seçenekler üretilirken ve bu seçenekler arasında seçim yapılırken sistematik ve objektif olunmalıdır. Profesyonel işletmelerden bu konuda yardım almak da bu süreçte işletmeye yardımcı olacaktır. Her kim yaparsa yapsın alternatiflerin oluşturulması ve değerlendirilmesi için belirli kriterlere ihtiyaç vardır (Aaker, 1991).

İşletmelerin yeni ve farklı bir alanda piyasada tanınmış markalarını kullanmaları riskli bir durum oluşturabilir. Yeni ürünün başarısız olması piyasadaki diğer ürünün de negatif etkilenmesine yol açabilir (Kotler, 2003, s. 432). Pierre Cardin tekstil ve mobilya sektöründe başarılıyken şarap sektöründe başarısız olmuştur. Shell Oil firması ketçap ürününde başarısız olmuştur. Bu yüzden yeni ürünler piyasaya sokulurken isim tercihi konusunda dikkatli olunmalıdır (Kotler, 2003, s. 432).

Yaygın marka isimlendirme hataları şöyle sıralanır;

- Marka isimlendirmesini en sona bırakmak, sonradan eklemek,
- Marka isimlendirmenin yaratıcı olduğu kadar stratejik olduğunu da unutmak,
- İyi olmanın, yaratıcılığın ve kısalığın önemsenmemesi,

- Bilgi ihtiyacını, farklılaşma ihtiyacıyla karıştırmak,
- Karmaşık marka isimlerini dikkatinden kaçırmak,
- Küresel etkileri dikkate almamak,
- Her şeyin bir isme ihtiyacı olduğunu düşünmek,
- Duygusallaştırma,
- Başlangıçta anlatılacak hikâyenin küçümsenmesi, önemsenmemesi,
- Sözel kimlik sürecinin bir isimle bitmesi.³

2.6.4. Kurum imajı

Kurum imajı, bir işletmenin adı anıldığında zihinlere gelen resimdir. Bu çok parçalı psikolojik izlenim firmanın bulunduğu koşullar, medya, işletmenin performansı ve işletmenin resmi açıklamalarıyla sürekli değişir. Kurum itibarına benzer bir şekilde gerçek olan durum veya pozisyonun yerine kamu tarafından oluşturulan işletme algısıdır. Kurumsal kimlik olumludan olumsuz ve olumsuzdan nötre değişir. Büyük işletmeler çeşitli pazarlama teknikleri kullanarak tedarikçi, işveren, çalışan ve tüketici olarak kurumsal imajlarını geliştirmektedirler.⁴

Kuruluş veya işletmenin dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını etkileyen önemli bir unsurdur (Peltekoğlu, 1998, s. 281).

Kurum imajı çalışmaları, pazarlama çalışmalarında önemli bir araştırma konusudur. Şirketlerin bireysel kişilikleri ve imajlarının olduğu kanıtlanmıştır. Şirketler de bireyler gibi saldırgan, pasif, tutucu ve ilerici olarak görülmektedir. Kurum kimliğine nazaran bir işletme tüketiciler tarafından hızlı büyüyen ya da kalitesiz ürün üreticisi olarak bile görülebilmektedirler (Cohen, 1967).

Geçmişte salt grafik tasarımına indirgenmiş olan kurum imajı, küresel ekonominin hâkim olduğu günümüz koşullarında yönetim ve pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kurum imajının yalnızca tasarlanması değil, aynı zamanda yönetilmesi de gerekmektedir (Erdoğan vd., 2006).

Olumlu bir kurumsal imaj, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için gereklidir. Pazarlama alanının belirli bir ürüne veya hizmete yönelik olumlu imaj

³ <http://interbrand.com/views/10-most-common-naming-mistakes/> (Erişim tarihi: 23.05.2016)

⁴ <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html> (Erişim Tarihi: 16.12.2015)

oluşturma çabalarının ötesinde, güçlü bir kurumsal imaj ürün ve hizmetlerin satışı artırır bir güdüleyicidir (Erdoğan vd., 2006).

Kurum imajı, bir kurum veya kuruluşun kamuoyu tarafından algılanma biçimidir. Kişilerin kurum veya kuruluş hakkındaki bilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj, iyi-kötü ya da olağan olabilir; dikkat edilecek husus imajın kazanılacağıdır. İmaj, ya bilgi ve tecrübeyle elde edilir ya da kurum veya kuruluş kendi istediği bir imajı belirli olay, kişi veya sloganlarla elde etmeye çalışır (Okay, 2000, s. 106).

Kuruluşun imajı ilk anda görünenden çok daha fazla şeyi ifade eder. Bir havayolu şirketinin imajı sadece uçaklarla ölçülemez, donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmetleri, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi bir çok unsur bir araya gelerek insanların zihinlerinde imajı oluşturur (Peltekoğlu, 1998, s. 284).

İşletmeler hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güvenilirlik değerlerini yaratmalıdır. Hedef kitlede algılanan imaj işletmeyi rekabet ortamında koruyarak geleceğini güvence altına alacaktır. Günümüz pazar ürünlerinin birbirine benzerliği göz önünde bulundurulduğunda işletme kurum imajının değerinin önemi anlaşılmaktadır.

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan hizmetler için müşteri sadakatini oluşturmada müşteri memnuniyetinden çok daha önemlidir (Erdoğan vd., 2006).

Müşterinin işletme çalışanları ve işletme kanallarıyla olan ilişkisi pozitif olmalıdır. İşletme alışanları müşterilerin istek ve sorularına cevap verebilmelidir. Aksi durumda işletmenin kurum imajı sarsılabilir (Kotler, 2003, s. 420).

Güçlü bir kurumsal imaj şirketlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerinden bir adım öne geçmelerine olanak verir. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin benzer kalite ve fiyatlardaki ürünler arasında seçim yaparken, tercihlerini şirket isimlerine göre yaptıklarını ortaya koymuştur (Erdoğan vd., 2005).

Kurumsal imajı etkileyen unsurlar satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ambalaj, borsanın etkisi, fiziksel görüntü, kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri şeklinde sıralanabilir (Peltekoğlu, 1998, s. 286).

Güçlü bir imaja sahip olan işletmeler markalarının tanınmasında ve bilinmesinde önemli rol oynamaktadırlar. İşletmelerin olumlu imaja sahip olması, işletmelere birçok

fayda sağlamaktadır. Örneğin güçlü firmanın yeni çıkardığı bir ürün insanlar tarafından olumlu kurum imajı sayesinde endişe etmeden denenebilir.

Kurum imajı sadece tüketiciler için önemli bir unsur değildir. Kurumun yetenekli ve başarılı bireyleri bünyesine çekip onlarla çalışabilmeleri için de önemli bir faktördür. Günümüz ekonomilerinde kişiler kendilerine güven veren, kurum imajları kanıtlanmış işletmelerde çalışmayı hedefleyerek kariyer planlarını yapmaktadırlar. Başarılı ve yetenekli kişilerin başarılı kurumlarda çalışması hem işletmelerin hem de çalışanların başarılarını garanti edebilir. İşletmeler olumlu kurum imajları sayesinde doğru çalışanları işe alabilir, analistler, yatırımcılar, müşteriler ve ortakları da şirkete çekebilir (Erdoğan vd., 2005).

2.6.5. Ülke Orijini

Tezin üçüncü bölümü olan “ülke imajı ve etnosentrizm” başlığında bu konu detaylı olarak incelenerek ülke imajı hakkında bilgiler sunulacaktır. Marka imajının en önemli öğelerinden olan ülke orijininin bu başlık altında kısaca bahsedilerek kısa bir bilgi sunulacaktır.

Günümüz hizmet ve ürün sağlayıcıları potansiyel rakiplerinden ilgili pazarlarda kendilerini ayırmak için orijin ülkelerini vurgulamaktadırlar. Bu sebeple ülke orijini tüketici davranışları alanında çalışmalar yapan araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Dinnie, 2003).

Ülke menşei imajı bilgisi müşteriler tarafından riski, maliyeti ve çabayı düşürmekte ve doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Ülke menşei imajı ayrıca bilişsel, duygusal, çağrışımsal içerikleri ile satın alma kararları hakkında bilgi verme ve ürün hakkında yargıda bulunmada etkili olmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015).

Bilgi edinme kolaylığının yükselmesi ülke orijini bilgisinin tüketim üzerindeki etkilerini artırmıştır. Tüketiciler artık hangi ürünlerin nerelerde daha iyi üretildiğini bilmekte ve bu durum da marka seçimlerinden ürüne ödenecek fiyata kadar birçok değişkeni etkilemektedir (Onay, 2004, s. 2).

Ülke orijinine ait olumlu değerler, uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerine olumlu katkılar sağlamaktadır. Ülke orijininin güç alan ulusal markalar da başarılı oldukları takdirde ait oldukları ülke markasına katkı sağlar. Ülke orijini ve ülke markaları birbirlerini karşılıklı etkileyerek marka değerlerini güçlendirmektedirler.

Ülkeler marka imajlarını güçlendirirken, markalar da ülke itibarlarını arttırmaktadır (Demir, 2007).

Ülkeler belli ürün gruplarında diğer ülkelere göre ön plana çıkmışlardır. Ve bu ülkeler öne çıktıkları bu ürün gruplarında tüketiciler için kalite imgesini oluştururlar. Örneğin Fransa kozmetik ürünleri ve şaraplarıyla dünyanın en tanınan ülkesidir. Tüketiciler en kaliteli şarapların Fransız şarapları olduklarını, en gözde parfümlerin Fransız parfümleri olduklarını göz ardı etmemektedir. Alım tercihlerinde ülke orijinini göz ardı etmeyen tüketiciler, ekstra maliyetlere katlanma olasılığını göz önünde bulundururlar.

Ülkelerin güçlü bir marka imajına sahip olması ülke markalarının da gelişen dünya pazarlarında yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Ülkelerin tüketiciler gözünde ne kadar olumlu bir imajı varsa bu durum markalarına da yansımaktadır. Günümüzün gelişmekte olan ülkelerinden olan Çin genellikle kalitesiz ve ucuz ürünler üreten, ucuz işgücü temin eden bir imaj sergilemektedir. Bu durum piyasada yer bulan Çin menşeli ürünlerin değerlendirilmesinde kötü bir imaj yaratmaktadır. Ürünler ne kadar kaliteli olursa olsun tüketiciler Çin malı ürünlere önyargıyla yaklaşmaktadır.

3. ÜLKE İMAJI VE ETNOSENTRİZM

Bu bölümde ülke orijini ve etnosentrizm kavramlarından bahsedilerek literatürde daha önce bu konuda yer almış çalışmalar hakkında bilgi verilecektir.

3.1. Ülke İmajı

Geçmişte kendi kendine yeten bir ekonomiye sahip olan ülkeler küresel ticaretten çok fazla etkilenmemiştir. Fakat gelişen ticaret ve pazarların küreselleşmesiyle birlikte yerli tüketiciler kendilerini küresel dünya ticaretinin içerisinde bulmuşlardır. Pazarın çok çeşitli ve farklı fiyatlı ürünleri arasında kendi ürünlerini öne çıkarmak için çeşitli stratejiler belirlemek zorunda kalmışlardır.

Menşe ülke imajı belirli bir ülkenin ürünlerine karşı tüketiciler ve iş adamlarının kafalarında oluşan görüntü, ün ve düşünce olarak adlandırılabilir. Bu imaj ülkenin kendine has ürünleri, ulusal özellikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler sayesinde oluşturulabilir (Nagashima, 1970) . Menşe ülke imajı tüketiciler tarafından algılanan herhangi bir ülkeyi bir ürün grubuyla bağdaştırıp diğer ürünleriyle ilişkilendirdikleri bir imajdır (Narayana, 1981).

Tüketiciler bir ürünü satın alma kararı verirken fiyat, marka adı, ambalaj, satın alma sonrası hizmet dışında menşe ülke imajından veya algılanan ülke imajından da etkilenmektedirler (Hinner, 2010, s. 51).

Menşe ülke imajı bir ürünü değerlendirirken ürünün stili, malzemesi, kalite göstergeleri ve fiyatıyla birlikte tüketicilerin satın alım kararlarında önemli bir rol üstlenmektedir (Huddleston vd., 2001).

Bir ürünün menşe ülkesi genellikle “made in” kavramıyla belirtilir. Gözlemlerden ve deneylerden elde edilen sonuçlara göre menşe ülkenin bir ürünün kalite algısına etkisi göz ardı edilemez (Bilkey ve Nes, 1982).

Günümüz pazarlarındaki ürün çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda pazarlamacılar ürünlerine değer katmak ve diğer ürünlerden ayırmak için özel konumlandırma yöntemlerinden ülke orijini bilgisini reklam, paketleme ve marka sayesinde gerçekleştirebilirler (Baker ve Ballington, 2002).

İnsanlar başka bir ülkenin ürünlerini alırken o ülke ürünlerine pozitif veya negatif anlamlar yüklemektedirler. Yani tüketiciler, eğer sözü geçen ülke bu alanda iyiyse ve pozitif bir imajı varsa tercih ederler aksi taktirde eğer ülkenin negatif veya nötr bir imajı varsa sözü geçen ülke malını almakta şüpheye düşebilirler (Hinner, 2010). Eğer ürün

ülkeyle özellikle eşleşmemişse bile ülkeyle ilgili pozitif veya negatif düşünceler, güvenilir, güvenilmez, gelenekçi veya modern gibi ülkeye atfedilen sıfatlar, tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir (Baker ve Ballington, 2002).

Uluslararası pazarlamada ürün imajı, ülke imajından etkilenmektedir ve marka adı ülke imajından sonra gelmektedir. Yeni bir marka yaratılırken en önemli etken ülke imajı olmaktadır (Lampert ve Jaffe, 1998). Han ve Terpstra (1988) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmesinde menşe ülke bilgisinin marka isminden daha fazla etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Ülke imajı o ülkede üretilen ürünleri etkiler ve aynı şekilde o ülkenin üretilmiş malları ülke imajına da etki eder. Ülke mallarının imajı, üründen memnuniyet veya hoşnutsuzluk ülkeye karşı tutumu da etkiler (Morello, 1983). Ülke orijinine ait olumlu değerler, uluslararası pazarda ülkeye ait markaların değerine olumlu katkılar sağlayacaktır. Ülke orijininin güç alan ulusal markalar da başarılı oldukları takdirde ait oldukları ülke markasına katkı sağlayacaklardır. Böylece, ülke markaları ve ülkeye ait kurumsal markalar birbirini iki yönlü bir şekilde etkileyerek birbirlerinin marka değerlerini güçlendireceklerdir. Ülkeler marka itibarlarını, markalar da ülke itibarlarını arttıracaktır (Demir, 2007).

Ampirik pazarlama literatüründe menşe ülkesi tüketicilerin yerli ürünlere karşı yabancı ürünleri satın alma kararını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Menşe ülke etkisi tüketiciler tarafından birkaç şekilde kullanılmaktadır. İlk olarak tüketicinin bir ürünü değerlendirmesinde ek bir ipucu olarak kullanılabilir. Alternatif olarak, ülke etiketi tüketicilerde halo etkisi oluşturmada kullanılabilir ve son olarak menşe ülkesi, tüketicilerin diğer ürün bilgilerine ulaşamadığı zamanlarda kalıp yargısı olarak kullanılmaktadır (Bruning, 1997, s. 60).

Samiee (2010) ülke imajı çalışmalarında,

1. Pazarların küreselleşmesi,
2. Ekolojik uygun tasarım,
3. Ülke orijin bilgisinin dikkat çekmesi ve kullanımı,
4. Etiketleme uygulamaları ve gereklilikleri,
5. Uygun bölümlere odaklanma,
6. Doğrudan yatırım sürecinde ülke orijininin rolünün etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini de belirtmiştir.

Menşeye ülke literatüründe yapılan çalışmalara göre tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde şu faktörler etkilidir:

- Ürünlerin teknik zorluğu
- Yerli ürünlere karşı yabancı ürünlerin ulaşılabilirliği, tanınırlığı, satış sonrası hizmet derecesi,
- Tüketicilerin etnosentrik düşünceleri, yabancı ürünlere bakış açıları,
- Menşeye ülkesinin algılanan ekonomik gelişmişlik düzeyi,
- Ev sahibi ülkeyle, yabancı ülkenin ekonomik, kültürel ve politik olarak birbirine benzeme düzeyi (Okechuku, 1994, s. 7).

3.1.1. Ülke imajı literatüründe kullanılan temel kavramlar

Güçlü imajlara sahip işletmeler ve markalar üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere kaydırmalarıyla birlikte doğan imaj kaymalarını engellemek için aşağıda belirtilen terimleri kullanmaya başlamışlardır.

- **Menşeye Ülke:** Bir firmanın, bir işletmenin bağlı olduğu ülke anlamına gelmektedir, yani işletmenin ülkesidir. Menşeye ülke bilgisi bazı markaların doğasında vardır. IBM'in Amerikan işletmesi, Sony'nin de bir Japon işletmesi olması buna örnek verilebilir (Samiee, 1994).
- **Üretim Yeri Ülkesi:** Bir ürünün üretildiği veya birleştirildiği yer anlamına gelmektedir. Bir ürünün içerisindeki mallar çeşitli ülkelerden gelse bile son hali üretim yeri ülkesine atfedilir ki bu da menşeye ülkeyle aynı ülke olabilir (Samiee, 1994).
- **Tasarım Ülkesi:** Üretilen ürünün tasarımının yapıldığı ülke kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstriyel ürünler söz konusu olduğunda ürünün üretim yeri ve marka adından çok tasarım ülkesi önemlidir (Ahmed ve d'Astous, 1995).
- **Montaj Ülkesi:** Ürünün son montajının yapıldığı ülkedir.
- **Parça Ülkesi:** Ürünün üretimde kullanılan parçalarının üretildiği ülkedir.

Marka ismi, tasarım ülkesi ve montaj ülkesi tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde ortaya çıkan üç öğedir. Tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi fonksiyonel (dayanıklılık, güvenilirlik, kullanılabilirlik) ve / veya prestij (ekonomik durum, zenginlik, lüks) amaçlı olmaktadır (Ahmed ve d'Astous, 1995, s. 39).

Geçtiğimiz yüzyılda gelişen üretim ve iletişim teknolojilerinin sayesinde işletmeler faaliyetlerini küresel bir şekilde sürdürme olanağı elde etmişlerdir. Düşük çalışan ücretleri ve diğer düşük faaliyet maliyetlerinden dolayı, üretim ve montaj işlemlerini geliştirmekte olan ülkelere taşımışlardır. Bir ürünün markası X ülkesi olurken, aynı ürün Y veya Z ülkesinde üretilebilir ve montajı yapılabilir ve bu temelde pazarlanabilir (Prendergast vd., 2010, s. 180). Örneğin Pontiac Le Mans otomobili Güney Kore’de Daewoo tarafından üretilir, tasarımı Alman Opel tarafından yapılır ve Amerika’da General Motors otomobili olarak pazarlanır (Prendergast vd., 2010, s. 180).

Birçok tüketici için, bilindik markalar ve menşe ülkeleri birbirlerine eşleştirilmiştir. Mercedes marka otomobiller nerede montaj edildiğine bakmadan Almanya’yla bağdaştırılır. Menşe ülke bilgisi marka adıyla ayrılamaz bir bütündür. Elbise (DKNY vb.), çanta (Louis Vuitton, American Tourister vb.), araba (Jaguar, Mercedes Benz vb.) özel bir ülke ile ilişkilendirilen marka ismi ve logoları canlandırmaktadır (Piron, 2000, s. 317).

Gelişen teknoloji ve işletmelerin dünya çapında sahip oldukları üretim yerleri işletmenin menşe ülke imajını değiştirmemektedir. Yves Saint Laurent üretimini başka bir ülkede yapsa da Fransız markası, Sony, üretimini diğer dünya ülkelerine kaydırsa da bir Japonya markasıdır. Bu nedenle üretim yeri göz önünde bulundurulmaksızın marka isimleri ülke isimleriyle eşleştirilir (Lampert ve Jaffe, 1998).

Küresel rekabeti karşılamak ve üretim maliyetlerini olabildiğince kısıtlamaya çalışan işletmeler ürün tasarımlarını, malzemelerini, ürün birleştirmelerini farklı ülkelerde yapmaktadırlar. İşgücü maliyetinden tasarruf etmek isteyen işletmeler üretimlerini geliştirmekte olan ülkelere yönlendirmektedirler fakat bu durum işletmenin imajını, üretimi gerçekleştiren çalışanların teknolojik bilgiden yoksunluğundan dolayı negatif bir biçimde etkilemektedir (Ahmed ve d’Astous, 1995).

Lampert (1998) tüketicilerin ülke imajı algısı oluşurken iki durumun söz konusu olduğunu belirtmiştir.

- Ülkeler yeni pazarlara tek bir markayla girerek hedef ülkede menşe ülke imajını oluşturabilirler. Örneğin Philips dünya pazarlarında Hollanda ülke imajını temsil etmekteyken, Yugo, Amerikan pazarında Yugoslavya’yı temsil etmiştir. Chiquita Banana Güney Amerika’nın dünyaca tanınan tek markasıdır. Ürünlerin tüketiciler tarafından olumlu dönüşler alması hem ülke imajını hem de marka

imajını etkilemektedir. Ülkeler yeni ürün pazarlarına girerken genellikle bu yöntemi tercih eder ve diğer markalar ilkinin takip ederler.

- Diğer durumda ise birçok işletme aynı anda yabancı ülke pazarına girer. Burada önemli olan her bir işletmenin pazarda yer edinebilmesi için farklı özelliklere sahip olmasıdır. Karşımıza çıkan soru işletmelerin orijin ülke imajını nasıl etkilediğidir. Lampert bu soruyu imaj kristalleşmesiyle açıklamıştır. İthal ürünlerin imajları birbirlerine ne kadar tutarlıysa ve marka imajları birbirlerine ne kadar benziyorsa imaj kristalleşmesi gerçekleşir ve tüketicilerde özetleme etkisi oluşur. Bu sayede söz konusu ülkede üretilen ürünlerin ortak bir imajı oluşturulmuş ve tüketicilerin algılarında ülke imajı belirli bir ortak kanıyla özdeşleşmiş olur.

3.1.2. Menşe ülke imajının tarihsel gelişim süreci

Papadopoulos (1993, s. 8), ürünlerin kullanımında menşe ülke tanımlayıcılarının pratik olarak kullanımının aşağıda belirtildiği gibi beş dönemden oluştuğunu belirtmektedir.

1. **1800’li yıllara kadar olan dönem:** 1800’lü yılların sonuna kadar üretim genel olarak bölgeseldi ve ticaret yer altı kaynaklarına bağlı olarak geliyordu. Menşe ülke bilgisi genel olarak bölgelerin özel ürünlerini belirtmek için kullanılıyordu. Bu dönemin sonlarına doğru insanlar, Çin ipeği, Kanada kürkü gibi özel ürünleri arar duruma gelmişti.
2. **1800- 1950’ye kadar olan dönem:** Ulus-devletlerin oluşmasıyla bu dönemde menşe ürün bilgisi bölgeselden çok ulusala doğru genişlemiştir. Ulaşım ve iletişimin yaygınlaşması bu dönemde ticaretin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Bölgelerin ünlü ürünleri böylece ulus-devletlere mâl olmuştur. Brüksel danteli, Belçika’ya mâl edilmiş; BMW arabaları Alman mühendisliğinin göstergesi olmuş ve bütün Alman ürünleri kalitelidir algısı oluşmuştur. New York gökdelenleri Amerika’nın imajını oluşturmuştur.
3. **1950- 1970’li yıllar dönemi:** İkinci Dünya Savaşı ve uluslararası ticaretin patlamasıyla birlikte her ev ve iş yerinde yabancı ülkelere gelme mallar kendilerine yer bulmuştur. Daha önce sadece varlıklı kesimde bulunan ithal ürünler bu dönemde bütün sosyal sınıflarda bulunur hale gelmiştir. Bu dönemde Japonya taklitçilikle, Amerika el işçiliğiyle, İtalya tasarımlarıyla dünya çapında

ünlü hale gelmiştir. Bu dönemde Doğu Avrupa ülkeleri ürünlerinden ideolojileri nedeniyle ve gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin ürünlerinden de kalitesiz olduğu düşüncesiyle kaçınılmıştır.

4. 1970- 1980 Dönemi: Korumacı ekonomi politikaları ve küresel enerji krizleri dolayısıyla ülkeler ithal ürünlerin kullanılmasının azaltılmasına yönelik önlemler almışlardır. Aşağıdaki üç önlem bu önlemlerin başlıcalarıdır;

- Hükümetler yerel üreticileri korumak için özel önlemler ve yerli üreticiyi koruma amaçlı yeni kanunlar çıkarmıştır.
- Hem hükümetler hem de üreticiler yerli ürünlerin alınması için kampanyalar başlatmıştır. “Kanadalı düşün” “Yunan malı al – sen kazan”, “İngiliz sanayisini destekleyin” gibi sloganlar bu dönemde önemli yer edinmiştir.
- Bu dönemde işletmeler ürünlerin menşe ülkeleri konusunda çok ayrımcı davranmışlar ve ürünlerin hammaddelerinin nereden geldiğini belli eden sloganlar kullanılmıştır. Kaliforniya şarabı, Fransız parfümü ve Florida portakal suyu bu duruma örnek gösterilebilir.

5. 1980’den günümüze: Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticaret ivme kazanmış ve bu dönemde bir ticaret patlaması yaşanmıştır. Şirketlerin ürün pazarlamalarında menşe ülke bilgisini paylaşmasının yanı sıra hükümetler de yerel işletmeleri korumaya devam etmişlerdir. Bu dönemde üç önemli gelişme yaşanmıştır.

- Ülke imajlarının önemine varılmış ve ülkeler yabancı ülkelerde olumlu imaj sahibi olmak için çalışmalar yapmışlardır.
- Malların menşe ülkeleri ve imajları sıkı bir şekilde denetlenmeye başlamıştır. İngiltere’de üretilen Toyota otomobiller İngiliz malı olarak anılmıştır.
- Küreselleşmenin etkisiyle ürünlerin nerede üretildiklerinin öneminin kalmadığını ve ürünlerin hibrid olduklarını belirten bir düşünceye karşılık diğer taraf menşe ülke bilgisinin her zaman paylaşılması gerektiğini vurgulamıştır.

Dinnie (2003) pazarlama çalışmalarında menşe ülke imajı hakkında yapılan çalışmaların üç dönemde incelenebileceğini belirtmiştir.

- **1965-1982:** Birinci dönem olarak adlandırılan bu dönemde menşe ülke imajıyla ilgili yapılan ilk çalışma olan Schooler 1965 çalışmasından 1982 yılında Bilkey ve Nes'in yapmış oldukları çalışmaya kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde yapılan çalışmalar tek ipuçlu çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **1983-1992:** Menşe ülke imajının ikinci dönemi olan bu dönemde tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke imajının yanı sıra fiyat ve kalite gibi diğer öğelerin ülke imajından daha etkili olabileceğini savunan çalışmalar yapılmıştır.
- **1993-2004:** Menşe ülke imajının üçüncü döneminde ülke orijininin sadece ürünlere değil hizmetlere de etkisinin incelendiği çalışmalar yapılmıştır. Günümüz küreselleşen dünyasının gelişen ekonomi çerçevesinde hizmet sektörünün büyük değişimler geçirdiğini ve bu nedenle de hizmet sektöründe de ülke imajının etkilerinin ölçülmesi gerektiği savunulmuştur.

3.1.3. Menşe ülke kavramının incelendiği önemli çalışmalar

Tablo 3.1. *Menşe Ülke İmajı Kavramının İncelendiği Önemli Çalışmalar*

Schooler (1965)	Menşe ülke literatüründe yapılan ilk çalışmadır. Menşe ülke etkisinin var olduğunu belirtmiş fakat menşe ülke etkisinin gücünü ve yönünü araştırmamıştır.
Schooler ve Sunoo (1969)	Yerli-yabancı ürün etiketlemesiyle tüketicilerin algıları üzerine araştırma yapılmıştır. "Latin Amerika'da üretilmiştir" etiketi kullanılmıştır.
Nagashima (1970;1977)	Boylamsal yaklaşım kullanılarak "üretim yeri" ifadesiyle ürün imajı incelenmiştir. Bulgular ülke imajının statikten ziyade dinamik olduğunu göstermiştir.
Yaprak (1978)	Hem genel hem de özel ürünlerde ülke ve ürün özelliklerinin satın alma niyetini etkilediği istatistiksel olarak bulunmuştur. 1960'lı yıllardan itibaren yapılan kavramsal gelişmeler örneklendirilmiştir.
Han (1989)	Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke imajının halo veya özetleme etkisi olarak kullanılabilceğini göstermiştir.
Papadopoulos ve Heslop (1993)	Bir ürün için tek bir üretim yerinin varsayıldığı menşe ülke etkisinin dar ve yanıltıcı olduğunu eleştirmişlerdir. Küresel üretim sistemi içerisinde yer alan birden fazla yerde üretimin göz önünde tutulması gerektiğini belirterek "ürün - ülke imajı" (product - country image) teriminin kullanılmasını önermişlerdir.
Thakor ve Kohli (1996)	Marka kökeni kavramını ortaya atarak hedef tüketiciler tarafından algılanması gereken markanın hangi bölge veya ülkeye ait olduğu yer olarak tanımlamışlardır.
Askegaard ve Ger (1998)	Standart çalışmalardan ziyade ürüne ve ülke imajına yönelik çalışmalarda daha zengin bir çalışma yaklaşımının elde edilmesi gerektiğini savunmuştur. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde kültürel öğelerin önemini vurgulamışlardır.
Javalgi, Cutler ve Winans (2001)	Menşe ülke literatürüyle ilgili olarak hizmet pazarlamasıyla ilgili çalışmaların somut ürünlere göre çok az çalışıldığını ve bu konuda bir açıklık olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.1. (Devam) Menşe Ülke İmajı Kavramının İncelendiği Önemli Çalışmalar

Lenartowicz ve Roth (2001) Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Bergeron (2003)	Daha önce yapılmış olan menşe ülke çalışmalarında ulusal marketlerde homojen tüketici dağılımı olduğunu düşünülmüştür ve diğerlerinden farklı olarak yapılan çalışmalarda ülke içerisindeki alt kültürlerin iş sonuçlarına etkileri incelenmiştir.
Parameswaran ve Pisharodi (2002)	Kültürel heterojen toplumlarda ulusal ve uluslararası alanlarda faaliyet gösteren pazarlamacılar için göçmenlerin kültürleşme ve diğer asimilasyon süreçlerini anlamının yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir.
Quelch (2003)	Menşe ülke etkisinin jeopolitik bölgeleri de içerisine aldığı belirtilmiştir.
Chisik (2003)	Karşılaştırmalı üstünlükler teorisiyle menşe ülke etkisini ulus markalaştırmaya yönlendirmiştir.

Kaynak: Dinnie, 2003 :3

Literatürde menşe ülke etkisi adı altında yapılan ilk çalışma Schooler'ın 1965 yılında yürütmüş olduğu çalışmadır. O günden itibaren pazarlama alanında yapılan çalışmalarda büyük rol oynayan menşe ülke etkisi küreselleşmenin etkisiyle de farklı boyutlara ulaşmıştır. 60'lı ve 70'li yıllarda yapılan çalışmalarda etkili olan ülkelerin kota sınırları, uygulanan boykotlar ve gerek maliyetli ithalat ve gerekse ülkelerin yerli malı kampanyaları ürünlerin uluslararası arenada kolay dolaşımını engelliyordu. Fakat günümüzün gelişen teknolojisi ve ticarete kaldırılan sınırlarla gelişen uluslararası ticaret sayesinde küreselleşmiş bir pazarlama dünyası içerisindeyiz.

Schooler 1965 yılında yürütmüş olduğu çalışmada ülke imajının tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğini ölçmek için meyve suyu ve bir bez parçası kullanmıştır. Kullandığı ürünlerin üzerindeki menşe ülke etiketlerini diğer ülkelerin isimleriyle değiştirmiştir. Ankete katılan 200 öğrencinin verdiği sonuçlara göre daha az gelişmiş ülkenin ürünleri kalitesiz olarak değerlendirilmiştir. Yine aynı çalışmada Guatemala ve Meksika ürünleri arasında belirgin bir fark bulunmadığı ve Guatemalı ve Meksikalı ürünlerin Kosta Rika ve El Salvador ürünlerine göre daha pozitif bir imajının olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada tüketicilerin bir ürün tercihinde menşe ülkenin etkili olduğunu vurgulamıştır (Schooler, 1965).

Reierson (1966) yapmış olduğu çalışmada Baylor Üniversitesi'nden 105 İşletme öğrencisi, Texas A&M Üniversitesi'nden 50 Psikoloji öğrencisinin, Amerika, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada, İtalya, İngiltere, İsveç, Belçika ve Danimarka ülkelerinin farklı ürün gruplarında nasıl değerlendirildiklerini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda Amerika bütün mal grupları arasında birinci olurken en sonuncu Japonya olmuştur. Fransa moda ürünleri kategorisinde diğer ülkelere göre daha fazla tercih edilmiş fakat

Almanya’da bu alanda en son tercih edilen ülke olmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin ülkeler için belirli önyargılarının olduğu ve bu düşünceler doğrultusunda tercih yaptıklarını belirtmiştir.

Nagashima (1970), yapmış olduğu çalışmada Amerikalı ve Japon iş adamlarının yerli ve yabancı mallara bakış açılarını incelemiştir. O dönemde Amerika’nın en büyük ihracat yaptığı ülke Japonya olsa da Japon işadamları gözünde Amerikan malları Alman mallarından daha kalitesiz ve daha az tercih edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Japon iş adamları Amerika’yı otomobil, yiyecek, elektronik eşyalar, bilgisayar, makine ve uçak sektörlerinde diğer ülkelerden üstün görmüşlerdir. Araştırma’da Japonlar sadece %57’lik bir oranla Japon mallarını diğer ülke mallarına tercih etmişlerdir. Japon iş adamlarının aksine Amerikalı iş adamları Amerikan mallarının güvenilir ve tercih edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Nagashima (1977), 1970 yılında yapmış olduğu çalışmayı tekrarlayarak Japon işadamları arasında herhangi bir fikir değişikliği olup olmadığını kontrol etmeye çalışmıştır. Çalışmadan Japon işadamlarının, Amerika, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa ürünlerine karşı beş (fiyat ve değer, servis ve mühendislik, reklam ve itibar, tasarım ve stil, tüketici özellikleri) ölçüt çerçevesinde incelemiştir. Bulgular, sekiz yıl içerisinde Amerikan mallarının değer kaybettiğini ve incelenen diğer ülkeler arasında en düşük değere sahip olduğunu, Japonya, Almanya, İngiltere ve Fransa’nın ülke değerlerinin gözle görülür bir şekilde artmış olduğunu belirtmiştir. Dünya çapında yaşanmış olan enflasyonun Alman ve Japon ürünlerinin fiyatlarını artırırken Amerikan ürünlerinin Japon ürünleriyle aynı seviyede kaldığı gözlemlenmiştir. Daha öncesinde Japon elişçiliği kaliteli görülmezken bu süreç içerisinde tüketicilerin değerlendirmelerinde büyük değer kazanmıştır.

Son 50 yıldır yapılan ülke imajı ve menşee ülke imajı çalışmalarında ülke imajı üç aşamada tanımlanabilmektedir. Bunlar,

1. Genel ülke imajı,
2. Belirli ürün grubunun imajı ve
3. Özel ürünün ülke imajı olarak tanımlanmaktadır (Demirbağ vd., 2010).

Samiee (1994) menşee ülkeleri çalışmalarından elde edilen sonuçların üç ana faktör etrafında toplanabileceğini belirtmiştir. Müşterilerin bir ürünü almasında bir takım öncül bilgilerin müşteri bilgisini ve hassasiyetini oluşturduğunu belirterek satın alımlara yön verdiğini belirtmiştir.

- 1. Müşteri Faktörleri:** Ürüne aşinalık ve deneyim, satın alma kararlarında katılım düzeyi, etnosentrizm ve milliyetçi eğilimler.
- 2. Pazar Faktörleri:** Ürün tipi, özellikleri ve nitelikleri, marka imajı, aracı kanalların itibarı, piyasa talebi (satıcı ve alıcı piyasaları).
- 3. Ülkeye Bağlı Çevresel Koşullar:** Küresel pazarlarda varlık ve etki, ekonomik gelişmişlik düzeyi, politik, sosyal ve kültürel itibar gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Leclerc ve diğerleri (1994), ürün değerlendirmesinde ve tüketicilerin marka algılamasında yabancı markaların etkilerini üç deneyle incelemişlerdir. Bu deneylerin sonucunda yabancı markaların tüketicilerin algılarını ve davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ve yapılan çalışmalarda eğer bir ülke yüksek kaliteli ürünlerle tanınıyorsa, tüketicilerin o ülkenin ürünlerini diğer ülkelerin ürünlerine tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Usunier (1996, s. 292) menşe ülke imajı hakkında yapılan çalışmaları üç adımda sonuçlandırmıştır.

- 1.** Gelişmiş ülke tüketicileri kendi ülkelerinde üretilen ürünleri ithal ürünlere göre daha pozitif değerlendirmektedirler. Bu ülkelerde yapılan yerli malı kampanyaları zaten ülke ürünleri tercih edildiğinden çok da etkili olamamaktadır.
- 2.** Menşe ülke imajı ürünün diğer özelliklerinden ayrılmadan kullanılan bir ipucudur. Kalitesiz bir ürünü iyi bir ülke imajına sahip bir etiketle satmak ülke imajına da negatif etki yapmaktadır.
- 3.** Ülke imajı zamanla değişebilmektedir. Değişen üretim teknolojileri ve tüketicilerin bakış açıları ülke imajının da zamanla değiştiğini belirtmiştir.

3.1.4. Ülke imajı etkileri

Tüketicilerin menşe ülke algılamaları Verlegh ve Steenkamp (1999) çalışmalarında üç boyutta incelenmiştir.

- 1. Bilişsel:** Menşe ülke imajının ürün kalitesi hakkında bir ipucu olarak kullanıldığı, ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi verdiği durumlar.
- 2. Duyuşsal:** Menşe ülke imajının tüketicilere sembolik ve duygusal bir değer taşıdığı (kişiye sosyal statü ve milliyetçilik) durumlar.

3. Davranışsal: Menşe ülke imajına bağlı olarak sosyal ve kişisel normların geliştirildiği (yerel ürünlerin satın alınması veya belirli bir ülkenin ürünlerinin alınmasının reddedilmesi vb.) gibi durumlar olarak belirtilmiştir.

Bir mal ya da mal sınıfı satın alımlarında tüketici davranışlarının satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. Bu da ulusal ve uluslararası sınırlarda dolaşımda olan ürünlere uygulanmaktadır. Uluslararası pazarlama programları yürütülürken en önemli çalışmaların tüketici davranışlarına yönelik olması gereklidir (Nagashima, 1970).

Han (1990), yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde gelişmiş ülkelerin ürünlerinin, gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha olumlu değerlendirildiğini ve yakınlık gösterdiklerini belirtmiştir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin pazarlama çalışmalarına özellikle önem göstermeleri gerektiğini belirtmiştir. Yine benzer bir çalışma yapan Wang ve Lamb (1983), çalışmalarında ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerindeki etkilerini çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre gelişmiş ülkelerin ürünlerinin, gelişmekte olan ülkelere göre daha tercih edilir olduğunu ve gelişmemiş ülkelerin ürünlerinin tüketici tercihlerinde en son sırayı aldıklarını göstermişlerdir. Ayrıca özgür ülkelerin ürünlerini, özgür olmayan ülkelerin ürünlerine tercih ettikleri de belirtilmiştir.

Ülke imajı, işletmelerin ürünlerini yeni pazarlara sunarken önemli bir rol oynamaktadır. Aslında ürünlerin gelişmişlik düzeyleri, ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle eşleştirilmektedir. Gelişmiş ülkeler, ürünlerini yeni pazarlara sunarlarken ülke imajının pozitif etkisinden yararlanmak için “made in” faktöründen yararlanmaktadırlar (Debabı, 2010).

Görüldüğü üzere tüketici kararları ülke imajından etkilenmektedir ve özellikle negatif ülke imajı üreticilere sorun oluşturmaktadır. Bu açıdan üreticilerin ülke imajı negatif etkisinden kurtulmak için üretimlerini gelişmiş ülkelere taşıması ve “made in” kavramıyla tüketicilerin kalite algılarını etkilemesi ve negatif ülke imajından bu yöntemle etkilenmemeleri mümkündür. (Han, 1990).

3.1.5. Ürün sınıfına göre ülke imajı

Bütün tüketici ve endüstri ürünleri 4 sınıfta incelenebilir (Lampert ve Jaffe, 1998).

1. Homojen ürünler, tüketicilerin bütün ürünlere neredeyse aynı gözle bakmaları ve rakipleri arasında farklılık göremedikleri ürünler olarak karşımıza çıkar. Tuz, şeker gibi ürünler ve servis sağlayıcısının hangi marka olduğunu bakmadan fotokopi makinelerinin aynı işlevi sağlaması homojen ürünler kategorisine girmektedir. Endüstriyel pazarda ise gümüş, bakır gibi hammaddeler aynı kategoride sınıflanır.
2. Az farklılaşmış ürünler, tüketicilerin elde edecekleri yarar için aynı kalitede ürüne daha fazla ödeme yapabilecekleri ürünler olarak karşımıza çıkar. Aynı oktan yakıt için daha fazla ödeme yapmak veya aynı sigorta için daha fazla ödeme yapmak gibi örnekler az farklılaşmış ürünlere örnek olarak verilebilir.
3. Orta derecede farklılaşmış ürünler, tüketicinin ürünün ve hizmetin rakiplerine göre daha üstün olduğunu düşünüp daha yüksek fiyatlar verebilmesidir. Aynı kalitede olan kıyafetler ve aynı işlevi gören bilgisayar işlemci paketlere yüksek fiyatlar verilmesi örnek olarak gösterilebilir.
4. Yüksek derecede farklılaşmış ürünler, tüketicilerin çok kaliteli görmüş oldukları marka ve tedarikçilerin markalarını tercih etmesi olarak tanımlanan kavram, lüks ürünler, tasarım makine, danışmanlık hizmetleri ve iç mimarlık hizmetleri gibi sınıflandırılabilir.

Tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ülke imajı en çok yüksek farklılaşmış ürünlerde etkisini göstermektedir. Tüketicilerin tercihlerinde olumlu ülke imajına sahip ürün sınıflarını tercih etmesi ve homojen ürünlerde ülke imajına çok dikkat edilmediği görülmüştür.

Özellikle lüks ürünlerin tüketiminde ülke orijinine dikkat edilirken, standart ürünlerde ülke orijini önemini koruyamamaktadır. Tüketiciler moda, parfüm ve saat alışverişlerinde, İtalya, Fransa ve İsviçre orijinini ararken, dış macunu alım tercihlerinde nerede üretildiğine çok dikkat edilmemektedir (Hinner, 2010). Fakat diğer taraftan da iki ürün seçileceği zaman tüketiciler genellikle gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih etmektedirler. Burada tüketici ürün kalitesi ve riskten kaçınmak için gelişmiş ülke ürünlerini tercih etmektedir.

Maronick (1995) yapmış olduğu çalışmada elektronik daktilo ve bisiklet ürünlerini kullanarak tüketicilerin ülke orijininin etkilenme ölçütlerini araştırmıştır. Çıkan sonuçlara göre ürün sınıflarına göre tüketicilerin algılarında özel bir menşee ülke imajının oluşmadığı görülmüştür. Ürünlerin karmaşık veya sade olması tüketicilerin ülke orijinine bakışını etkilememiştir.

3.1.6. Ülke imajı çalışmalarında kullanılan ürün sınıfları ve ülkeler

Menşee ülke bilgisi tüketiciler tarafından genellikle bir ülkeye ilişkilendirilmiş ve o ülke mallarıyla ilgili algılanan kalite sembolü olarak kullanılır. Örneğin tüketiciler moda ve güzellikle Fransa'yı bağdaştırırken, mühendislik kalitesi ve sağlamlılıkla Almanya'yı ilişkilendirirler. Tüketiciler bazı ülkelerin özel ürünleri için de bağdaştırma yapabilirler, örneğin Çin ipeği, İsviçre saatiyle ünlüdür (Hinner, 2010).

Tüketiciler ülkelerin ürün ve ürün grupları imajlarının farkında olduklarında alım kararlarında ülke orijini etkisinden yararlanırlar ve ülke orijininin yön vermesinden kaygı duymazlar. Gelişmiş ülkeler, gelişmiş teknolojileri ve pazar rekabetindeki üstünlüklerinden dolayı genellikle tüketiciler tarafından pozitif değerlendirilirler (Kalicharan, 2014). Ancak ülke imajı belirli ürün sınıfları için pozitif olması diğer ürün sınıfları için de pozitif olacağı anlamına gelmez. Örneğin Brezilya konserve et ürün sınıfında televizyon üretimine göre daha olumlu bir imaja sahiptir. Güney Kore'de üretilen televizyon, aynı ülkede üretilen ayakkabıya göre daha iyi bir imaja sahiptir (Usunier, 1996, s. 287).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşee ülke etkisi göz ardı edilemez. İnsanlar çevrelerinden çok sık Japon arabalarından, İsviçre saatlerinden, Fransız şarapları hakkında konuşulduğunu duyarlar. Pazarlamacılar da bu durumun farkındadır ve reklamlarında özellikle menşee ülkelerini vurgularlar (Janda ve Rao, 1997). Tüketiciler Alman ve Japon otomobillerini tercih ederken, kristal tercihlerinde İrlanda, deri ayakkabı tercihlerinde ise İtalya ön sırada olmaktadır. Eğer bir ülkenin belirli bir ürün sınıfında özelliklerinin önemli olduğu düşünülüyorsa o ülkenin imajının da olumlu olarak etkilendiği belirtiliyor (Roth ve Romeo, 1992).

Ülke imajı olumluyken markaları olumlu yönde etkiler fakat olumsuz bir ülke imajı yine aynı şekilde markaları olumsuz etkiler. Bir ülke imajı birkaç ürün ve ürün sınıfı için olumlu olabilir fakat bütün ürün grupları için bu durum geçerli değildir. Örneğin Fransa, parfüm, moda, şarapta pozitif bir imaj sergilerken, araba, televizyon ve

ileri teknoloji ürünlerinde daha az pozitif imaja sahiptir. Japonya, yüksek teknolojisi ve elektronik ürünleriyle pozitif imaja sahipken, Japon mutfağı daha az pozitif bir imaja sahiptir (Lampert ve Jaffe, 1998). Genel ülke imajı her ne kadar iyi olursa olsun tüketiciler o ülkenin bütün ürün sınıfları hakkında aynı yargıya sahip değildir. Bir tüketici Fransız kozmetik ürünlerine ne kadar olumlu yaklaşıyorsa aynı şekilde otomotiv ürünlerine de aynı sempatiyi duymak zorunda değildir (Wang ve Lamb, 1983).

Ülke orijini aslında tüketicilerin ürün hakkındaki temel düşüncelerini güçlendirmek ve yaratmak için kullanılır. Birçok durumda bu etki yanılmaz. Örneğin BMW yan parça tedarikçilerinden Bosch'un Japonya'da üretilen parçaları Almanya'da üretilen parçalarına tercih ediliyorsa bunun nedeni Japonya sevgisi değil, Japonya'da üretilen malların daha iyi olduğunun düşünüldüğündendir. Burada Bosch'un Japonya'da üretilen parçalarının BMW otomobiller için daha kaliteli olduğu düşünülmektedir (Johansson, 1993, s. 78).

Literatürde yapılan çalışmalarda ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin ürünleri geliştirmekte olan ülkelerin ürünlerine göre daha pozitif değerlendirilmiştir. Ülke imajı, o ülkede üretilen ürünlerin imajını ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerini etkilemektedir (Huddleston vd., 2001). Tüketiciler tanınmış markanın farklı yerlerde üretilmiş ürünlerini satın aldıklarında mutsuz olurlar. Ünlü İngiliz markası Saville Row'un Hong Kong'da üretilmiş takım elbiseleri, Meksika'da üretilmiş Chryslers marka otomobili, ya da Tayvan'da üretilmiş Canon marka kamera satın aldıklarında kendilerini kandırılmış hissederler (Johansson, 1993).

Jiménez ve San Martin (2014) yapmış oldukları çalışmada Meksikalı ve İspanyol tüketicilerin Amerikan otomobilleri hakkındaki görüşlerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, Meksikalı tüketiciler için Amerika Birleşik Devletlerinin imajı ve Amerikan ürünlerine olan güven İspanyol tüketicilerine göre daha üst seviyede çıkmıştır. Yapılan çalışmada ülke imajının geliştirmekte olan ülkelere daha büyük rol oynadığını ve tüketicilerin satın alım kararlarında daha etkili olduğu belirtilmiştir.

3.1.7. Ülke imajı değişimi

Eğer ülke olumlu bir menşe ülke imajına sahip değilse menşe ülke imajının negatif etkisinden kurtulmak için önünde iki seçenek vardır. Birincisi ürünün menşe ülkesini saklamak, ikincisi ise ürünün ülke orijini saklamadan ülke imajının tüketiciler için değişmesini beklemektir (Keegan ve Schlegelmilch, 2001, s. 384). Düşük imaja

sahip ülkelerin kaliteli ürünleri zamanla tüketicilerin deneyimleri ve tecrübeleriyle değişir ve düzelir fakat tüketicilerin kalite algısı gerçeğin önüne geçtiği için bu süreç uzun bir zamanı kaplayabilir (Keegan ve Schlegelmilch, 2001, s. 384) .

Bir ülkeye ve markaya ilişkin algılanan marka ve ülke imajı zaman içinde iki yönlü etkileşimle değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde Japonya imajı ciddi bir değişiklik göstermiştir. 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerde Japonya ucuz taklit ürünler üreten bir ülke imajı sergilerken, bilgi yoğun ürünlerin üretilmesi ve pazarlama stratejileriyle günümüzde yüksek kaliteli, mükemmel işçilik ve inovatif ürünler üreten bir ülke imajına sahip bir hale gelmiştir (Lampert ve Jaffe, 1998). Nagashima (1977) çalışmasında 1970 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre Japon tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı tutumlarının da değişmiş olduğunu göstermiştir. Japon tüketicilerin önceden ucuz ve güvenilir olmayan olarak adlandırdığı ürünlerinin zaman içerisinde pozitif bir anlama çevrildiğini belirtmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında genellikle taklitçilikle adı anılan Japonya, kendi halkı için bile kalitesiz ürünler üreten bir ülke olarak anılırken zamanla pozitif bir imaja sahip olmuştur.

3.1.8. Ülke imajı değerlendirmesinde ipucu türleri

Tüketiciler yabancı ürün değerlendirmelerinde, tüketici duygularından, tüketici algılarından, tüketici farkındalığı ve yakınlığından, tüketici algılanan riskinden, tüketicinin kullanmış olduğu ipucu (içsel ve dışsal) türlerinden ve işletmenin yürütmüş olduğu pazarlama kampanyalarından yararlanır (Wood ve Darling, 1993). Teorik olarak tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde fiziksel ve ürünün performansına bağlı içsel (tasarımı, tadı, kullanılışlığı vb.) ve dışsal (fiyat, marka adı, garanti, ambalaj vb.) etmenlerden etkilenmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Dışsal öğeler, fiyat, garanti, ülke orijini ve marka adı olurken içsel öğeler ürünün fiziksel öğelerini yansıtmaktadırlar (Miyazaki vd., 2005). Tüketiciler bir ürünün değerlendirmesinde içsel öğelere ulaşamadıkları durumlarda dışsal öğelere başvururlar. Dışsal öğeler ürün seçimi ve değerlendirilmesinde tüketici riskini azalttığı için tercih edilir (Miyazaki vd., 2005).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke imajı tek ipucu (single cue) ya da çok ipucu (multiple cue) olarak kullanılabilir. Tek ipuçlu yapılan araştırmalarda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde sahibi oldukları tek bilgi kaynağı ürünün nerde üretildiğidir. Çok ipuçlu araştırmalarda ise menşe ülke bilgisiyle birlikte diğer bilgiler

de tüketicilerle paylaşılmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982). Tüketiciler ürün değerlendirmelerinde ürünlere aşinalık derecelerine göre ülke orijininin etkisi büyüktür. Çok ipuçlu araştırmalara göre tek ipuçlu araştırmalarda menşe ülke etkisinin daha büyük olduğu belirtilmiştir (Bilkey ve Nes, 1982).

Literatürde yapılan çalışmalarda ülke imajının tek ipucu olduğu durumlarda çok ipuçlu olduğu durumlara göre etkisinin daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürün hakkındaki tek bilgisinin menşe ülke olması ürün hakkındaki kalite/güvenilirlik algılarını ve tüketici kararlarını çok ipuçlu durumlara göre daha fazla etkilemektedir (Peterson ve Jolibert, 1995). Tüketicilerin ülke orijini dışında marka adı, demografik öğeler ve ürüne aşinalık gibi diğer ipuçlarının eklenmesi durumunda ülke orijininin etkisinin azaldığı yapılan çalışmalarda görülmüştür (Maronick, 1995).

3.1.9. Halo etkisi ve özetleme etkisi

Tüketiciler bir ürünün değerlendirmesinde ülke imajını iki şekilde değerlendirmektedirler.

“Halo Etkisi”, tüketiciler ürün hakkında az bilgiye sahipse ülke imajını ürün değerlendirmesinde ipucu olarak kullanırlar. Han (1989)’a göre halo etkisi aşağıdaki gibi şekillenebilir.

Ülke imajı → İnançlar → Marka Tutumu

“Özetleme Etkisi”, tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşinalık kazanmışlar ve kullanmışlarsa, o ülkenin diğer markalarına karşı tutumlarını etkiler (Al-Sulaiti ve Baker, 1998, s. 157). Han (1989)’a göre özetleme etkisi aşağıdaki gibi şekillenebilir.

İnançlar → Ülke imajı → Marka Tutumu

3.1.9.1. Ülke imajı ve halo etkisi

Uluslararası pazarlamada halo etkisi belirli bir kategoride üretilen ürünlerin ülkenin algılanan yeteneklerine göre değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Belirli bir ürün kategorisine göre tüketicilerin algılarında kalite ve özellik algılarının oluşmasıdır (Lampert ve Jaffe, 1998). Pazarlama literatüründe halo etkisi iki şekilde kullanılır. Birincisi belirli bir özelliğe ait cevabın ürüne yönelik genel algıdan etkilenmesi, ikincisi ise ürünün baskın özelliği diğer özelliklerini etkilemesidir (Hsieh ve Li, 2008).

Bir ülkenin birkaç ürününü kullanan veya satın alan tüketicilerin akıllarında bir ülke imajı oluşur ve bu imajı kullanmadığı diğer ürünlere de yansır. Eğer kişi ülkenin hiçbir ürününü kullanmadıysa da halo etkisi tüketicinin ürün değerlendirmesini etkilemeye devam eder (Lampert ve Jaffe, 1998). Tüketiciler bir ülkenin ürünlerine aşinalık kazanmamışlarsa ülke imajı halo etkisi olarak tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etki gösterir, fakat ülke ürünlerine aşinalık kazanıldıkça ülke imajı etkisini korumaz ve tüketiciler direk markaları değerlendirir (Insch vd., 2015, s. 3).

Eğer bir ülke bir ürün kategorisiyle menşe ülke etkisi yaratabiliyorsa, bunu aynı ürün kategorisinden diğer ürünlere de yansıtıp uygulayabilmelidir ve halo etkisi sayesinde menşe ülke etkisinden olabildiğince faydalanabilmelidir. Burada gerekli olan ülke orijininin reklam kampanyalarında vurgulanmasıdır (Hinner, 2010).

Han (1990) yapmış olduğu çalışmada, halo etkisinin detaylı olarak incelenmediğini ve ülke etkisinin halo etkisi olarak kavramsallaştırılabileceğini öne sürmüştür. Çalışma tüketici tercihlerinde ülke imajının rolünü araştırmıştır. Araştırmada 4 ana başlık altında toplanan konular incelenmiştir.

1. Farklı ülkelerde üretilmiş markaları üzerinde tüketici davranışlarını etkileyen ülke imajı etkisi
2. Tüketicilerin farklı ülke ürünleri satın alma tercihlerinde ülke imajı etkisi,
3. Özel ürün alım tercihlerinde ülke imajı etkisi,
4. Aynı ülkenin farklı ürün grupları üzerindeki ülke imajı etkisi,

Araştırmada ülke imajını inceleyen Han, ülke imajını, teknolojik gelişmişlik, prestij, elişçiliği, fiyat ve satış sonrası hizmet faktörleriyle televizyon ve otomobil imajını incelemiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin ürün hakkında bilgisi olmadığında ürün değerlendirmesinde ülke imajının daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Ürün değerlendirmelerinde ülke orijini diğer öğelerin eksikliğinde bir ipucu olarak kullanılabilir. Tüketicilerin söz konusu ülkenin ürünlerine aşinalığı varsa ve bu ürünlerle deneyimleri varsa bu durumda halo etkisi gücünü yitirir ve ürün değerlendirmelerinde ülke imajı etkili olmaz (Johansson vd., 1985).

Halo etkisine göre tüketiciler bir ürünün kalitesi hakkında ülke imajını iki şekilde ipucu olarak kullanırlar. Birincisi ürünün kalitesi hakkında ülke imajı sayesinde çıkarım yaparlar, ikincisiyse ülke imajı ürün değerlendirmelerinde tüketici kararını etkiler (Han, 1989).

3.1.9.2. Ülke imajı ve özetleme etkisi

Tüketiciler bir ülkenin ürünleri ve markaları hakkında bilgi sahibi olduklarında, ürün değerlendirmelerinde ülke imajı özet bilgi olarak kullanılmaktadır. Özetleme etkisi ülke imajı hakkında genel bir çıkarım yapıldığında ortaya çıkar. Özetleme etkisinin kullanıldığı böyle durumlarda menşe ülke etiketine duyarlılık da ortaya çıkacaktır (Johansson, 1989).

Ülke imajı da marka imajı gibi tüketiciler tarafından aynı ülke tarafından üretilen ürünlerin birbirlerine benzerliği açısından özetleme etkisine maruz kalır ve tüketicilerin akıllarında belirli bir imaj belirir. Tüketiciler kullanmış oldukları bir ülkenin ürün sınıflarını genellendirerek spesifik marka imajlarını da etkilemektedirler (Han, 1989). Örneğin; daha önce Fransız malı kullanan bir tüketici yeni bir Fransız ürünü alacağı zaman daha önceki deneyimlerini düşünür ve deneyimleri çerçevesinde ürün değerlendirmesinde geçmiş deneyimini referans olarak kullanır. Ülkenin belirli bir ürün sınıfındaki kalite ve teknolojik gelişmişlik düzeyini diğer ürünlere de uygular ve ülke ürünleri hakkında genel bir yargıya ulaşır. Televizyon üretimi teknolojisinde geri kaldığı düşünülen bir ülkenin otomobil ürünlerinde de başarılı olamayacağı düşünülür (Han, 1990).

Tüketiciler ürün değerlendirmelerinde gereksiz bilgilerden sakınmak ve zihinsel olarak kestirme bir yol bulmak için ülke orijinini kullanırlar. Ülke orijini etiketi ürün hakkındaki bilgileri özetler. Zamanla kazandıkları deneyimler ve güvenle tüketicilerin algılarında bir ülke imajı oluşur ve özetleme etkisiyle markalara ve ürünlere bu imaj çerçevesinde tutum gösterirler (Johansson, 1989).

Ülke imajında tüketiciler halo etkisini ürünlere aşinalıkları olmadıklarında, özetleme etkisini ise ürünlere aşinalıkları olduklarında kullanabilirler. Ürün değerlendirmesinde özetleme etkisinin değeri ürünlere aşinalıkla artmaktadır çünkü tüketiciler tanıdıkları bir ürünü kullanırken kendilerini rahat hissederler. Fakat ürünlere aşına olduklarında ve ürün kaliteleri hakkında inançları oluştuğunda ülke imajı ipucunun etkisi azalmakta ve tüketiciler daha az önem vermektedirler (Laroche vd., 2005).

3.2. Etnosentrizm Kavramı

Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” anlamına gelen etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Asil ve Kaya, 2013).

Genel olarak, etnosentrizm kavramı, kendi gruplarını evrenin merkezinde görüp, diğer sosyal birimleri kendi grupları açısından yorumlayıp bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Tüketicilerin etnosentrik düşüncelere sahip olmalarının kaynakları farklı şekillerde açıklanabilir. Shimp (1984) yılında yapmış olduğu çalışmada bireylerde etnosentrizmin gelişmesini sağlayan ve etkisi olan en önemli birimin aile olduğunu belirtmiştir. Aile dışında bireylerin fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Etnosentrik düşüncelerde ülkenin geçmişte yaşadıkları olayların, savaşların, ticaret sınırlarının getirilmesi ve ekonomik ve politik olayların yaşanması, tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini kullandıklarında kendilerini suçlama ve utanma duygularını açığa çıkarmaktadır (Herche, 1994).

3.2.1. Tüketici etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı pazarlama literatüründe ilk kez Shimp ve Sharma’nın 1987 yılında yayınlanmış olan çalışmaları “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale” ile ortaya konulmuş bir kavramdır. Yapılan çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlerin kullanımlarına ilişkin görüşlerini belirtmişlerdir. Birçok tüketici yerli ürünlere alternatif olarak ithal ürünleri tercih ederken bazı tüketiciler ithal ürünleri yerli çalışanların işlerinden olması, ekonominin zarar görmesi ve vatansever duygulardan ötürü kullanmayı reddetmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Shankarmahesh (2006) tüketici etnosentrizminin sebeplerini dört başlık altında incelemiştir.

- 1. Sosyo-psikolojik Nedenler:** Kültürel açıklık, dünyaya açık fikirli olma, vatanseverlilik, korumacılık, toplumsalcılık-bireysellik, eylemsel düşmanlık ve materyalizm, değerler ve dogmatizmi içinde kapsar.
- 2. Ekonomik Nedenler:** Kapitalizm, ekonomik gelişmişlik düzeyi, ulusal ekonomiyi geliştirme arzusu, finansal durumu düzeltme kaygısı gibi düşünceleri kapsar.

3. Politik Nedenler: Politik propaganda, politik tarih, lider manipölasyonları ve yabancıların gücü.

4. Demografik Nedenler: Yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, ırk/ etnik grup, sosyal sınıf.

Tüketici etnosentrizmi ithal mallara karşı yerli üretim malları kullanmayı tercih etmek olarak tanımlanabilir. Kişi ne kadar kendi ülkesinde yapılmış bir malı kullanmayı tercih ediyorsa o kadar etnosentrik düşüncelere yatkın olduğu düşünülür. Bu kişiler için menşe ülke etiketleri etnosentrik eğilimler için ipucu görevi görmektedir. Diğer taraftan da tüketici her ne kadar bir ürüne ihtiyaç duyuyorsa etnosentrik düşüncelere o kadar çok değer vermez (Huddleston vd., 2001).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler ülkelerinde üretilen ürünleri, ithal ürünlere tercih etmektedirler. Amerikalı, Fransız, İskandinavyalı tüketicilere yapılan çalışmalarda tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini diğer ülkelerin ürünlerine tercih etmişlerdir. Fakat gelişmekte olan ülkelerin tüketicileri kendi ürünlerinden ziyade diğer ülkelerin ürünlerini daha pozitif değerlendirmişlerdir. Örneğin İranlı tüketicilerde yapılan bir çalışmaya göre, ürünün üzerinde yabancı ülke etiketi olduğunda daha pozitif değerlendirilip tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Bazı kesimler tarafından yabancı ürünlerden ziyade yerli ürünlerin alınması gerektiği kampanyaları yapılmış olsa da çok fazla talep görmemiş ve tüketiciler yabancı ürünleri tercih etmeye devam etmişlerdir (Usunier, 1996).

Fonksiyonel açıdan tüketici etnosentrizmi kişiye kimlik, aidiyet duygusu yükler. Kişinin bulunduğu grup içerisinde yaptığı satın alma davranışının kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunu anlama olanağı verir (Shimp ve Sharma, 1987).

Küreselleşme işletmelerin uluslararası arenaya açılması için büyük bir fırsat olarak görülürken küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için çok da gerçekçi değildir. Birçok ülkenin ekonomisinin temel taşı olan ve ülke işgücünün %90'nını oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler için, ülke pazarına ithal ürünlerle giren küresel işletmeler bir tehdit ortamı yaratmaktadırlar (Baker ve Ballington, 2002).

Yapılan araştırmalarda ülke vatandaşlarının yabancı ürünlerin ithal edilmesinden dolayı ortaya çıkan iş kaybı oranlarının yüksek olduğu bölgelerde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerde olduğu ortaya çıkmıştır. İthal ürünlerin piyasada yerli ürünlere tercih edilmesinden dolayı işletmelerin kapanması ve çalışanların işsiz kalmaları bu bölgelerdeki insanların ithal ürünlere olumsuz düşünceyle yaklaştıklarını göstermektedir. Çalışanlar kendi ürünlerinin daha kaliteli olduğunu, işlerinin çok

başarılı olduklarını düşünürken diğer taraftan da iş kaybetme korkusu ve psikolojik problemler de ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrik düşünceleri ithal ürünlerden etkilenme derecelerine göre değişiklik göstermektedir. Japon ve Koreli rakiplerin Amerikan motor endüstrisi etkilemesiyle Detroit’li çalışanların işlerinden olması o bölgede yaşayan insanların diğer bölgelerde yaşayan insanlara göre daha etnosentrik düşüncelere sahip olmalarına yol açmıştır (Usunier, 1996, s. 285).

Tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlere genellikle daha olumlu yaklaştıkları yapılan araştırmalarda da ortaya konmuştur. Reiersen (1966) yapmış olduğu çalışmada Amerikan öğrencilerine İsviçre, Almanya, İtalya, Amerika, Fransa, Japonya ve İngiltere ürünleri hakkındaki düşüncelerini sormuş ve çalışma sonucunda öğrencilerin Amerika’da üretilen ürünleri diğer ülke ürünlerine tercih ettiği görülmüştür.

Tüketicilerin ulusalcı düşüncelere dayanarak kendi ülke ekonomilerinin gelişmesini istemesi ve yerli üretici ve çalışanların etkilenmemesi için ithal ürünlere karşı önyargıyla yaklaşımları kabul gören bir görüştür. Yerli ürünlerin ithal ürünlere tercih edilmesi ithal ürün üreticilerinin karşısına bir engel olarak çıkmaktadır.

Erdoğan ve Uzkuurt (2010) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin demografik öğeler tarafından etkilendiğini belirtmişlerdir. Örneğin, eğitim seviyesi yükseldikçe tüketiciler arasında etnosentrik eğilim düşüş göstermektedir. Yaşlı ve daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin genç ve yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilere göre daha fazla etnosentik düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

Düşük gelirli tüketiciler için ülke orijini önemi gelir düzeyi yüksek tüketicilere göre daha düşüktür. Yüksek gelirli tüketiciler Kore ürünlerini negatif değerlendirirken, düşük gelirli tüketiciler Kore ürünlerini daha pozitif değerlendirmişlerdir. Bu yüzden işletmelerin hedef kitlesi gelişmiş ülkelerdeki düşük gelirli kesimse ucuz fiyat reklamlarından ziyade kaliteye vurgulama yapılmalıdır (Usunier, 1996, s. 287).

Shimp (1984) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin yerli ve yabancı arabalar hakkındaki görüşlerini ve etnosentrik eğilimlerini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre etnosentrik eğilime sahip düşüncelerin genellikle eğitim oranı düşük, gelir düzeyi az ve düşük sosyal statüye sahip insanlar olduğu belirtilmiştir.

Tüketicilerin demografik öğelere göre etnosentrik düşüncelere sahip olduğu düşünülür fakat bunun yanında demografik olmayan öğelerden inançlar, kişinin sosyal

çevresi niyetler de tüketicinin etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir (Martinez vd., 2000).

Tüketiciler ürün tercih kararlarında, tüketici etnosentrizmi, menşee ülke ve kalite algısından etkilenmektedirler. Bu etki genel olarak günlük kullanılacak, genellikle pahalı olmayan ürünlerde kendisini göstermektedir, fakat kişilerin kullanımına ihtiyaç duydukları ürünlerde genellikle bu etmenlerden etkilenmedikleri görülmektedir (Huddleston vd., 2001).

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kullanım nedenlerinin değerlendirilmesinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Farklılıkların nedeni makro açıdan kültürler ve ülkeler arası farklılıklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Araştırmalarda tüketicilerin bazı ürünlerde yerli ürünleri tercih ederken bazı ürünlerde yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011).

Kültürel benzerlik iki ülke arasında yapılacak olan ihracat ve ithalat işlemlerinde moderatör etkisi yaratabilir. İthalatçı ve ihracatçı ülke arasındaki kültür benzerliği yapılacak olan anlaşmalarda ve işin başarıya ulaşmasında önemli etkiye sahiptir. Birbirine benzer kültürlere sahip tüketiciler arasında bir güven bağı oluşmaktadır (Debabi, 2010).

Hollanda'lı tüketicilerle 1983 yılında yapılan bir araştırmaya göre yerel alternatif olmadığında tüketicilerin yabancı ürünlere yöneldiği görülmüştür. Örneğin, fotoğraf makinesi ve ekipmanlarında Japonya, otomobil ve mutfak teçhizatlarında Almanya, ayakkabıda İtalya, moda ve parfümde ise Fransa'yı tercih ettikleri görülmüştür (Morello, 1983).

Etnosentrizmden etkilenmek istemeyen yabancı işletmeler yerli işletmelerle ortaklık kurarak pazara girme stratejisine de sahip olabilmektedirler. Örneğin Fransız işletmesi olan Carrefour Türkiye'de Sabancı Holding'le çalışarak Türkiye pazarına CarrefourSA adı altında girmiştir.

Tüketicilerin siyasi, ekonomik ve kültürel nedenlerle belirli ülkelerin ürünlerine boykot uygulamaları da günümüz ekonomilerinde gözden kaçmamaktadır. İsrail'in Filistin saldırıları nedeniyle Müslüman ülkeler tarafından boykot edilmesi, tüketicilerin İsrail işletmelerinin isimlerini liste haline getirerek alınmaması gereken markalar olarak piyasada dolaştırmaları o ülkenin hem ülke imajını hem de işletmelerin marka imajlarını

etkilemiştir. Günümüz teknolojisinde bilginin ne kadar hızlı yayıldığını göz önünde bulundurursak etkilerinin boyutunu da kavrayabiliriz.

Tüketicilerin bir ülke imajından etkilenmeleri ve sözü geçen ülke ürünlerini yerel ürünlere tercih etmeleri de literatürde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Porto Riko'lu bir ayakkabı üreticisi ayakkabılarını imal ettikten sonra New York'a göndererek New York şehrini vurgulayarak pazarlamasını yapmıştır. Porto Riko'lu tüketicilerin yerli ürünlerden ziyade ithal ürünleri tercih ettiğini belirterek böyle bir yola başvurmuştur (Bilkey ve Nes, 1982).

Ülkede bir sektör ne kadar gelişmiş olursa olsun, ithal ürün sınıflarının tüketicileri kendine çekmesi her zaman için mümkündür. Amerika'nın gelişmiş otomobil sektörünün Japon otomobillerinin pazara girmesiyle etkisini kaybetmesi ve Amerikan otomobil endüstrisinin zedelenmesi bu duruma örnek olabilir (Wang ve Lamb, 1983).

Darling ve Kraft (1977) yapmış oldukları çalışmada Finlandiya'nın önemli ihracat ortaklarından olan İngiltere, Fransa, Batı Almanya, Japonya, İsveç, Amerika Birleşik Devletleri ve SSCB'nin ürün değerlendirmede menşe ülke imajlarını değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre tüketicilerin en çok takdir edip beğendiği ürünlerin Finlandiya yapımı ürünler olduğu görülmüştür. Tüketiciler Finlandiya ürünlerini çok kaliteli, tasarım ve el işçiliği bakımından çok iyi olduğunu ve bütün açılardan en iyi ürünler olduğunu belirtmişlerdir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anketten yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda farklı çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden faydalanarak anket oluşturulmuştur. Söz konusu anket ekler bölümü altında Ek 12’de belirtilmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama çalışması 3 Haziran 2016 ile 19 Haziran 2016 arasında 16 gün sürmüştür.

4.1. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırma modelinde Fransa ülke imajının bağımlı değişken olan Peugeot marka imajını etkilediği ve aracı değişken olan etnosentrizmin de tüketicilerin marka imajı hakkındaki düşüncelerini etkilediği şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan ürün otomobil ve araştırma için seçilen marka Peugeot’dur. Gelişmiş ülke imajına sahip Fransa ve Fransa’nın en önemli otomobil markalarından olan Peugeot’nun marka imajının Fransa ülke imajı ve etnosentrizmden etkilenme olasılıkları ve etkilenme dereceleri araştırılmıştır.

Literatür taramasından sonra aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Etnosentrizm Fransa imajını negatif etkilemektedir.

H2: Etnosentrizm Fransız ürünleri genel imajını negatif etkilemektedir.

H3: Etnosentrizm Peugeot ürününe özel imajı negatif etkilemektedir.

H4: Etnosentrizm Peugeot pazar konumuna özel imajı negatif etkilemektedir.

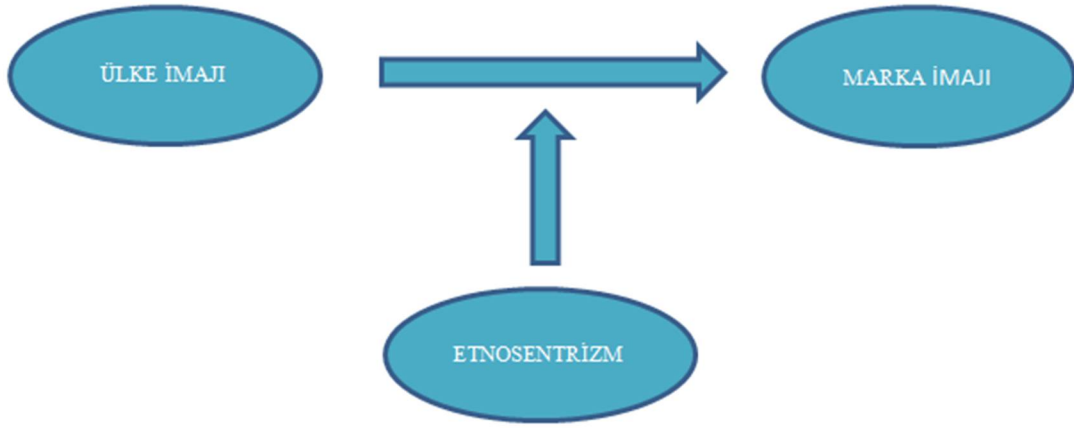
H5: Fransa imajı Fransız ürünleri genel imajını pozitif etkilemektedir.

H6: Fransa imajı Peugeot ürününe özel imajı pozitif etkilemektedir.

H7: Fransa imajı Peugeot pazar konumuna özel imajı pozitif etkilemektedir.

H8: Fransız ürünleri genel imajı Peugeot ürününe özel imajı pozitif etkilemektedir.

H9: Fransız ürünleri genel imajı, Peugeot pazar konumuna özel imajı pozitif etkilemektedir.



Şekil 4.1. *Araştırma Modeli*

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir ili oluşturmaktadır. Örneklem yönteminde ise olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda 378 çalışan ve 22 çalışmayan olmak üzere toplam 400 kişi araştırmaya dâhil olmuştur.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmanın verileri 5'li Likert tipinde hazırlanan (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) anket yardımıyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket, iki şekilde uygulanmıştır. Anket katılımcılarının, anket bölümlerinin sıralamasından etkilenip etkilenmediğini ölçmek amacıyla anketler 200'er adet olacak şekilde ikiye ayrılmıştır. Birinci tür ankette soru dizilimi; Demografik veriler, Peugeot Marka İmajı, Fransa Ülke İmajı ve Fransız Ürünleri Genel İmajı ve Etnosentrizm şeklindeyken; ikinci tür ankette ise soru dizilimi, Demografik Veriler, Etnosentrizm, Fransa Ülke İmajı, Fransız Ürünleri Genel İmajı ve Peugeot Marka İmajı şeklinde olmuştur.

Anket toplam 4 bölüm, 41 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde literatürde hazırlanmış benzer çalışmalardan yararlanarak anketi cevaplayan kişilerin demografik verileri elde edilmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan Peugeot marka imajı ölçeğinin ifadelerine yer verilmiş ve bu ölçekte genel itibarıyla Türk tüketicilerin Peugeot marka imaj algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde genel olarak Fransa ülke imajı ve aynı ölçeğin ikinci bölümünü oluşturan üçüncü bölümde herhangi bir marka adı belirtilmeksizin tüketicilerin genel olarak Fransız ürünleri

hakkındaki düşünceleri ölçülmüştür. Anketin dördüncü bölümünü oluşturan etnosentrizm ölçeği tüketicilerin milliyetçilik değerlerine olan tutumlarının ölçülmesi için literatürde çok çeşitli kaynaklarda da kullanılan CETSCALE ölçeğine yer verilmiştir. Hazırlanan anket formlarında uygulanan anket sonucunda 400 adet geçerli anket elde edilmiştir. Ankette kullanılan ifadelerin alındığı ölçekler aşağıda belirtildiği şekildedir.

4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Marka imajı ölçeği

Tüketicilerin Peugeot marka imajı hakkındaki düşüncelerinin ölçülmesi için Koubaa'nın 2007 yılında Asia Pacific Journal of Marketing dergisinde yayınlanan makalesi "Country of origin, brand image perception, and brand image structure" makalesindeki marka imajı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket sorularının çevirisi literatürde kullanılan diğer çalışmalar dikkate alınarak araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Ülke imajı ölçeği

Tüketicilerin ülke imajı hakkındaki düşüncelerini ölçmek için Lee ve Ganesh'in 1999 yılında International Marketing Review dergisinde yayınlanan "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective" adlı makalesindeki yayınlanmış ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek çevirisi literatürde kullanılan diğer çalışmalar dikkate alınarak araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Etnosentrizm ölçeği

Tüketicilerin milliyetçi düşünceleri ve yabancı ürün satın alımlarında milliyetçiliğin etkinliğinin ölçülmesi için Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında Journal of Marketing Research dergisinde yayınlanan "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE" adlı makalesindeki ölçekten faydalanılmıştır. Anket sorularının Türkçe çevirisi daha önce İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan Asil ve Kaya tarafından hazırlanan "Türk tüketicilerin

etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma” makalesinden yararlanılmıştır.

4.5. Peugeot Markası Hakkında Genel Bilgiler

Peugeot markası Citroën ve DS Automobiles otomobil markalarının da içerisinde olduğu PSA Peugeot Citroën grubunun üyesi bir otomobil üreticisidir. Günümüzde otomobil, bisiklet ve motosiklet üretimiyle adından söz ettiren marka, 1810 yılında el aletleri üretimine başlamış ve 1889 yılından itibaren de otomobil üreticisi olarak piyasada yer almaktadır.

PSA şirketinin genel profiline baktığımızda 2015 yılsonunda 54,7 milyar Euro ciro yapan şirket 2015 yılında yaklaşık 3 milyon araç satmıştır. 184 bin çalışanı vardır ve Avrupa'nın en büyük ikinci otomobil üreticisidir. 2015 yılında satılan araçların 1,86 milyonu Avrupa'da, 162 bini Latin Amerika'da, 736 bini Çin ve Güney Asya'da, 180.200'ü Orta Asya ve Afrika'da, 11.100 adedi Avrasya ve 23.800 adedi ise Hindistan ve Pasifik bölgelerinde gerçekleşmiştir.

Peugeot dünyanın 160 ülkesinde 10 binden fazla satış noktasıyla otomobil dünyasında lider bir marka olarak çalışmalarına devam etmektedir. Peugeot tasarımı ve yenilikleriyle otomobil dünyasında sık sık kendisinden söz ettirmektedir. 2014 yılının en iyi otomobili seçilen Peugeot 308, 2015 yılında en çok satan otomobil olmuştur. Günümüzde Peugeot farklı sınıflarda 23 otomobiliyle tüketicilerinin isteklerine cevap vermektedir. Tasarımı dünya çapında olan tanınan Peugeot marka otomobiller 125 yıllık otomobil üretiminin vermiş olduğu deneyimin bir sonucudur.

İşletmenin tarihçesine baktığımızda ise Peugeot 1889 yılında üç tekerlekli ve buharlı otomobilin üretimiyle otomobil dünyasına adım atmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra 1948 yılında 203 modelini geliştiren Peugeot bu modelinden 500 bin adet satmıştır. 1960 yılında 404 modeli dünyanın ilk direk enjeksiyonlu motora sahip olan otomobilidir. 504 modelinin 1968'de sunulmasıyla marka otomobil tasarımıda değişikliğe gitmiş ve daha lüks olan bu modelini pazara sunmuştur. 2006 yılına kadar toplam 3.700.000 adet Peugeot 504 satılmıştır. 1972 yılında o dönemin en küçük otomobili Peugeot 104 piyasaya sürülmüştür. 1979 yılında ilk 6 silindirli otomobili olan Peugeot 604 piyasaya sürülmüştür. 1983 yılında otomobil yarışlarının birincisi Peugeot 205 piyasaya sürülmüş ve Fransa'da en çok satılan otomobil ve en çok ihraç edilen Fransız otomobili sıfatını kazanmıştır. 1997'de dünyanın ilk dizel *coupe* modeli 406

piyasaya sürülmüş ve büyük başarı kazanmıştır. 1998 yılında piyasaya sürülen 206 modeli günümüzde hala üretimde olan ve 3 kez ralli şampiyonu olan model dünya çapında 7 milyondan fazla satılmıştır.⁵

4.6. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada uygun testlerin kullanılabilmesi için öncelikle verilerin normal dağılımlı olup olmadıkları incelenmiştir. Hazır ölçeklerin kullanılmış olduğu anket çalışmasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için SPSS programında Skewness ve Kurtosis değerleri kontrol edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1 ve -1 arasında değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca AMOS programı yardımıyla da verilerin çoklu normal dağılımı incelenmiş ve verilerin çoklu normal dağılım gösterdikleri teyit edilmiştir. Verilerin normal dağılımlı olması için Skewness ve Kurtosis değerlerinin 0 olması beklenmektedir. Fakat sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda +1,5 ve -1,5 arasındaki değerler normal kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Darren ve Mallery (2003) göre de normallik değerleri +2 ve -2 arasında değişiklik göstermelidir. Bu iki değer arasında dağılım gösteren veriler normal dağılımlı veriler olarak kabul edilmektedir. Verilerin çoklu normal dağılım göstermesi durumunda parametrik testlerin kullanılması gereklidir. Araştırmada veriler çoklu normal dağılım gösterdikleri için parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan demografik özelliklerin ve betimsel istatistiklerin belirlenmesinde ortalama, frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır. Yapı geçerliliği için Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizinden yararlanılmıştır. Keşifsel Faktör Analizinde Promax döndürme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada faktör yükü 0,40 ve üzeri olan maddeler dikkate alınmıştır. Yapılan analizlerde her bir faktörün içerisinde yer alan maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ve üzerinde seviyelerde olduğu görülmüştür. Araştırmacılara göre 0,50 ve üzerinde yük değeri olan veriler kullanım için uygundur (Hair vd., 2010, s. 117). Keşifsel Faktör Analizi sonrasında elde edilen faktörlerin doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizine başvurulmuştur. AMOS programında gerçekleştirilen analiz sonucunda yapının doğrulandığı tespit edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizinde daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de

⁵ <http://www.peugeot.com/fr/marque-peugeot>(Erişim tarihi: 25.09.2016)

benzer olup olmadığını test etmek için yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 21). Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için ise Yapısal Eşitlik Modellemesine (SEM) başvurulmuş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sayesinde gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler tek bir model içerisinde test edilebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).

Ölçeklerden elde edilen sonuçların demografik değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için iki kategorili değişkenlerden Bağımsız Örneklem T-Testinden faydalanılmıştır. Bu test iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasında farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Büyüköztürk, 2012, s. 39). Fakat ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi; ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2012, s. 48). Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda ortaya çıkan farkların hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını belirlemek amacıyla Post-Hoc testlerinden faydalanılmıştır. Post-Hoc testi Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda eğer gruplar arasında bir fark bulunmuşsa, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için önemlidir. Post-Hoc testlerinde bir çok seçenek bulunmaktadır. Bu testlerin temel işlevleri aynıdır ve hangi gruplar arasında farklılık olduğunu anlamak için kullanılır (Kalaycı, 2006). Yapılan araştırmada Gabriel ve Games-Howell Post-Hoc testlerinden yararlanılmıştır. Örneklem sayıları arasında farklılıklar varsa Gabriel Post-Hoc testi kullanılmalı fakat örneklem arasında fark yok ise Games- Howell Post Hoc testi en güçlü sonuçları vermektedir (Field, 2011, s. 374).

Yapılan araştırmada anket bölümlerinin yer değiştirmesiyle anket katılımcılarının cevaplarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Independent Sample T-Testinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen verilerde çeşitli tanımlayıcı ve betimleyici analizler gerçekleştirilmiş ve bu analizden çıkan sonuçlar Tablo 5,1’de görüldüğü gibi sıklık ve yüzde değerleri verilerek tablolaştırılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçta ölçeklerin kabul edilebilir bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirildikten sonra araştırma modelinin test edilmesi ve faktörler altında birleşmiş ölçeklerin test edilmesi için Doğrulayıcı (Confirmatory) Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesine (SEM) başvurulmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin istatistiksel olarak kabul edilmesinin ardından hipotez testleri yapılmıştır. Bu kapsamda T-Testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir.

Demografik değişkenlerin farklılığının bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmeye çalışılmış ve bu durumda demografik veriler incelenerek düşük kategorili veriler birbiri ile yakın ilişki olan kategorilerle birleştirilmiştir. Verilerin daha anlamlı bir sınıflandırma oluşturmaları için SPSS yardımıyla kategorize edilmiştir. Bu doğrultuda eğitim durumu öğeleri olan “ilkokul, ortaokul”; “lise, ön lisans”; “lisans ve yüksek lisans” eğitim altında kategorize edilmiştir. Çalışma yerleri kategorisinde bulunan kamu- beyaz yakalı (memur), özel-beyaz yakalı (memur); kamu-mavi yakalı (işçi), özel- mavi yakalı (işçi); özel işyeri sahibi (10’dan az çalışan) ve özel işyeri sahibi (10’dan fazla çalışan) öğeleri de “beyaz yakalı (memur)”, “mavi yakalı (işçi)” ve “özel işyeri sahibi” olarak toplam üç grup olarak kategorize edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların yaşları “19-25”, “26-30”, “31-35”, “36-40”, “41-45”, “46-50”, “51 ve üzeri” olarak sınıflandırılmıştır. Toplam aylık ortalama gelir “1500 TL’den az”, “1500-3000 TL”, “3001-4500 TL” ve “4500 TL” ve üstü olarak kategorize edilmiştir. Araştırmada cinsiyet ve medeni durum ve otomobil sahipliği durumu değişkenlerinin marka imajı üzerinde anlamlı olup olmadığını ortaya koymak için Bağımsız Örneklem T-Testinden yararlanılmıştır. Eğitim durumu, çalışma durumu, çalışma yeri ve toplam aylık ortalama gelirin marka imajına etkisinin anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 5.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	187	46,8
	Erkek	213	53,3
Yaş	19-25	64	16,0
	26-30	115	28,8
	31-35	70	17,5
	36-40	57	14,3
	41-45	40	10,0
	46-50	21	5,3
	51-73	33	8,3
Medeni Durum	Bekâr	169	42,3
	Evli	231	57,8
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	23	5,8
	Lise-Ön lisans	118	29,5
	Lisans-Yüksek lisans	259	64,8
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	20	5,0
	Emekli	22	5,5
	Çalışıyor	358	89,5
Çalışma Yerleri	Beyaz Yakalı	222	55,5
	Mavi Yakalı	99	24,8
	Özel İşyeri Sahibi	39	9,8
Otomobil Sahipliği	Yok	190	47,5
	Var	210	52,5
Ortalama Aylık Gelir	1500 TL'den az	95	23,8
	1500-3000 TL	158	39,5
	3001-4500 TL	95	23,8
	4500 TL ve üstü	52	13,0

Yapılan araştırmada tüketicilere eğer otomobil sahibi iseler sahip oldukları otomobillerin markaları açık uçlu sorularla sorulmuş ve gruplandırılmıştır. Verilen cevaplara göre oluşan tabloda tüketicilerin sahip oldukları araç markaları ve araç sayıları Tablo 5.2’de belirtilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere tüketiciler tarafından en çok tercih edilen marka Ford olmuştur. Anketimizin araştırma konusunu ilgilendiren Peugeot markası 210 araç sahibi katılımcının sadece 17’si tarafından tercih edilmiştir. Peugeot ve Citroën aynı grubun markaları olduğu durumu düşünüldüğünde iki markayı toplam 36 kişi tercih etmiştir. Fransız otomobil markaları Peugeot, Citroën ve Renault göz önünde bulundurulduğunda da 53 otomobilin Fransız otomobil markası olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5.2. Otomobil Sahiplerinin Sahip Oldukları Markalar ve Sıklıkları

Menşe Ülke	Marka	n	%
A.B.D	Ford	35	4,0
İtalya	Fiat	19	3,5
Fransa	Peugeot	19	0,8
Almanya	Volkswagen	18	4,5
Fransa	Citroën	17	4,8
Fransa	Renault	17	8,8
Almanya	Opel	16	1,0
Japonya	Honda	14	4,3
Güney Kore	Hyundai	10	4,8
Almanya	BMW	7	1,8
Japonya	Toyota	7	2,5
İspanya	Seat	6	4,3
Almanya	Audi	4	1,5
Güney Kore	Kia	4	0,3
Almanya	Mercedes	4	1,8
Japonya	Nissan	3	1,0
Almanya	Skoda	3	1,0
Japonya	Mazda	2	0,3
Türkiye	Tofaş	2	0,8
İtalya	Alfa Romeo	1	0,3
A.B.D	Cherokee Jeep	1	0,3
A.B.D	Chevrolet	1	0,5
A.B.D	Chrysler	1	0,3
Japonya	Daihatsu	1	0,5
Hindistan	Tata	1	0,3

Araştırma maddelerine uygulanan tanımlayıcı analizler sonucunda elde edilen veriler Tablo 5,3'te belirtilmiştir. Verilerin normal dağılımlı olması için Skewness ve Kurtosis değerlerinin 0 olması beklenmektedir. Fakat sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda değerlerin +2 ve -2 arasında olmaları verilerin normal dağılımlı olduklarını göstermektedir. Tablo 5,3'te de görüleceği gibi maddelerin skewness ve kurtosis değerlerinin +1 ve -1 arasında olması maddelerin normal dağılımlı olduklarını belirtmektedir. Verilerin çoklu normal dağılım göstermesi durumunda parametrik testlerin kullanılması gereklidir. Araştırmada veriler çoklu normal dağılım gösterdikleri için parametrik testler kullanılmıştır. Araştırmanın betimsel istatistiklerin belirlenmesinde ortalama, standart sapma, skewness ve kurtosis değerlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 5.3. Anket Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis
Peugeot İmaju					
Peugeot marka otomobiller yüksek teknolojik ürünlerdir.	400	2,99	1,00	-,07	-,54
Peugeot marka otomobiller titiz işçilikle üretilir.	400	3,03	0,91	-,01	,06
Peugeot yenilikçidir.	400	3,23	0,95	-,42	-,07
Peugeot lüks bir markadır.	400	2,87	1,07	,13	-,77
Peugeot marka otomobiller şıktır.	400	3,37	0,97	-,46	-,22
Peugeot marka otomobillerin performansı güvenilirdir.	400	3,07	0,97	-,01	-,15
Peugeot marka otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymaz.	400	2,86	0,90	-,06	,26
Peugeot marka otomobiller dayanıklıdır.	400	2,91	0,99	-,15	-,27
Peugeot yüksek kaliteli tüketici ürünleri üretir.	400	3,00	0,99	-,18	-,26
Peugeot tüm dünyada satılır.	400	3,56	0,96	-,71	,42
Peugeot marka otomobillerin reklamları Türkiye'de sık sık yapılmaktadır.	400	3,65	0,88	-,56	,09
Peugeot marka otomobiller geniş bir yelpazede pazarlanmaktadır.	400	3,37	0,84	-,38	,39
Fransa İmaju					
Fransa'da mesleki ve teknik eğitim önemlidir.	400	3,42	0,92	-,44	,29
Fransa dünya meselelerine aktif olarak katılır.	400	3,24	1,09	-,47	-,43
Fransa ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	400	3,73	0,93	-,86	,73
Fransız Ürünleri Genel İmaju					
Fransız ürünlerini beğenirim.	400	3,07	1,05	-,14	-,58
Diğer insanların da Fransız ürünlerini beğendiğini düşünürüm.	400	3,01	0,94	-,15	,008
Fransız ürünlerine sahip olmaktan memnun olurum.	400	2,80	1,04	-,01	-,56
Fransız ürünlerini diğerlerine de tavsiye ederim.	400	2,76	1,05	,02	-,59
Birine hediye olarak Fransız ürünü almaktan mutlu olurum.	400	2,69	1,12	-,01	-,86
Etnosentrizm					
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	400	3,72	1,23	-,62	-,76
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	400	3,62	1,21	-,57	-,76
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	400	3,83	1,16	-,71	-,54
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	400	3,46	1,24	-,25	-1,10
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	400	2,55	1,32	,64	-,77
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	400	2,50	1,25	,68	-,58
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	400	2,50	1,30	,69	-,66
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız.	400	3,42	1,27	-,35	-1,05
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	400	2,98	1,31	,09	-1,18
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	400	3,51	1,26	-,49	-,89
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	400	3,06	1,28	,01	-1,12
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	400	2,69	1,21	,44	-,70

Tablo 5.3. (Devam) Anket Faktörlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek Maddeleri	N	Ortalama	Standart Sapma	Skewness	Kurtosis
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	400	3,05	1,20	,10	-,98
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	400	2,54	1,22	,59	-,63
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	400	2,89	1,20	,20	-,94
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	400	3,37	1,24	-,31	-1,02
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	400	2,66	1,29	,49	-,82

5.1. Anket Ölçekleri Order Effect T-Testi

Anketler üzerinde ölçeklerin yer değiştirmesi suretiyle anket katılımcılarının öncelikli cevapladıkları soruların diğer soruları cevaplamalarında etkilerini ölçmek amacıyla anket 200'er adet basılmış ve katılımcıların cevapları değerlendirmeye bu şekilde alınmıştır. Anket 1 ve Anket 2 arasında cevaplarda bir sıralama etkisinin (order effect) olup olmadığını ölçmek amacıyla Independent Sample T-Test yapılmış ve yapılan analizin sonucunda hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Buradan anket sorularının yerlerinin değişmesinin anket katılımcılarının düşüncelerini etkilemediği sonucuna ulaşabiliriz. Bu durumda da Anket 1 ve Anket 2'yi cevaplayanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 5.4. Anket Ölçekleri Order Effect T-Testi

Faktör	Anket Türü	N	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Peugeot Ürününe Özel İmaj	1	200	3,10	0,78	398	1,74	0,08
	2	200	2,96	0,72			
Peugeot Pazar Konumuna Özel İmaj	1	200	3,56	0,67	398	0,99	0,31
	2	200	3,49	0,72			
Fransa İmajı	1	200	3,41	0,75	398	-1,37	0,16
	2	200	3,51	0,76			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	1	200	2,84	0,98	383	-0,46	0,64
	2	200	2,88	0,80			
Etnosentrizm	1	200	3,15	0,96	398	1,59	0,11
	2	200	3,00	0,88			

5.2. Keşifsel (Exploratory) Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012, s. 123). Faktör analizi, aralarında ilişkinin bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğinin genel ismidir (Altunışık vd., 2010, s. 262). Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek için üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir (Kalaycı, 2006, s. 321). Barlett Testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler ve bunun da anlamlı olması beklenir (Büyüköztürk, 2012, s. 126). Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğinin ölçülmesi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü ile yapılmaktadır. KMO değeri 1'e ne kadar yakınsa eldeki veri grubuna Faktör Analizinin yapılmasının uygun olduğu düşünülür (Bayram, 2004, s. 137). Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO değeri 0,5 ve 1 arası değerler kabul edilebilirken 0,5 değerinin altındaki değerler faktör analizi için uygun değildir (Altunışık vd., 2010, s. 266). Faktör analizinin en önemli aşamalarından birisi de faktör sayısının belirlenmesidir. Faktör sayısının belirlenmesinde genellikle öz değer (eigen value), açıklanan varyans oranı ve öz değer grafiği (scree plot) incelemesi önerilmektedir (Büyüköztürk, 2012, s. 125).

Çalışmanın ölçeklerini oluşturan marka imajı ölçeğinin KMO değeri 0,917; Fransa imajı ölçeğinin KMO değeri 0,619 ve Fransız ürünleri genel imajı ölçeğinin KMO değeri 0,877 ve etnosentrizm ölçeğinin KMO değeri 0,946 olarak bulunmuştur. Elde edilen rakamların 1'e yakın olması veri setinin Keşifsel Faktör Analizi'ne uygunluğunu göstermektedir.

Veri seti üzerinde yapılan Promax döndürmeli temel bileşenler faktör analizi sonucunda, öz değeri 1'in üzerinde bulunan 5 faktör belirlenmiştir. Yapılan çalışmada Promax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Promax yöntemi hesaplamalardaki kolaylığı nedeniyle genellikle büyük veri setlerinde uygulanır ve temel hedefi faktörler arasında en düşük korelasyonu sağlayan çözüme ulaşmaktır (Alpar, 2011, s. 294).

Ölçek analizleri sonucunda elde edilen beş faktörlü yapıya ilişkin değerler ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda her bir faktör için ayrı ayrı gösterilmiştir. İlk olarak

Peugeot İmajına yönelik Keşifsel Faktör Analizi gerçekleştirilmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5.5'te ortaya konmuştur. Tabloda da görüldüğü üzere veri setinin faktör analizine uygunluğunu belirleyen değerlerin ortalama olarak kabul edilen değerlerin üzerinde çıkması verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Yapılan Peugeot İmajı ölçeği analizinde marka imajı 2 boyut altında toplanmakta birinci boyut %49,959, ikinci boyut ise %11,410 ve bu iki boyut toplam %61,369 varyans açıklamaktadır. Maddelerin sahip oldukları faktör yükleri açısından bakıldığında en yüksek yük değerinin 0,885 en düşük yük değerinin ise 0,627 olduğu görülmüştür. Elde edilen faktör yüklerinin de yük değerleri açısından kabul edilebilir bir seviye olduğu belirlenmiştir.

Peugeot İmajına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda 2 boyutlu yapı oluşmuş ve boyutlar içerdikleri maddeler göz önünde bulundurularak “Peugeot Ürününe Özel İmaj” ve “Peugeot Pazar Konumuna Özel İmaj” olarak yeniden adlandırılmıştır. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan iki faktörlü yapı Tablo 5.5'te belirtilmiştir.

İlk olarak Peugeot ürününe özel imaj boyutu incelenecek olursa Tablo 5.5'te görüldüğü gibi bu boyut tek başına %49,959 varyans açıklamakta ve boyutun 9 maddenin bir araya gelmesi ile oluştuğu görülmektedir. Tablo üzerinde de görüldüğü üzere veri setinin faktör analizine uygulanmasını belirleyen değerler istenilen düzeyde ortaya çıkmıştır. Boyut maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün 0,835 ve en düşük faktör yükünün de 0,631 olduğu görülmüştür. Cronbach's Alpha sayısının 0,916 olması verinin güvenilirliğini göstermektedir. Faktör maddelerinden imaj üzerinde en fazla etkili olan maddenin “Peugeot marka otomobiller sıkıdır” en az etkili olan maddenin de “Peugeot marka otomobiller sıkı tamirata ihtiyaç duymaz” maddesi olduğu gözlemlenmektedir.

Peugeot Pazar konumuna özel imaj Tablo 5.5'te de görüldüğü gibi 3 maddenin bir araya gelmesiyle oluşmuş ve tek başına %11,410 varyans açıklamaktadır. Her bir maddenin taşıdığı yük değerleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün 0,885 ve en düşük faktör yükünün 0,627 olduğu gözlemlenmektedir. Alpha sayısının 0,667 olması da verinin güvenilirliğini göstermektedir. Her bir madde incelendiğinde katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen maddenin “Peugeot marka otomobillerin reklamları Türkiye’de sık sık yapılmaktadır”, en az etkileyen maddenin ise “Peugeot tüm dünyada satılır” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.5. Peugeot İmajı

PEUGEOT ÜRÜNÜNE ÖZEL İMAJ							
İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Peugeot marka otomobiller tiz işçilikle üretilir.	400	3,03	0,91	0,84	% 49,95	5,99	0,91
Peugeot lüks bir markadır.	400	2,87	1,08	0,83			
Peugeot marka otomobiller yüksek teknolojik ürünlerdir.	400	2,99	1,00	0,81			
Peugeot yüksek kaliteli tüketici ürünleri üretir.	400	3,00	1,00	0,80			
Peugeot marka otomobillerin performansı güvenilirdir.	400	3,07	0,98	0,80			
Peugeot marka otomobiller dayanıklıdır.	400	2,91	0,99	0,79			
Peugeot yenilikçidir.	400	3,23	0,96	0,71			
Peugeot marka otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymaz.	400	2,86	0,91	0,69			
Peugeot marka otomobiller şiktir.	400	3,37	0,98	0,63			
KMO: 0,917; Ki-Kare: 2480,53; P <0,001; Yöntem: Promax; Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum							
PEUGEOT ÜRÜNÜ PAZAR KONUMUNA ÖZEL İMAJ							
İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Peugeot marka otomobillerin reklamları Türkiye'de sık sık yapılmaktadır.	400	3,65	0,88	0,88	% 11,41	1,36	0,66
Peugeot marka otomobiller geniş bir yelpazede pazarlanmaktadır.	400	3,37	0,84	0,78			
Peugeot tüm dünyada satılır.	400	3,56	0,96	0,62			
KMO: 0,917; Ki-Kare: 2480,53; P <0,001; Yöntem: Promax; Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum							

Fransa İmajına yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda bir boyutlu bir yapı oluşmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan yapı Tablo 5.6'da gösterilmiştir. Fransa imajı boyutu Tablo 5.6'da da görüldüğü üzere 3 maddeden oluşmakta ve toplam %59,59 varyans açıklamaktadır. Her bir maddenin taşıdığı faktör yük değerleri incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,825 ve en düşük faktör yük değeri 0,663 olduğu gözlemlenmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,677 olması da verilerin güvenilirliğini göstermektedir. Her bir madde incelendiğinde katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen maddenin "Fransa ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir" maddesi, en az etkileyen maddenin de "Fransa dünya meselelerine aktif olarak katılır" olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.6. Fransa İmajı

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Fransa'da mesleki ve teknik eğitim önemlidir.	400	3,42	0,92	0,66	% 59	1,78	0,67
Fransa dünya meselelerine aktif olarak katılır.	400	3,24	1,09	0,82			
Fransa ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	400	3,73	0,93	0,81			
KMO: 0,619; Ki-Kare: 187,97; P <0,001; Yöntem: Promax; Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum							

Fransız ürünleri genel imajına yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda bir boyutlu bir yapı oluşmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan yapı Tablo 5.7'de gösterilmiştir. Fransız ürünleri genel imajı boyutu Tablo 5.7'de de görüldüğü üzere 5 maddeden oluşmakta ve toplam %73,806 varyans açıklamaktadır. Her bir maddenin taşıdığı faktör yük değerleri incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,895 ve en düşük faktör yük değeri 0,784 olduğu gözlemlenmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,910 olması da verilerin güvenilirliğini göstermektedir. Her bir madde incelendiğinde katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen maddenin “Diğer insanların da Fransız ürünlerini beğendiğini düşünürüm” maddesi, en az etkileyen maddenin de “Birine hediye olarak Fransız ürünü almaktan mutlu olurum” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.7. Fransız Ürünleri Genel İmajı

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Fransız ürünlerini beğenirim.	400	3,07	1,05	0,87	% 73,80	3,69	0,91
Diğer insanların da Fransız ürünlerini beğendiğini düşünürüm.	400	3,01	0,94	0,78			
Fransız ürünlerine sahip olmaktan memnun olurum.	400	2,80	1,04	0,89			
Fransız ürünlerini diğerlerine de tavsiye ederim.	400	2,76	1,05	0,89			
Birine hediye olarak Fransız ürünü almaktan mutlu olurum.	400	2,69	1,12	0,85			
KMO: 0,877; Ki-Kare: 1341,89; P <0,001; Yöntem: Promax; Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum							

Etnosentrizm ölçeğine yapılan Keşifsel Faktör Analizi sonucunda tek boyutlu bir yapı oluşmuştur. Tablo 5.8'de de görüleceği gibi 17 maddeden oluşan boyut tek başına % 63,98 varyans açıklamaktadır. Her bir maddenin taşıdığı faktör yük değerleri

incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,815 ve en düşük faktör yük değeri 0,611 olduğu gözlemlenmektedir. Alpha değerinin 0,949 olması da verilerin güvenilirliğini göstermektedir. Her bir madde incelendiğinde katılımcıların tercihlerini en çok etkileyen maddenin “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.” maddesi, en az etkileyen maddenin de “Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir” olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 5.8. Etnosentrizm

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	400	3,72	1,23	0,67	% 63,98	10,87	0,94
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	400	3,62	1,21	0,61			
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmassın.	400	3,83	1,16	0,70			
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	400	3,46	1,24	0,76			
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	400	2,55	1,32	0,79			
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	400	2,50	1,25	0,75			
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	400	2,50	1,30	0,80			
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız.	400	3,42	1,27	0,79			
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	400	2,98	1,31	0,81			
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelere ithalat yapılmamalıdır.	400	3,51	1,26	0,72			
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	400	3,06	1,28	0,74			
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	400	2,69	1,21	0,76			
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	400	3,05	1,20	0,71			
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	400	2,54	1,22	0,73			
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	400	2,89	1,20	0,71			

Tablo 5.8. (Devam) Etnosentrizm

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach's Alpha
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	400	3,37	1,24	0,64	% 63,98	10,87	0,94
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	400	2,66	1,29	0,81			

KMO: 0,946; **Ki-Kare:**4952,712; **P**<0,001; **Yöntem:**Promax; **Ölçek:**1:Kesinlikle Katılmıyorum-5:Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmada “Peugeot marka otomobiller pahalı değildir”, “Peugeot marka otomobillere ilişkin reklamlarda ayrıntılı bilgi verilir”, “Peugeot marka otomobillerin Türkiye’de servis sorunu yoktur” ve “Fransa dünya meselelerinde Türkiye’nin dostudur” maddeleri düşük faktör yüklerine sahip oldukları için yapılan analizlerden çıkarılmışlardır.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel Faktör Analizinden sonra kurulan yapının test edilmesi için Doğrulayıcı (Confirmatory) Faktör Analizi (DFA) AMOS yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi daha önceden tanımlanmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2012, s. 275).

Bu çalışmada Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirildikten sonra görece düşük yük değerine sahip maddeler (s9, s48, s16, s62) teker teker atılarak yeniden hesaplamalar yapılmıştır. Maddelerin bu şekilde birer birer çıkarılması ve model uyum değerleri ile maddelerin faktör yüklerinin her defasında incelenmesi daha doğru sonuçlara ulaşılmasına olanak sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 82). DFA analizinde madde yük değerlerinin 0,60’a yakın olması beklenmektedir (Kline, 2005, s. 178). Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 33 maddeden elde edilen korelasyon matrisi veri olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda ulaşılan uyum değerleri aşağıda belirtildiği gibi bulunmuştur.

Tablo 5.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin İyilik Uyum İndeksleri

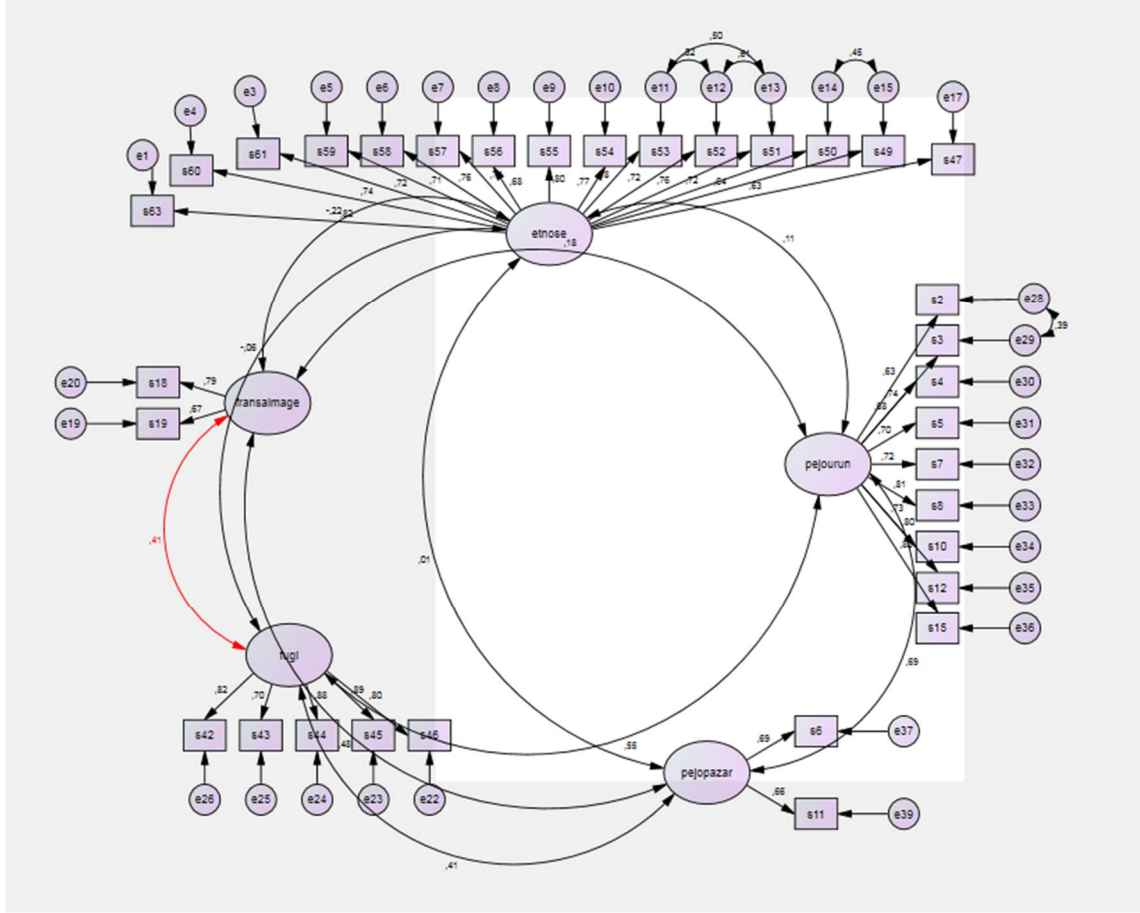
İndeks	Kabul edilebilir uyum	Bulunan Değer
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 3$	3,245
CFI	$0,95 \geq CFI \geq 0,97$	0,863
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,814
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,765
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,059
Rmse	$0,08 \geq Rmse \geq 0,05$	0,075

Yukarıdaki uyum değerlerinin istenilen düzeyde olmamasından dolayı analizde çeşitli modifikasyonlar yapılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda en çok beş hata terimi (e12-e13; e14-e15; e28-e29; e15-e17; e34-e35) arasında bağlantılar sağlanarak modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyondan sonra uyum değerleri aşağıdaki gibi elde edilmiştir. Tabloda da görüleceği üzere bütün uyum değerleri kabul edilebilir bir değerde olduğu belirlenmiştir. Uyum değerleri için Meydan ve Şeşen, (2015, s.37); Kline, (2005, s.139-141); Harrington, (2009, s. 53); Uğurlu, (2014, s. 91) ve Sarı (2014, s. 1303) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tablo 5.10. Doğrulayıcı Faktör Analizi'nde Elde Edilen Değerler

İndeks	Kabul edilebilir uyum	Bulunan Değer
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 3$	2,561
CFI	$0,95 \geq CFI \geq 0,97$	0,913
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,865
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,828
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,052
Rmse	$0,08 \geq Rmse \geq 0,05$	0,063

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda 5 faktörlü ve 33 ifadeli kabul edilebilir bir yapı elde edilmiştir. Peugeot ürününe özel imajı oluşturan maddeler, İ2, İ3, İ4, İ5, İ7, İ8, İ10, İ12, İ15; Peugeot pazar konumuna özel imajı oluşturan maddeler, İ6, İ11; Fransa imajını oluşturan maddeler, İ18, İ19; Fransız ürünleri genel imajını oluşturan maddeler, İ42, İ43, İ44, İ45, İ46; Etnosentrizmi oluşturan maddeler İ47, İ49, İ50, İ51, İ52, İ53, İ54, İ55, İ56, İ57, İ58, İ59, İ60, İ61, İ63 olarak belirlenmiştir. Bu gözlenen ve gizil değişkenlere ait ilişkiyi gösteren şekil aşağıda da gösterilmiştir.



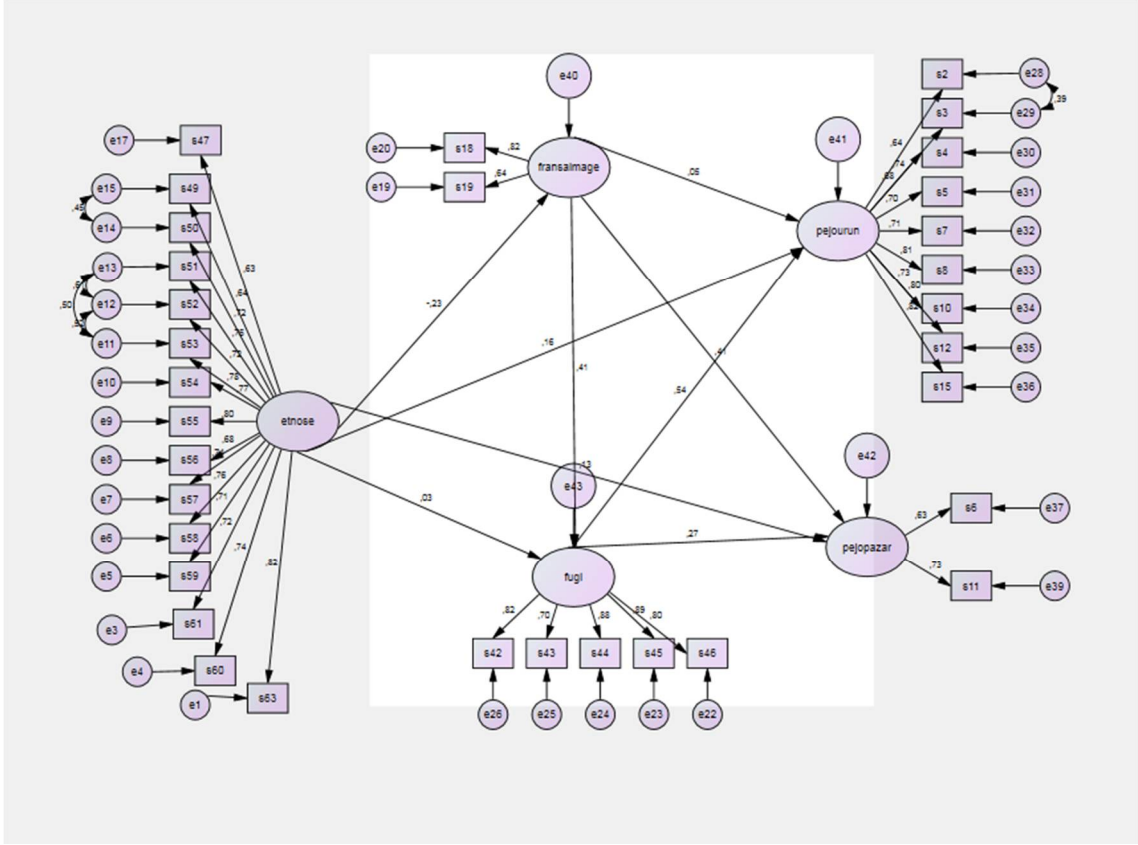
Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı

5.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi AMOS yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 400 kişiden toplanan veri üzerinden yapılan analiz sonucunda modelin uyumuna yönelik değerler aşağıda tabloda belirtilmiştir. Uyum değerleri için yine Meydan ve Şeşen, (2015, s.37); Kline, (2005, s.139-141); Harrington, (2009, s. 53); Uğurlu, (2014, s. 91) ve Sarı (2014, s. 1303) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kline (2005, s. 139-141) göre kabul edilebilir uyum değerleri için RMSEA, SRMR, CFI, NFI ve Cmin/DF oranlarının kabul edilebilir bir düzeyde olması gerekmektedir.

Tablo 5.11. YEM Uyum Değerleri

İndeks	Kabul edilebilir uyum	Bulunan değer
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 3$	2,743
CFI	$0,95 \geq CFI \geq 0,97$	0,902
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,855
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,820
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,065
Rmse	$0,08 \geq Rmse \geq 0,05$	0,066



Şekil 5.2. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) Yol Analizleri

Analiz bulgularına göre;

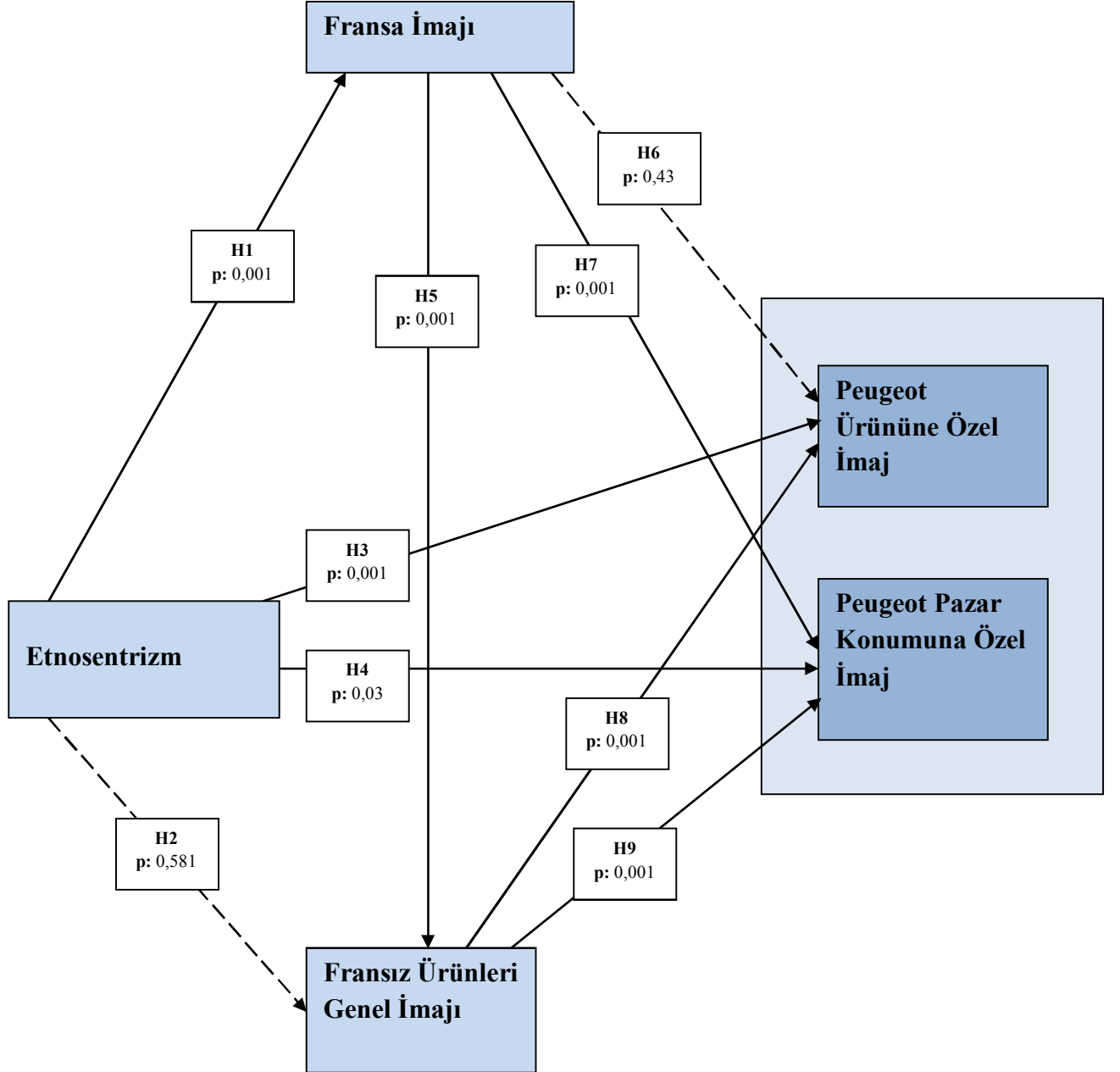
- Etnosentrizm ve Fransa imajı arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta,
- Fransa imajı ve Fransa ürün genel imajı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta;
- Etnosentrizm ve Fransa ürün genel imajı arasında pozitif ancak anlamsız bir ilişki bulunmakta;
- Fransa imajı ve Peugeot ürününe özel imaj arasında pozitif ancak anlamsız bir ilişki bulunmakta;
- Etnosentrizm ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imajı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta;
- Fransa ürün genel imajı ve Peugeot ürününe özel imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta;
- Fransa ürün genel imajı ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta;
- Fransa imajı ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmakta;
- Etnosentrizm ve Peugeot ürününe özel imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Buna göre Fransa imajı ve Fransa ürün genel imajı, etnosentrizm ile Peugeot ürüne özel imaj ve Peugeot ürünü Pazar konumuna özel imaj arasında aracı rolünü görmektedir. Bağımsız değişken olan etnosentrizm, bağımlı değişkenler olan Fransa imajı ve Peugeot ürünü özel imajını anlamlı olarak etkilerken; Fransa ürün genel imajı ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imajını anlamlı olarak etkilememektedir.

Tablo 5.12. Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan hipotez testleri

Hipotezler	Estimate	S.E.	P	Hipotez sonucu
H1.Etnosentrizm → Fransa İmajı	-0,19	0,05	***	Desteklendi
H2.Etnosentrizm → Fransa Ürün Genel İmajı	0,02	0,04	0,58	Desteklenmedi
H3.Etnosentrizm → Peugeot Ürününe Özel İmaj	0,09	0,02	***	Desteklendi
H4.Etnosentrizm → Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	0,07	0,03	0,03	Desteklendi
H5. Fransa İmajı → Fransız Ürünleri Genel İmajı	0,40	0,07	***	Desteklendi
H6. Fransa İmajı → Peugeot Ürününe Özel İmaj	0,03	0,04	0,43	Desteklenmedi
H7. Fransa İmajı → Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	0,27	0,06	***	Desteklendi
H8. Fransız Ürünleri Genel İmajı → Peugeot Ürününe Özel İmaj	0,38	0,04	***	Desteklendi
H9.Fransız Ürünleri Genel İmajı → Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	0,18	0,05	***	Desteklendi

Yapısal eşitlik modeli sonucunda elde edilen model ve değişkenler arasındaki ilişki aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi

—→ Anlamli
- - -→ Anlamli Değil

5.3. Katılımcıların Demografik Verilerine Göre Gerçekleştirilen Analizler

Anket katılımcılarının demografik farklılıklarının Peugeot ürününe özel imaj, Peugeot Pazar konumuna özel imaj, Fransa imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve Etnosentrizm faktörlerinde etkili olup olmadığını ortaya çıkarmak için Bağımsız Örneklem T-Testi ve One-Way Anova testleri yapılmıştır. Bu testlerden elde edilen bulgular aşağıdaki tablolar yardımıyla açıklanmaktadır.

T-Testi'nde gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıklarını ya da bu farkların basit bir şekilde şansa oluşup oluşmadığını hipotez testlerini kullanarak test edilir (Büyüköztürk, 2012, s. 39). Katılımcıların demografik değişikliklerinden olan cinsiyetin araştırmanın faktörleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testi'nden faydalanılmıştır. Tablo 5.13'te de görüleceği gibi yapılan analizde katılımcıların araştırma faktörlerinden olan Peugeot ürününe özel imaj, Peugeot pazar konumuna özel imaj ve Fransa imajında cinsiyete bağlı önemli bir fark göstermedikleri tespit edilmiştir. Fakat, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizmde kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olduğu gözlemlenmiştir. Tablo 5.13'te de görüleceği gibi “p” değeri 0,05'ten küçük çıkan söz konusu faktörlerde kadın ve erkek katılımcılar arasında fark bulunmaktadır. Madde ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda “Fransız ürünleri genel imajı” faktöründe kadın katılımcıların ortalaması 3,093 iken erkek katılımcıların ortalaması 2,663 olmuştur. Bu durumda beşli likert ölçeğinin üçüncü maddesi olan “kararsızım” kadınların erkeklere göre daha kararsız olduklarını ve erkeklerin de beşli likert ölçeğinin ikinci maddesi olan “katılmıyorum” a yakın oldukları gözlemlenmektedir. Etnosentrizm faktöründe ise kadın katılımcıların ortalamaları 2,958 iken erkek katılımcıların ortalamaları 3,184 olarak belirlenmiştir. Bu durumda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha etnosentrik düşüncelere sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 5.13. Cinsiyetin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi

Faktör	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	p
Peugeot Ürününe Özel İmaj	Kadın	187	3,10	0,71	398	1,71	0,08
	Erkek	213	2,97	0,78			
Peugeot Pazar Konumuna Özel İmaj	Kadın	187	3,52	0,70	398	-0,07	0,94
	Erkek	213	3,52	0,69			
Fransa İmajı	Kadın	187	3,50	0,73	398	0,98	0,32
	Erkek	213	3,42	0,78			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	Kadın	187	3,09	0,76	394,5	4,99	0,001
	Erkek	213	2,66	0,95			
Etnosentrizm	Kadın	187	2,95	0,91	398	-2,45	0,01
	Erkek	213	3,18	0,92			

Katılımcıların medeni durumlarının araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testinden faydalanılmıştır. Tablo 5.14'te de görüleceği gibi gerçekleştirilen analizlerde p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ve dolayısıyla katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak aralarında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre bekâr ve evli bireyler aynı özellikleri göstermektedirler veya başka bir deyişle bekâr ve evli katılımcılar Peugeot ürününe özel imaj, Peugeot Pazar konumuna özel imaj, Fransa imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizmden benzer oranda etkilenmektedirler.

Tablo 5.14. Medeni Durumun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi

Faktör	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Peugeot Ürününe Özel İmaj	Bekâr	169	2,95	0,76	398	-1,79	0,07
	Evli	231	3,09	0,74			
Peugeot Pazar Konumuna Özel İmaj	Bekâr	169	3,50	0,74	398	-0,48	0,62
	Evli	231	3,54	0,66			
Fransa İmajı	Bekâr	169	3,39	0,81	398	-1,61	0,10
	Evli	231	3,51	0,71			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	Bekâr	169	2,89	0,95	398	0,49	0,62
	Evli	231	2,84	0,85			
Etnosentrizm	Bekâr	169	2,98	0,96	398	-1,76	0,07
	Evli	231	3,14	0,89			

Katılımcıların otomobil sahipliği durumunun araştırma değişkenlerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Bağımsız Örneklem T-Testinden faydalanılmıştır. Otomobil sahipliği durumunun Fransa genel ülke imajı dışında kalan bütün değişkenlerde gruplar arasında bir farklılık oluşturmadığı Tablo 5.15'te görülmektedir. p değerlerine bakıldığında Fransa imajı dışında kalan bütün faktörlerde otomobil sahibi olan katılımcılar ve otomobil sahibi olmayan katılımcılar arasında belirli farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Fransa imajında ise otomobil sahibi olan katılımcıların ortalaması 3,57 iken otomobil sahibi olmayan katılımcıların ortalaması 3,33 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.15. Otomobil Sahipliğinin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik T-Testi

Faktör	Otomobil Sahipliği	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t	P
Peugeot Ürününe Özel İmaj	Yok	190	3,05	0,72	398	0,46	0,64
	Var	210	3,01	0,78			
Peugeot Pazar Konumuna Özel İmaj	Yok	190	3,51	0,68	398	-0,29	0,76
	Var	210	3,53	0,71			
Fransa İmajı	Yok	190	3,33	0,74	398	-3,21	0,001
	Var	210	3,57	0,76			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	Yok	190	2,86	0,95	398	0,09	0,92
	Var	210	2,86	0,84			
Etnosentrizm	Yok	190	3,13	0,94	398	1,10	0,27
	Var	210	3,03	0,91			

Katılımcıların eğitim durumunun Peugeot marka imajı, Fransa ülke imajı ve Fransız ürünleri ve etnosentrizmde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.16'da da görüleceği gibi katılımcıların eğitim durumlarının yapılan analizlerde Fransa imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizm faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu durumda söz konusu faktörlerin anket katılımcılarının eğitim durumlarına göre farklılaştığı görülmektedir. Peugeot ürününe özel imaj ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imaj arasında bir farklılık oluşmamaktadır. Katılımcıların eğitim durumunun anket ölçeklerini etkileme durumları Tablo 5.16.'da gösterilmektedir. Ek 1, Ek 2'de hangi eğitim durumları arasında farklılık olduğu gösterilmektedir.

Tablo 5.16. *Eğitim Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi*

Faktör	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
Peugeot Ürününe Özel İmaj	İlkokul-Ortaokul	23	3,07	0,99	2	2,27	0,10
	Lise-Ön lisans	118	3,15	0,84			
	Lisans-Yüksek lisans	259	2,97	0,68			
Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	İlkokul-Ortaokul	23	3,52	0,89	2	0,05	0,95
	Lise-Ön lisans	118	3,54	0,71			
	Lisans-Yüksek lisans	259	3,51	0,68			
Fransa İmajı	İlkokul-Ortaokul	23	3,05	0,82	397	6,74	0,001
	Lise-Ön lisans	118	3,34	0,81			
	Lisans-Yüksek lisans	259	3,55	0,71			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	İlkokul-Ortaokul	23	2,52	1,06	397	2,02	0,13
	Lise-Ön lisans	118	2,83	1,01			
	Lisans-Yüksek lisans	259	2,90	0,82			
Etnosentrizm	İlkokul-Ortaokul	23	3,83	0,99	2	19,72	0,001
	Lise-Ön lisans	118	3,34	0,88			
	Lisans-Yüksek lisans	259	2,88	0,88			

Katılımcıların çalışma durumlarının araştırma ölçekleri üzerinde bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Tablo 5.17’de gösterildiği gibi p değerleri 0,05’in altında bulunan Peugeot ürününe özel imaj, Peugeot ürünü pazar konumuna özel imaj, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizm faktörlerinde çalışmayan, emekli ve çalışan anket katılımcıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ek 3, Ek 4, Ek 5 Ek 6’ da hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğunu gösteren tablolar paylaşılmaktadır.

Tablo 5.17. Çalışma Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi

Faktör	Çalışma Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
Peugeot Ürününe Özel İmaj	Çalışmıyor	20	3,48	0,84	2	9,80	0,001
	Emekli	22	3,53	0,88			
	Çalışıyor	358	2,97	0,72			
Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	Çalışmıyor	20	3,96	0,68	2	5,50	0,004
	Emekli	22	3,72	0,68			
	Çalışıyor	358	3,48	0,69			
Fransa İmajı	Çalışmıyor	20	3,66	0,88	2	2,85	0,059
	Emekli	22	3,77	0,60			
	Çalışıyor	358	3,43	0,76			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	Çalışmıyor	20	3,31	0,92	2	4,08	0,017
	Emekli	22	3,15	0,96			
	Çalışıyor	358	2,82	0,88			
Etnosentrizm	Çalışmıyor	20	3,04	1,07	2	5,20	0,006
	Emekli	22	3,69	0,93			
	Çalışıyor	358	3,04	0,90			

Katılımcıların çalışma yerlerinin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden yararlanılmıştır. Tablo 5.18’de görüleceği gibi Peugeot ürününe özel imaj ve Peugeot pazar konumuna özel imaj faktörlerinde anlamlı bir farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Fransa imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizm faktörlerinde anket katılımcıları arasında anlamlı bir farklılık oluşmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılık olduğu Ek 7, Ek 8, Ek 9’da belirtilmiştir.

Tablo 5.18. Çalışma Yerinin Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi

Faktör	Çalışma Yeri	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P
Peugeot Ürününe Özel İmaj	Beyaz Yakalı	222	3,00	0,67	357	1,66	0,19
	Mavi Yakalı	99	2,88	0,81			
	Özel İşyeri Sahibi	39	3,12	0,83			
Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	Beyaz Yakalı	222	3,50	0,66	2	0,42	0,65
	Mavi Yakalı	99	3,44	0,75			
	Özel İşyeri Sahibi	39	3,56	0,72			
Fransa İmajı	Beyaz Yakalı	222	3,54	0,70	2	7,39	0,001
	Mavi Yakalı	99	3,20	0,81			
	Özel İşyeri Sahibi	39	3,37	0,79			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	Beyaz Yakalı	222	2,91	0,85	2	4,73	0,009
	Mavi Yakalı	99	2,59	0,95			
	Özel İşyeri Sahibi	39	2,90	0,84			
Etnosentrizm	Beyaz Yakalı	222	2,89	0,85	2	9,32	0,001
	Mavi Yakalı	99	3,35	0,92			
	Özel İşyeri Sahibi	39	3,15	1,00			

Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin anket değişkenlerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.19’da görüleceği gibi gerçekleştirilen analizde Peugeot ürününe özel imaj, Peugeot ürünü Pazar konumuna özel imaj ve Fransız ürünleri genel imajı faktörlerinde anlamlı farklılık oluşmamıştır. Fransa imajı ve etnosentrizm faktörlerinde ortalama aylık gelir durumuna göre farklılıklar oluşmuştur. Ek 10 ve Ek 11’de farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5.19. Ortalama Aylık Gelir Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi

Faktör	Ortalama Aylık Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	P
Peugeot Ürününe Özel İmaj	1500 TL'den az	95	3,15	0,77	3	1,35	0,25
	1500-3000 TL	158	3,03	0,77			
	3001-4500 TL	95	2,99	0,72			
	4500 TL ve üstü	52	2,90	0,72			
Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	1500 TL'den az	95	3,58	0,74	3	0,75	0,52
	1500-3000 TL	158	3,48	0,72			
	3001-4500 TL	95	3,48	0,64			
	4500 TL ve üstü	52	3,60	0,65			
Fransa İmajı	1500 TL'den az	95	3,43	0,76	3	3,88	0,009
	1500-3000 TL	158	3,33	0,79			
	3001-4500 TL	95	3,62	0,72			
	4500 TL ve üstü	52	3,62	0,66			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	1500 TL'den az	95	2,97	0,97	3	1,74	0,15
	1500-3000 TL	158	2,73	0,89			
	3001-4500 TL	95	2,93	0,86			
	4500 TL ve üstü	52	2,91	0,78			
Etnosentrizm	1500 TL'den az	95	3,10	0,95	396	5,01	0,002
	1500-3000 TL	158	3,26	0,94			
	3001-4500 TL	95	2,82	0,80			
	4500 TL ve üstü	52	2,94	0,93			

Katılımcıların yaşlarının anket değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmıştır. Tablo 5.20'de görüleceği üzere bu analiz sonucunda katılımcıların yaşları ve anket ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin yaşlarındaki artış veya azalış sözü geçen anket ölçeklerini etkilemediği belirlenmiştir. Araştırma katılımcılarına yaşları açık uçlu soru şeklinde sorulduğundan analizlerin gerçekleştirilmesi için yaşlar gruplandırılmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5.20. Yaş Durumunun Anket Ölçekleri İlişkisine Yönelik Anova Testi

Faktör	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	F	p
Peugeot Ürününe Özel İmaj	19-25	64	2,93	0,80	6	1,93	0,07
	26-30	115	2,95	0,71			
	31-35	70	2,97	0,69			
	36-40	57	3,20	0,72			
	41-45	40	3,05	0,89			
	46-50	21	2,99	0,74			
	51-73	33	3,34	0,76			
Peugeot Ürünü Pazar Konumuna Özel İmaj	19-25	64	3,62	0,71	6	1,07	0,37
	26-30	115	3,53	0,73			
	31-35	70	3,51	0,60			
	36-40	57	3,49	0,70			
	41-45	40	3,54	0,73			
	46-50	21	3,19	0,82			
	51-73	33	3,57	0,60			
Fransa İmajı	19-25	64	3,39	0,75	6	0,30	0,93
	26-30	115	3,44	0,78			
	31-35	70	3,49	0,81			
	36-40	57	3,50	0,72			
	41-45	40	3,39	0,76			
	46-50	21	3,52	0,47			
	51-73	33	3,55	0,84			
Fransız Ürünleri Genel İmajı	19-25	64	2,77	0,97	6	0,37	0,89
	26-30	115	2,92	0,86			
	31-35	70	2,86	0,82			
	36-40	57	2,87	0,87			
	41-45	40	2,73	1,02			
	46-50	21	2,94	0,88			
	51-73	33	2,92	0,92			
Etnosentrizm	19-25	64	2,94	0,98	6	1,57	0,15
	26-30	115	3,07	0,92			
	31-35	70	3,03	0,84			
	36-40	57	3,09	0,94			
	41-45	40	3,14	1,00			
	46-50	21	2,84	0,64			
	51-73	33	3,48	0,97			

6.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Araştırmada ülke imajının ve etnosentrizmin marka imajını etkilemedeki rolünün belirlenmesi için anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun katılımcılara uygulanmasının ardından, veri toplama aracının geçerliliğini tespit etmek için Keşifsel Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda veri setinin beş faktörlü bir yapıya uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Oluşan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla iç tutarlılık katsayısı olan ‘Cronbach’s Alpha’ya’ başvurulmuştur. Çıkan sonuçlarda her ölçeğin güvenilirliği beklenen güvenilirlik değerlerinde çıktığı görülmüştür. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasından sonra hipotez testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin araştırma ölçeklerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmıştır. Yapılan T-Testlerinde ilk olarak, anket sorularının yerlerinin değiştirilmesinin anket katılımcılarının cevaplarının üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı ölçülmüş ve ulaşılan sonuçlara göre anket sorularının yerlerinin değiştirilmesinin sonuçlar üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Anket katılımcılarının cinsiyetlerinin araştırma değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiş ve ulaşılan sonuçlara göre cinsiyetin, anket faktörlerinden “Fransız ürünleri genel imajı” ve “Etnosentrizm” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların Fransız ürünleri genel imajında erkek katılımcılara göre daha pozitif oldukları ve erkek katılımcıların da kadın katılımcılara göre daha etnosentrik olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarının anket faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek için Bağımsız Örneklem T-Testi’nden faydalanılmış ve sonuçlara göre katılımcıların medeni durumlarının anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Anket katılımcılarının otomobil sahipliği durumunun anket ölçekleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek için Bağımsız Örneklem T-Testi’nden faydalanılmış ve çıkan sonuçlara göre “Fransa İmajı” ölçeğinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otomobil sahipleri Fransa imajı faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahip iken otomobil sahibi olmayan katılımcıların daha düşük bir ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu, çalışma durumu, çalışma yeri, aylık gelir ve yaşının anket faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak anket katılımcıların eğitim durumlarının anket faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiş ve ulaşılan sonuçlara göre “Fransa imajı” ve “Etnosentrizm” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim seviyeleri yükselmesiyle Fransa imajında pozitif yönde bir artışla karşılaşılırken, eğitim seviyelerinin düşmesiyle de etnosentrizm faktörü değerlerinin yükseldiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ilkokul-ortaokul eğitim seviyesine sahip kişiler etnosentrik düşüncelere daha yatkınken, lisans-yüksek lisans eğitim seviyesine sahip insanların etnosentrizm düşüncelerinden uzaklaştığı belirlenmiştir. Diğer anket faktörlerinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Anket katılımcıların çalışma durumlarının anket faktörleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre “Peugeot ürününe özel imaj”, “Peugeot pazar konumuna özel imaj”, “Fransız ürünleri genel imajı” ve “Etnosentrizm” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Peugeot ürününe özel imaj ve Peugeot ürünü pazar konumuna özel imaj ve Fransız ürünleri genel imajı faktörleri incelendiğinde katılımcı emekli ve çalışmayan katılımcıların cevap ortalamalarının çalışan katılımcılara göre pozitif yönde arttığı tespit edilmiştir. Etnosentrizm faktöründe ise emekli anket katılımcıların ortalamalarının çalışmayan ve çalışan katılımcılardan yüksek olduğu ve daha etnosentrik yapıda oldukları belirlenmiştir. Anket katılımcıların çalışma yerlerinin anket faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre katılımcıların çalışma yerlerinin farklılaşmasının “Fransa İmajı”, “Fransız Ürünleri Genel İmajı” ve “Etnosentrizm” faktörlerinde anlamlı farklılıklar oluşturduğu tespit edilmiştir. Fransa imajı ve Fransız ürünleri genel imajı faktörleri incelendiğinde beyaz yakalı çalışanların ve özel işyeri sahiplerinin ortalamalarının mavi yakalı çalışanlara göre pozitif yönde artış gösterdiği etnosentrizm faktöründe ise mavi yakalı çalışanların ortalamalarının beyaz yakalı çalışanlara ve özel işyeri sahiplerine göre pozitif yönde artış gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma yeri farklılığının diğer anket faktörlerinde anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Anket katılımcıların aylık ortalama gelirlerinin anket faktörleri üzerinde anlamlı bir

farklılık oluşturup oluşturmadığını ölçmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre “Fransa imajı” ve “Etnosentrizm” faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fransa imajı faktörü incelendiğinde anket katılımcılarının gelir seviyelerinin yükseldikçe Fransa imajının pozitif yönde arttığı belirlenirken etnosentrizm faktöründe ise gelir seviyeleri düştükçe etnosentrizm faktörünün pozitif yönde arttığı belirlenmiştir. Diğer anket faktörlerinde ise ortalama aylık gelirin anlamlı bir farklılığa yol açmadığı belirlenmiştir. Anket katılımcılarının yaşlarının anket faktörleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre anket katılımcılarının yaşlarının anket faktörleri üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Fransa imajı, Fransız ürünleri genel imajı ve etnosentrizm değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkenleri olan Peugeot ürününe özel imaj ve Peugeot Pazar konumuna özel imaj değişkenlerini etkileme durumlarını tespit etmek için Yapısal Eşitlik Modellemesine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre H1, H3, H4, H5, H7, H8 ve H9 istatistiksel olarak anlamlı; H2 ve H6 istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

6.2. Tartışma

Araştırmanın literatüründe de belirtildiği gibi tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken ürünün marka imajından etkilendikleri günümüze kadar yapılan çalışmalarca desteklenmiş bir düşünce olarak pazarlama literatüründe yer bulmuştur. Literatürde yapılmış çeşitli araştırmaların sonucunda marka imajının ülke imajı ve etnosentrizmden etkilendiği bilinmektedir. Tüketicilerin bir ülke hakkındaki görüşleri, ülkenin ekonomisi, gelişmişlik düzeyi, kültürü ve ortak tarihleri kişilerin ülke algısını şekillendirmektedir. Tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde ürünün menşe ülkesi algılanan kalitesi arasında büyük bir bağlantı vardır (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Özellikle kompleks yapıya sahip ürünlerde tüketiciler, genellikle gelişmiş ülkelerin ürünlerini geliştirmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih etmektedirler (Ahmed ve d'Astous, 1995). Ülke imajının diğer etkenlerle birlikte marka imajını etkilediği ve tüketicilerin tercihlerinde menşe ülke bilgisine başvurdukları yapılan çalışmalarla da desteklenen bir düşüncedir (Wall vd., 1991). Benzer ürünler arasında tercih yapan tüketiciler için gelişmiş ülkelerin ürünleri geliştirmekte olan ülkelerin ürünlerine tercih

edilmektedir fakat gelişmekte olan bir ülkenin gelişmiş imaja sahip markaları da tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Burada marka imajı, ülke imajının önüne geçmektedir (Hinner, 2010). lke imajı, tüketicinin zihnindeki marka imajını Şekillendirmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürünlerini farklı pazarlara sunarken, hem ülke imajını hem de marka imajını aynı anda değerlendirmelidirler (Koubaa, 2008). Eğer lke olumlu bir imaja sahipse hedef pazardaki tüketiciler ülke imajının özetleme etkisi altında yeni ürünleri olumlu değerlendirebilirler. Fakat ülkenin imajı hedef pazar tüketicileri tarafından tanınmıyorsa, bu durumda gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri ürünü hedef pazarda başarıya ulaştırabilir (Bilkey ve Nes, 1982). Günümüz küresel dünyasında, işletmelerin hem üretim hem de pazarlama faaliyetlerini tüm dünyaya yaymasıyla birlikte işletmeler dünya işletmeleri olarak algılanmaya başlamıştır ve menşe ülke ipucu markanın bir gücü olmaktan çıkmıştır. Küresel işletmeler için marka imajı, ülke imajının önüne geçer ve tüketicilerin ürünü değerlendirmesinde marka imajı söz sahibi olur (Lee ve Ganesh, 1999). Tüketicilerin bir ürünü değerlendirmesinde etnosentrizmden de etkilendikleri bilinmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler de yabancı ürünlerin alınmasıyla ülke çalışanlarının işlerini kaybetmesi ve ülke ekonomisinin zayıflaması bu tür düşünceleri tetiklemektedir. Bu nedenle tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri ithal ürünlere tercih etmektedirler (Huddleston vd., 2001). Etnosentrizm diğer çalışmalarda da belirtildiği gibi tüketicilerin eğitim seviyeleri, yaş ve diğer demografik öğelerden etkilenmektedir. Örneğin tüketicilerin eğitim seviyeleri düştükçe etnosentrik eğilimleri artmakta, genç ve yüksek gelirli tüketicilerde ise etnosentrizm seviyesi düşmektedir (Erdoğan ve Uz Kurt, 2010). Etnosentrizm tüketiciler için etik olarak ülke imajı ve marka imajından daha fazla etkili olabilir ve etnosentrik düşüncelere sahip kişiler ürünlerin ülke orijinine ve marka imajına bakmadan ithal ürünleri kullanmayı reddedebilirler (Herche, 1994).

6.3. neriler

Araştırma sonuçlarına Peugeot imajının Fransa imajı ve Etnosentrizmden etkilendiği belirlenmiştir. Peugeot rnlerinin daha fazla tüketiciler tarafından tercih edilebilmesi ve daha büyük pazar payına sahip olmak için Peugeot pazarlama ekibinin ülke imajı ve etnosentrizmin etkilerini göz önünde bulundurup çalışmalarını bu doğrultuda yürütmeleri marka için olumlu olabilir. İşletmenin bu tarz bir çalışmayı girmek istedikleri pazarlarda uygulaması markanın hedef pazarda başarılı olmasına

olanak sağlayabilir. İşletmenin halihazırda bulunduğu pazarlarda bu tarz çalışmalar yürütmesi işletmeyi pazarda doğru konumlandırmaya yardımcı olacaktır. Peugeot ve Fransa'nın tüketiciler tarafından nasıl algılandığının yapıldığı çalışmalar işletmenin planlarını yönlendirmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın sınırlılıklarından birisi olan, araştırmanın tek bir ilde (Eskişehir'de) yürütülmüş olması araştırmanın genellenebilir olmasını engellemektedir. Daha genel bir araştırma olması için birçok ilde farklı gelir düzeylerinde ve eğitim seviyelerinde katılımcılara ulaşılması gereklidir. Araştırmanın tek bir ülke ve tek bir marka için yapılmış olması da genellenebilmesi açısından yeterli değildir. Araştırmanın farklı ülkeler ve farklı markalardan oluşan daha kapsamlı bir formda oluşması sonuçların daha genellenebilir olmasına olanak sağlayacaktır. Araştırma kapsamında farklı gelir, eğitim ve yaş grubundan katılımcılara ulaşmak araştırmanın daha kapsamlı olmasına olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity - capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand equity & advertising - advertising's role in building strong brands*. Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Ahmed, S., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country of origin effects on household and organizational buyers' product perceptions. *European Journal of Marketing*, 29, s. 35-51.
- Akkaya, E. (1999). Marka imajı ve bileşenleri: otomobil sektöründe bir uygulama. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi* Antakya-Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, s. 101-111.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Al-Sulaiti, K., & Baker, M. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, s. 150-199.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42, s. 113-132.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M., & Ballington, L. (2002, Ocak). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10, s. 157-168.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 94, s. 94-104.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45, s. 191-216.

- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, RC6-RC12.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. D. A. Aaker, & A. L. Biel içinde, *Brand equity & advertising - advertising's role in building strong brands* (s. 67-82). Hove ve London: Hillsdale Erlbaum Associates Publishers.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring/Summer) s. 89-99.
- Borça, G. (2008). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bruning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14, s. 59-74.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chernatony, L., & Mcdonald, M. (2003). *Creating powerful brands* (3. baskı). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Chernatony, L. & Riley, F. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, s. 89-104.
- Cohen, L. (1967). The differentiation ratio in corporate image research. *Journal of Advertising Research*, 7, s.32-36.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dario, E. (2014). *Marka imajı ve tüketici algısı: uluslararası pazarda bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Darling, J., & Kraft, F. (1977). A competitive profile of products and associated marketing practices of selected european and non-european countries. *European Journal of Marketing*, 11, s. 519-531.
- Darren, G., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step : A Simple Guide and Reference 11.0 update*. Boston: Allyn and Bacon.
- Debabi, M. (2010). Contribution of cultural similarity to foreign products negotiation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), s. 427-437.
- Demir, F. (2007). Ülke orjininin marka kimliğine yansımaları: IKEA örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, s. 45-57.

- Demirbağ, M., Sahadev, S., & Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products : the role of consumer materialism. *International Marketing Review*, 27, s. 141-163.
- Dinnie, K. (2003). Country of origin 1965-2004: a literature review. *Journal of Consumer Behavior*.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, s. 110-119.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama: şirketinizi büyütme ve hissedar değeri yaratmak için pazarlama stratejileri* (2. baskı). (Çev: G. Barış,) İstanbul: MediaCat Kitabevi.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 55-76.
- Erdoğan, B. Z., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2005). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. *Pazarlama Dünyası*, 19 (4), s. 50-57.
- Erdoğan, B.Z., & Uz Kurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17, s. 393-406.
- Evans, F. B. (1959). Psychological and objective factors in the prediction of brand choice Ford versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32 (4), s. 340-369.
- Field, A. (2011). *Discovering statistics using SPSS* (3. baskı). London: Sage Publications.
- Gardner, B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33 (2), s. 33-39.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image - the company as your number one product*. Illinois: NTC Business Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis A global perspective* (7.baskı.). New Jersey: Pearson.
- Han, M. (1989). Country image: halo or summary construct. *Journal of Marketing Research*, 26, s. 222-229.
- Han, M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24, s. 24-40.

- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11, s. 4-16.
- Hinner, M. (2010). Stereotyping and the country-of-origin effect. *China Media Research*, 6, s. 47-57.
- Hsieh, A.-T., & Li, C.-K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, s. 26-42.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), s. 236-246.
- Insch, A., Williams, S., & Knight, J. G. (2015). Managerial perceptions of country-of-origin: an empirical study of New Zealand food manufacturers. *Journal of Food Products Marketing*, s. 1-17.
- Janda, S., & Rao, C. P. (1997). The effect of country-of-origin related stereotypes and personal beliefs on product evaluation. *Psychology&Marketing*, 14, s. 689-702.
- Jiménez, N., & San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 2 (21), s. 150-171.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and effects of the use of "made in" labels. *International Marketing Review*, 6, s. 47-58.
- Johansson, J. K. (1993). Missing a strategic opportunity: managers's denial of country-of-origin effects. N. Papadopoulos, & L. A. Heslop içinde, *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (s. 77-86). New York: The Haworth Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22, s. 389-396.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kalicharan, H. D. (2014). The effect and influence of country-of-origin consumers' perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal*, 13 (5), s. 897-902.
- Kanber, N. (2007). *Marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine ampirik bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Keegan, W. J., & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: a European perspective*. London: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, s. 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (3. baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. baskı). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing management: analysis, planning and control* (8. baskı). Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. H. (2003). *Marketing management* (11. baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (2), s. 139-155.
- Lampert, S. I., & Jaffe, E. D. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), s. 61-78.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22, s. 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, s. 263-270.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: a categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), s. 18-41.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial and image attributes in consumer judgements on similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20, s. 100-110.
- Maronick, T. J. (1995). An empirical investigation of consumer perceptions of "Made in USA" claims. *International Marketing Review*, 12, s.15-31.
- Martinez, T. L., Ibanez, J. A., & Garcia, S. d. (2000). Consumer ethnocentrism measurement- An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), s. 1353-1374.

- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, s. 146-153.
- Morello, G. (1983). The 'made in' issue a comparative research on the image of domestic and foreign products. *Researchmemorandum*, 18.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, s. 68-74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, s. 95-100.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (6. baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, A. (2000). Kurum kimliği ve kurum imajı. *MediaCat yazarlarından her yönüyle pazarlama iletişimi* içinde (s. 103-109). İstanbul :Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28, s. 5-19.
- Onay, A. (2004, Haziran). *Ülke orijini etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVİ JEANS üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), s. 361-377.
- Öztürk, R. G., & Çakır, H. Ö. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihinde etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 10 (5), s. 317-340.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. N. Papadopoulos, & L. Heslop içinde, *Product-country images impact and role in international marketing*. Binghamton: International Business Press.
- Parıltı, N., & Tolon, M. (2003). Yerel yönetimlerde imaj kavramı ve olası sonuçları. *1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu* Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?* (2.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

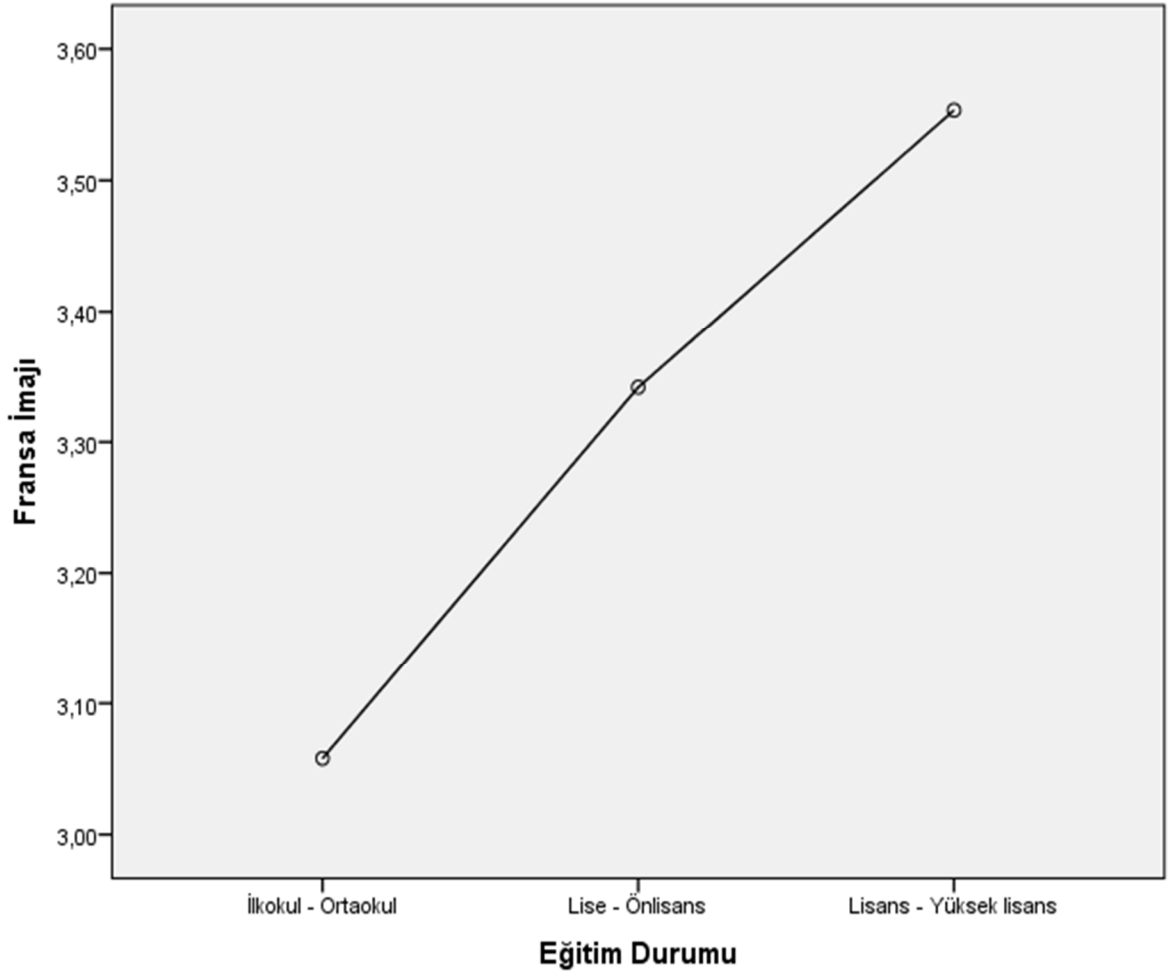
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, s.883-896
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17, s. 308-321.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27, s. 180-188.
- Ratchford, B. T. (1975). The new economic theory of consumer behavior: an interpretive essay. *Journal Of Consumer Research*, 2, s. 65-75.
- Reierson, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? a survey of attitudes in college students. *Journal of Retailing*, s. 33-40.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25 (3). s. 579-604
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct - a commentary essay. *Journal of Business Research*, 63, s. 442-445.
- Sarı, M. H. (2014), Developing a mathematics teaching anxiety scale for classroom teachers, *Elementary Education Online*, 13 (4), s. 1296-1310.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2, s. 394-97.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23, s. 146-172.
- Shimp, T. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, s. 285-290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987, Ağustos). Consumer ethnosentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, s. 280-289.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, s. 287-301.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston: Pearson.
- Uğurlu, C.T. (2014). A study of reliability and validity of informal communication scale. *Inönü University Journal of The Faculty of Education*, 15 (3), s. 83-100

- Usunier, J.-C. (1996). *Marketing across cultures* (2. baskı). Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş - marka iletişimi stratejileri* (2. baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, s. 521-546.
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of C-O-C cues on consumer judgements in multi-cue situations: a covariance analysis. *JAMS*, s. 105-113.
- Wang, C.-K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of Marketing Science*, 11, s. 71-84.
- Wood, V. R., & Darling, J. R. (1993). The marketing challenges of the newly independent republics: product competitiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 1, s. 77-102.
- Zhang, Yi (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62

EKLER

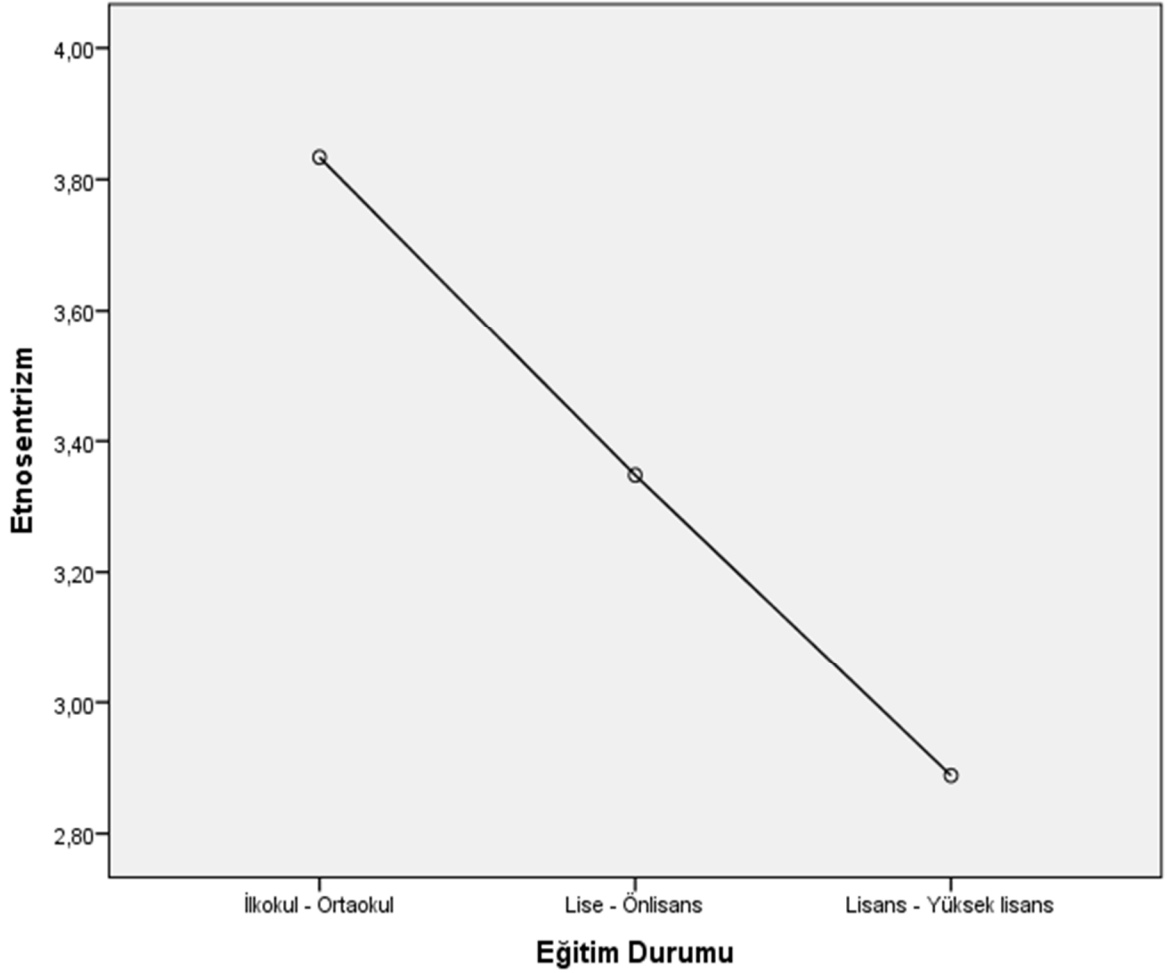
Ek 1. Eğitim Durumu Farklılığının Fransa İmajına Yönelik Post-Hoc Testi

Eğitim Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
İlkokul-Ortaokul	Lise-Ön lisans	-,28384	,17131	,212
	Lisans-Yüksek lisans	-,49544*	,16353	,002
Lise- Ön lisans	İlkokul-ortaokul	,28384	,17131	,212
	Lisans-Yüksek lisans	-,21160*	,08348	,030
Lisans-Yüksek lisans	İlkokul-ortaokul	,49544*	,16353	,002
	Lise-Ön lisans	,21160*	,08348	,030



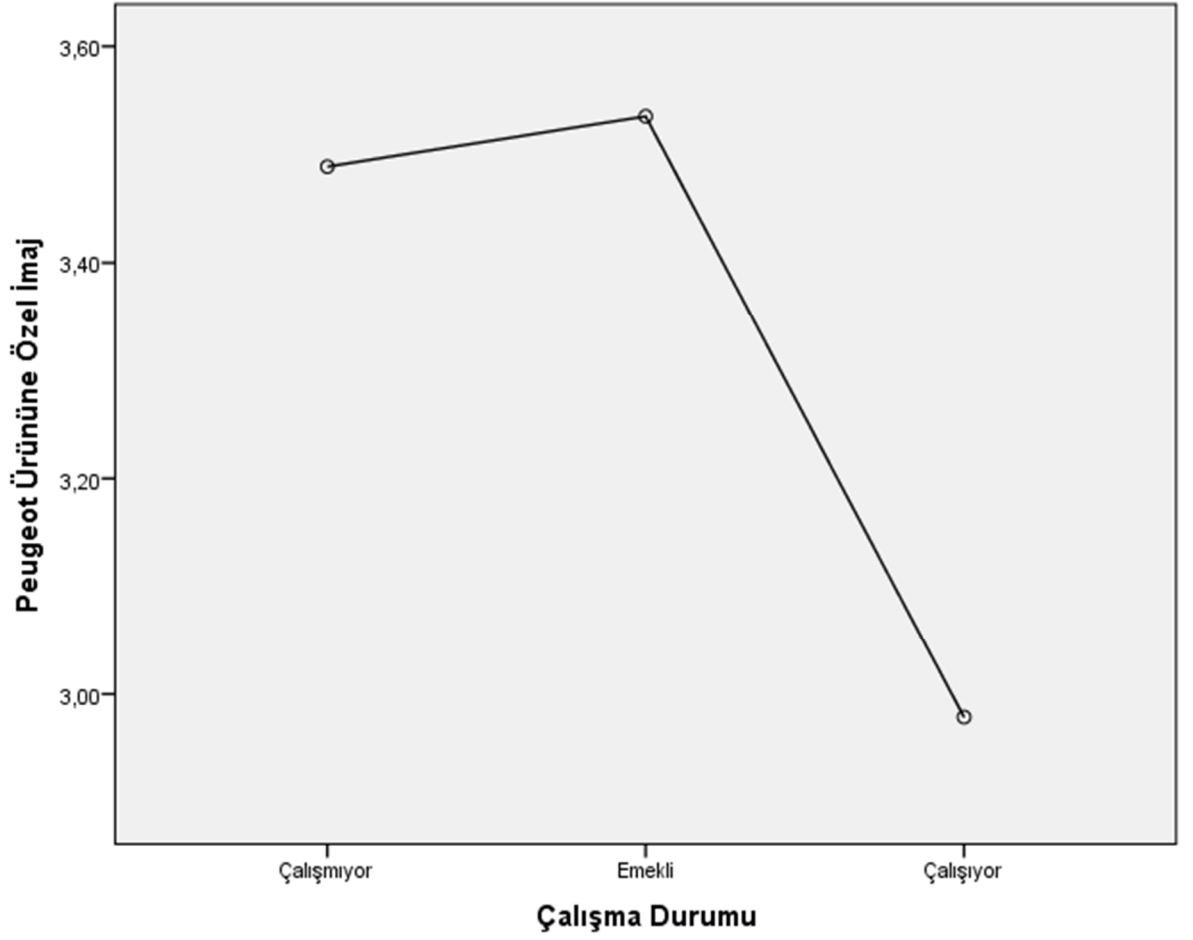
Ek 2. Eğitim Durumu Farklılığının Etnosentrizme Yönelik Post Hoc Testi

Eğitim Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
İlkokul-Ortaokul	Lise-Ön lisans	,48580*	,20219	,031
	Lisans-Yüksek lisans	,94527*	,19301	,000
Lise- Ön lisans	İlkokul-ortaokul	-,48580*	,20219	,031
	Lisans-Yüksek lisans	,45947*	,09852	,000
Lisans-Yüksek lisans	İlkokul-ortaokul	-,94527*	,19301	,000
	Lise-Ön lisans	-,45947*	,09852	,000



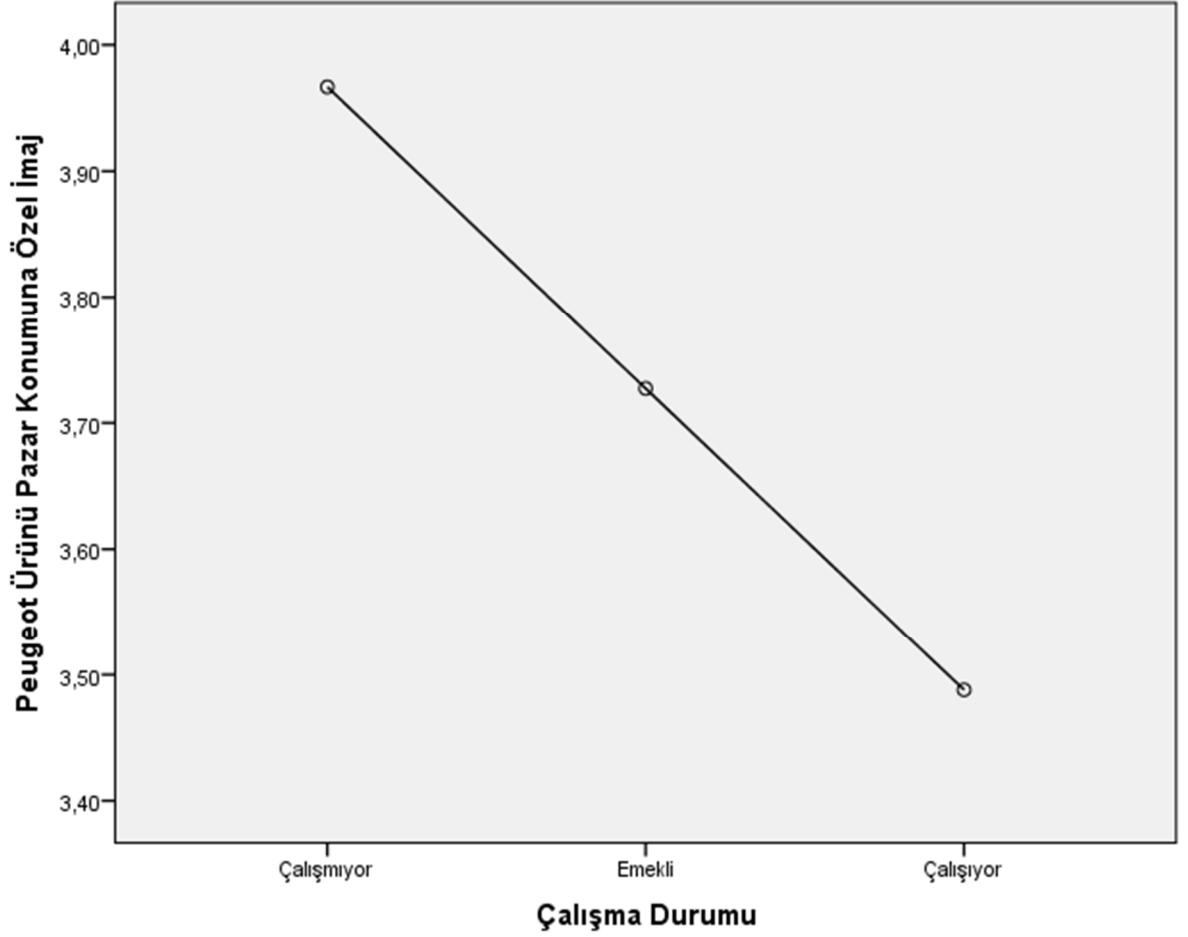
Ek 3. Çalışma Durumu Farklılığının Peugeot Ürününe Özel İmaja Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
Çalışmıyor	Emekli	-,04646	,22897	,996
	Çalışıyor	,51030*	,17028	,001
Emekli	Çalışmıyor	,04646	,22897	,996
	Çalışıyor	,55677*	,16279	,000
Çalışıyor	Çalışmıyor	-,51030*	,17028	,001
	Emekli	-,55677*	,16279	,000



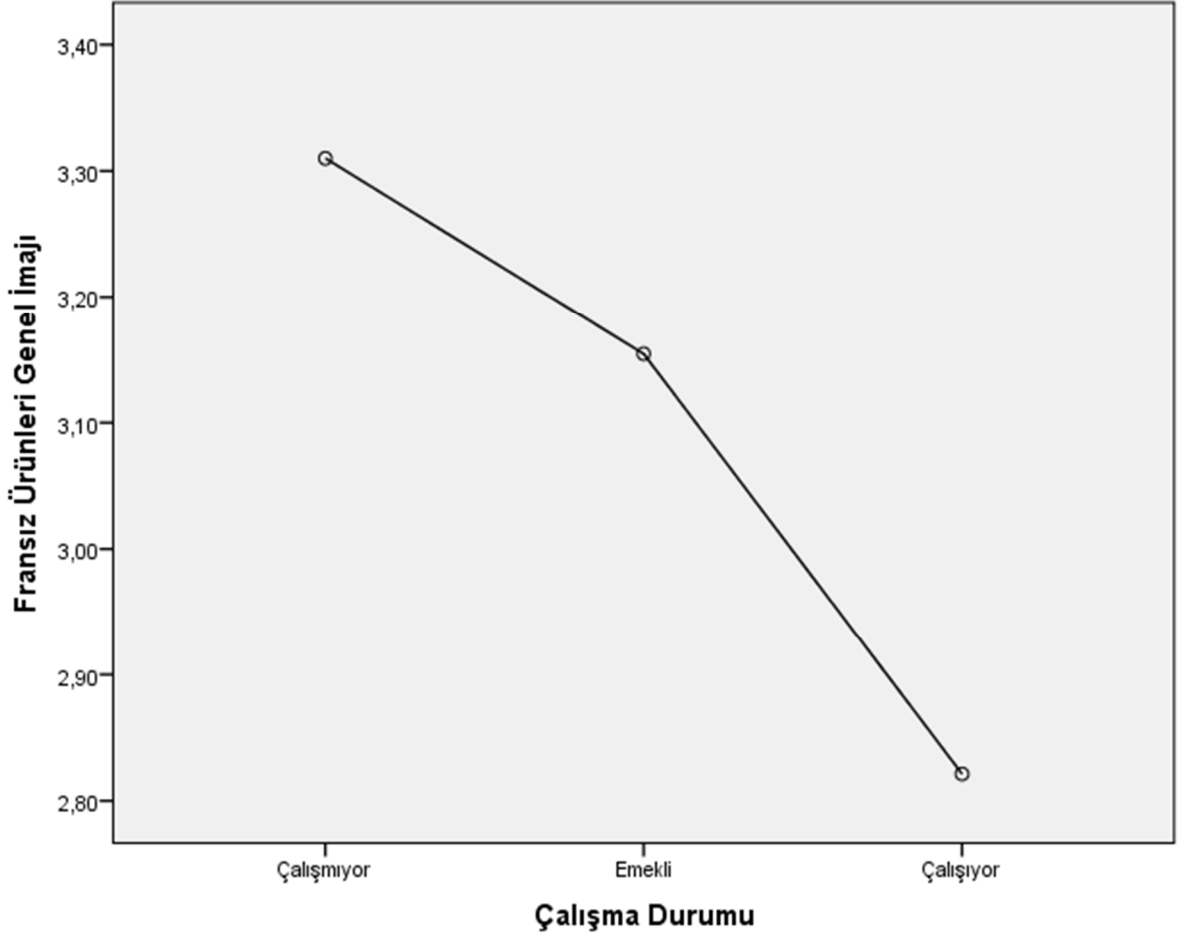
Ek 4. Çalışma Durumunun Peugeot Ürünü Pazar Konumu Özel İmajına Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
Çalışmıyor	Emekli	,23939	,21424	,601
	Çalışıyor	,47877*	,15933	,001
Emekli	Çalışmıyor	-,23939	,21424	,601
	Çalışıyor	,23938	,15232	,188
Çalışıyor	Çalışmıyor	-,47877*	,15933	,001
	Emekli	-,23938	,15232	,188



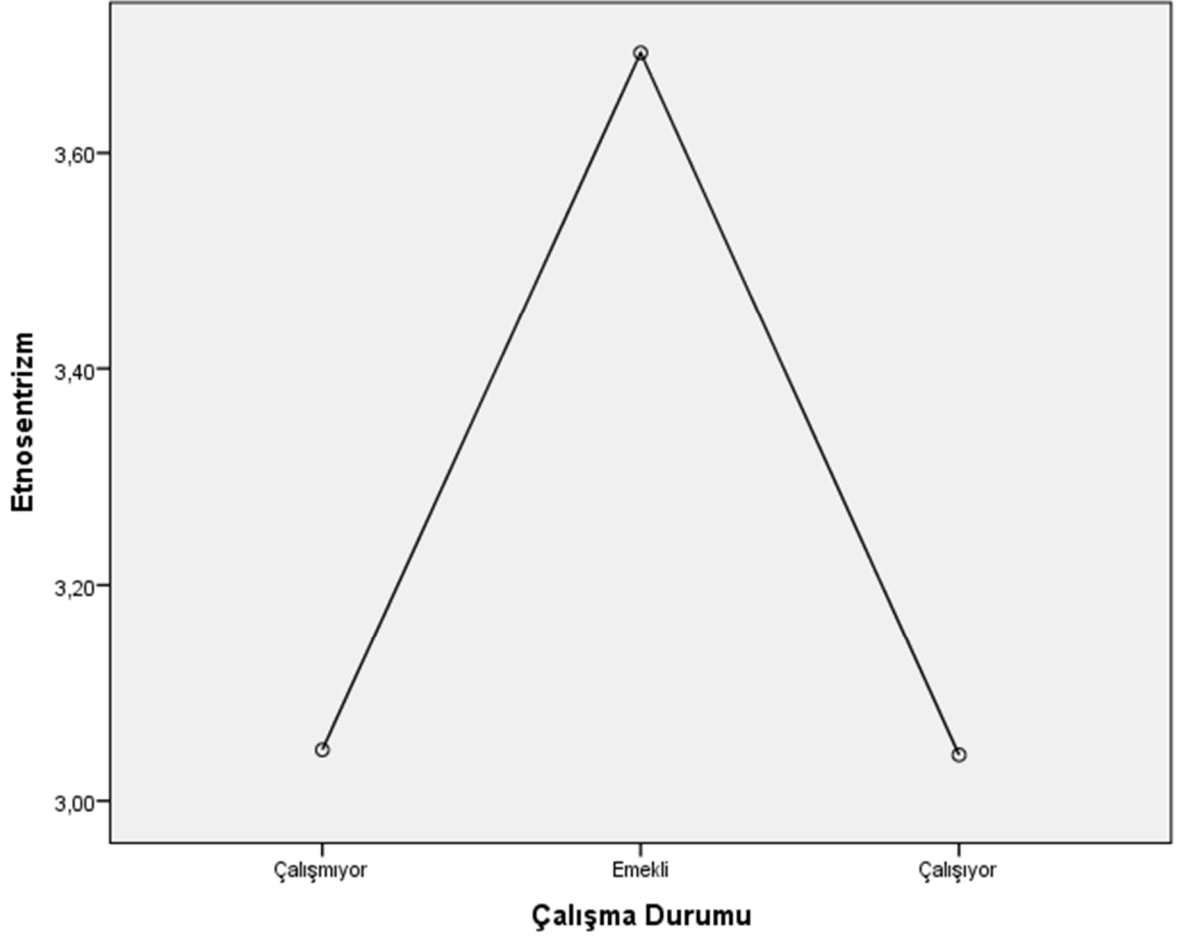
Ek 5. Çalışma Durumunun Fransız Ürünleri Genel İmajına Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
Çalışmıyor	Emekli	,15545	,27524	,922
	Çalışıyor	,48877*	,20469	,016
Emekli	Çalışmıyor	-,15545	,27524	,922
	Çalışıyor	,33332	,19568	,135
Çalışıyor	Çalışmıyor	-,48877*	,20469	,016
	Emekli	-,33332	,19568	,135



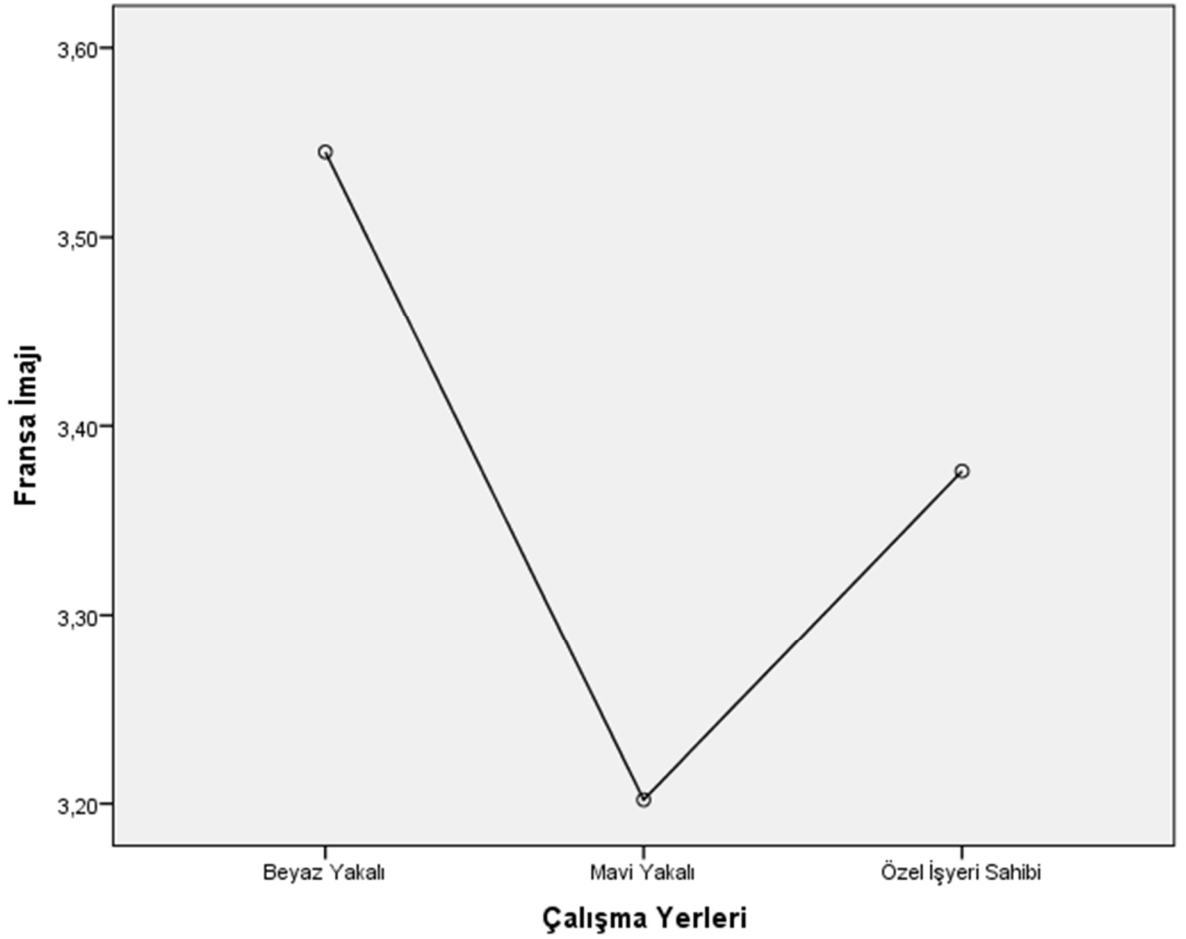
Ek 6. Çalışma Durumunun Etnosentrizme Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Durumu		Ortalama Fark	Std. Hata	p
Çalışmıyor	Emekli	-,64545	,28366	,068
	Çalışıyor	,00467	,21096	1,000
Emekli	Çalışmıyor	,64545	,28366	,068
	Çalışıyor	,65012*	,20167	,001
Çalışıyor	Çalışmıyor	-,00467	,21096	1,000
	Emekli	-,65012*	,20167	,001



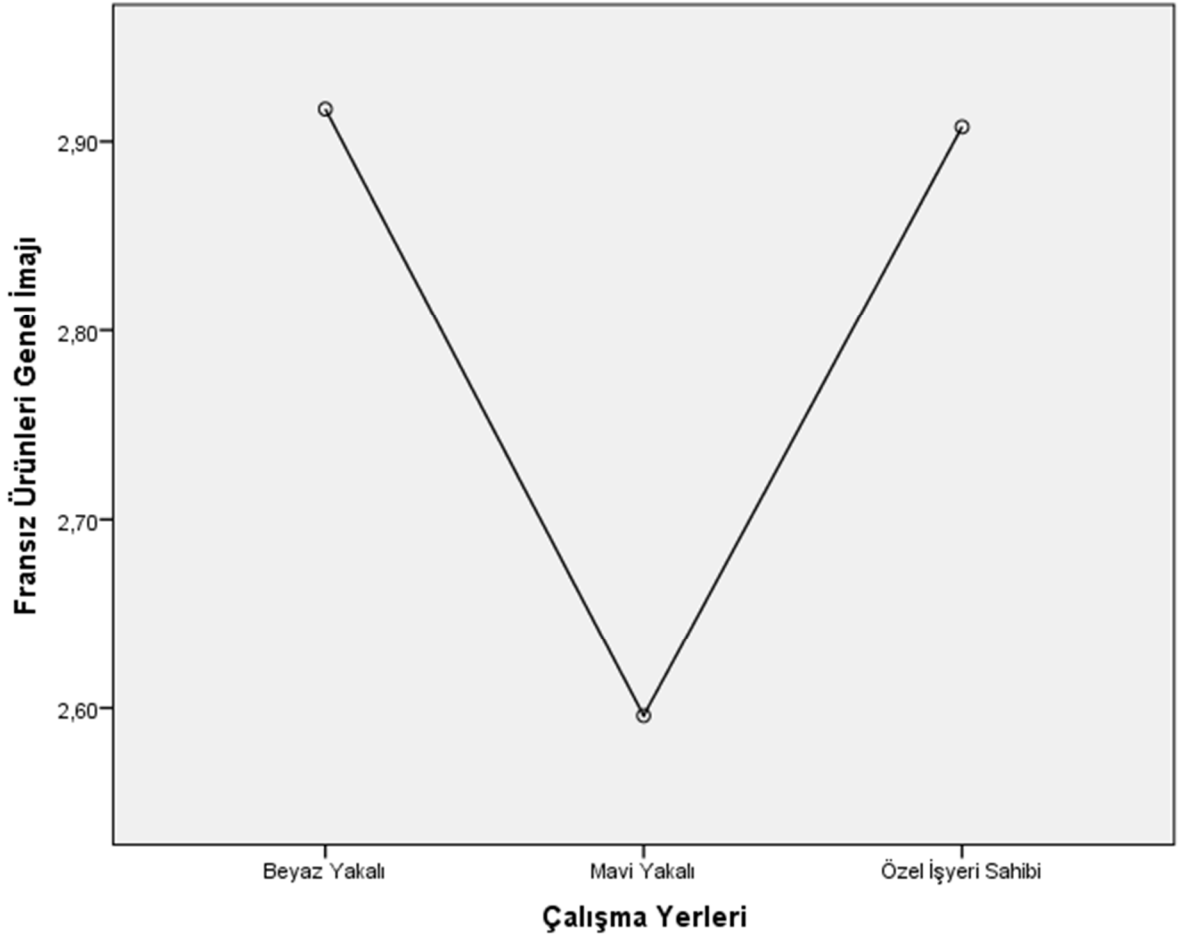
Ek 7. Çalışma Yeri Farklılığının Fransa İmajına Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Yerleri		Ortalama Fark	Std. Sapma	p
Beyaz Yakalı	Mavi Yakalı	,34302*	,08999	,000
	Özel İşyeri Sahibi	,16898	,12928	,404
Mavi Yakalı	Beyaz Yakalı	-,34302*	,08999	,000
	Özel İşyeri Sahibi	-,17405	,14077	,498
Özel İşyeri Sahibi	Beyaz Yakalı	-,16898	,12928	,404
	Mavi Yakalı	,17405	,14077	,498



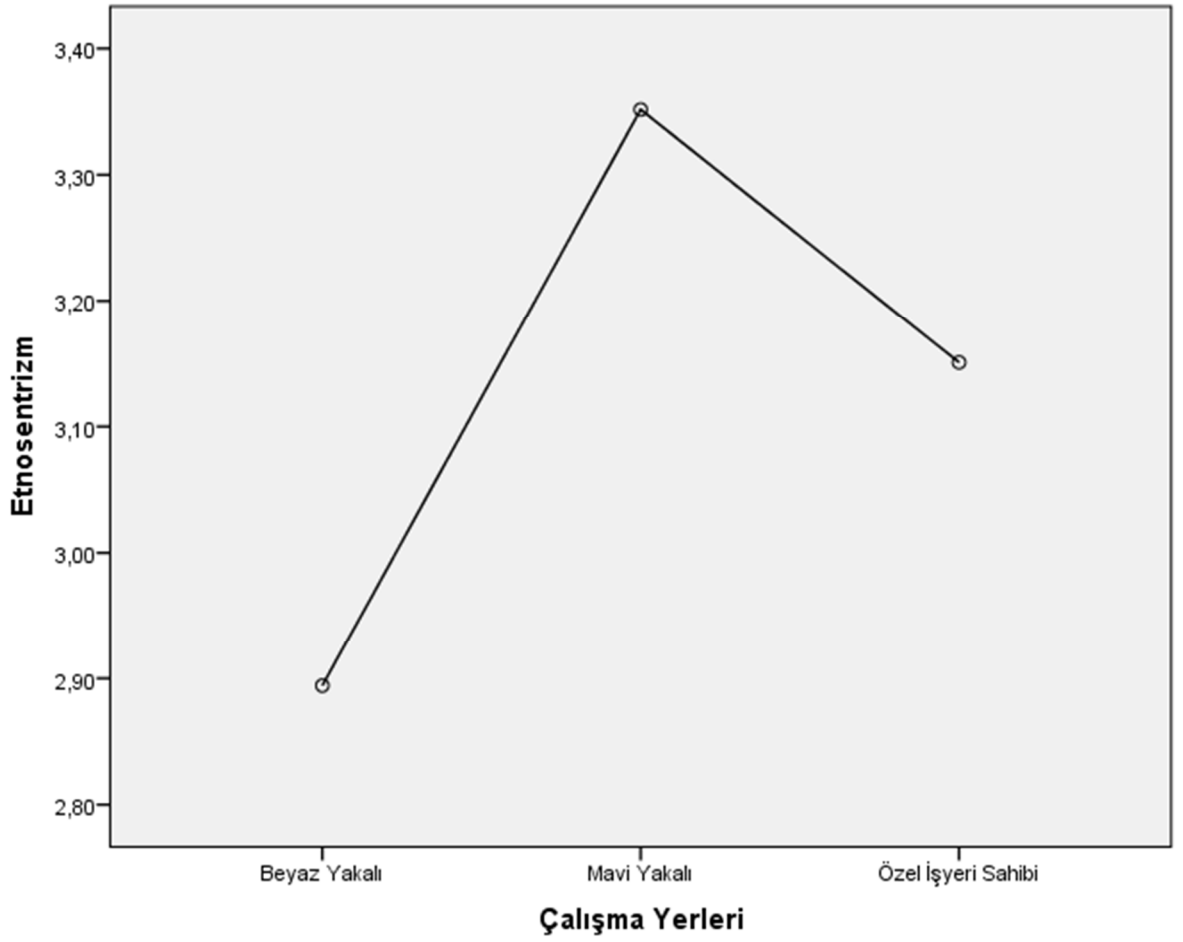
Ek 8. Çalışma Yeri Farklılığının Fransız Ürünleri Genel İmajına Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Yerleri		Ortalama Fark	Std. Sapma	p
Beyaz Yakalı	Mavi Yakalı	,32116*	,10641	,007
	Özel İşyeri Sahibi	,00942	,15288	1,000
Mavi Yakalı	Beyaz Yakalı	-,32116*	,10641	,007
	Özel İşyeri Sahibi	-,31173	,16647	,157
Özel İşyeri Sahibi	Beyaz Yakalı	-,00942	,15288	1,000
	Mavi Yakalı	,31173	,16647	,157



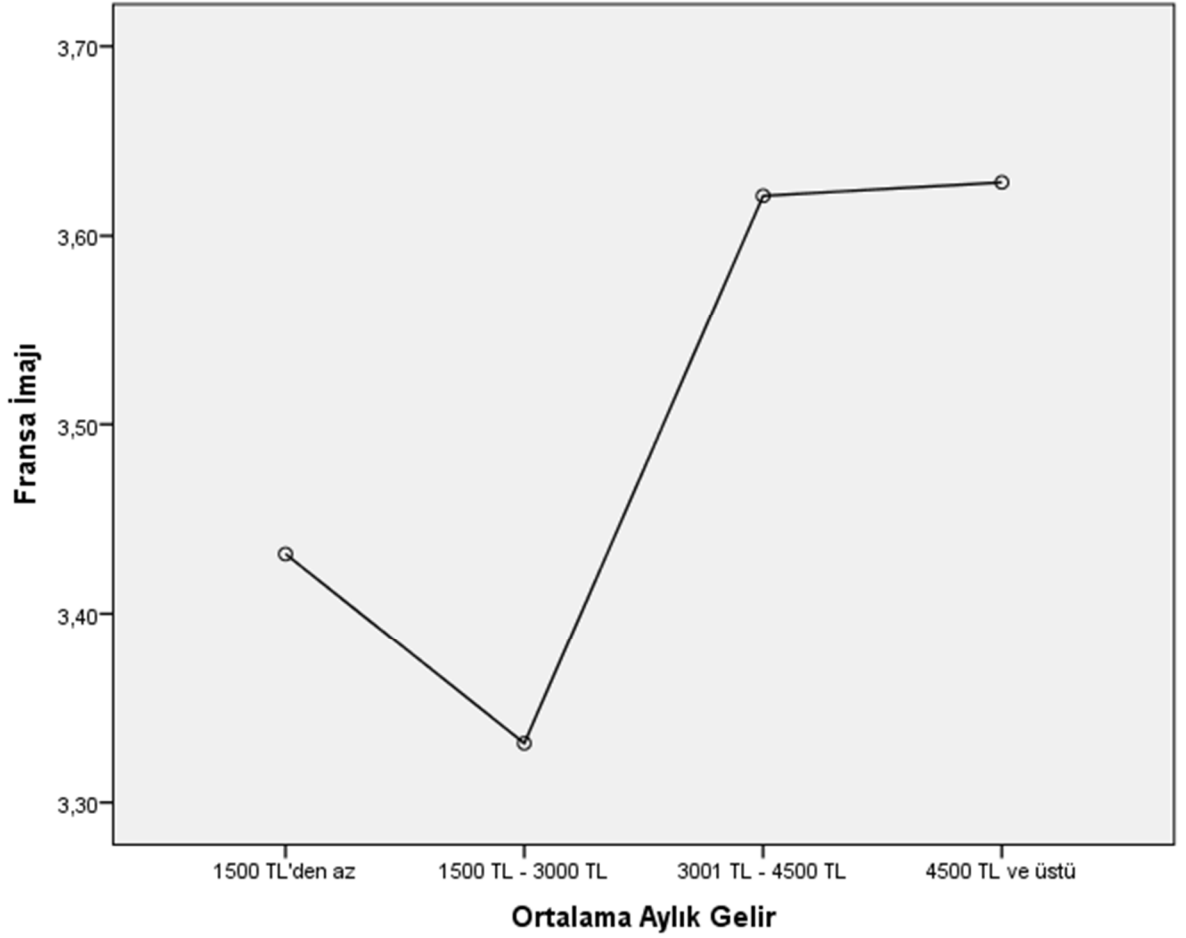
Ek 9. Çalışma Yeri Farklılığının Etnosentrizme Yönelik Post Hoc Testi

Çalışma Yerleri		Ortalama Fark	Std. Sapma	p
Beyaz Yakalı	Mavi Yakalı	-,45748*	,10761	,000
	Özel İşyeri Sahibi	-,25655	,15460	,205
Mavi Yakalı	Beyaz Yakalı	,45748*	,10761	,000
	Özel İşyeri Sahibi	,20092	,16834	,528
Özel İşyeri Sahibi	Beyaz Yakalı	,25655	,15460	,205
	Mavi Yakalı	-,20092	,16834	,528



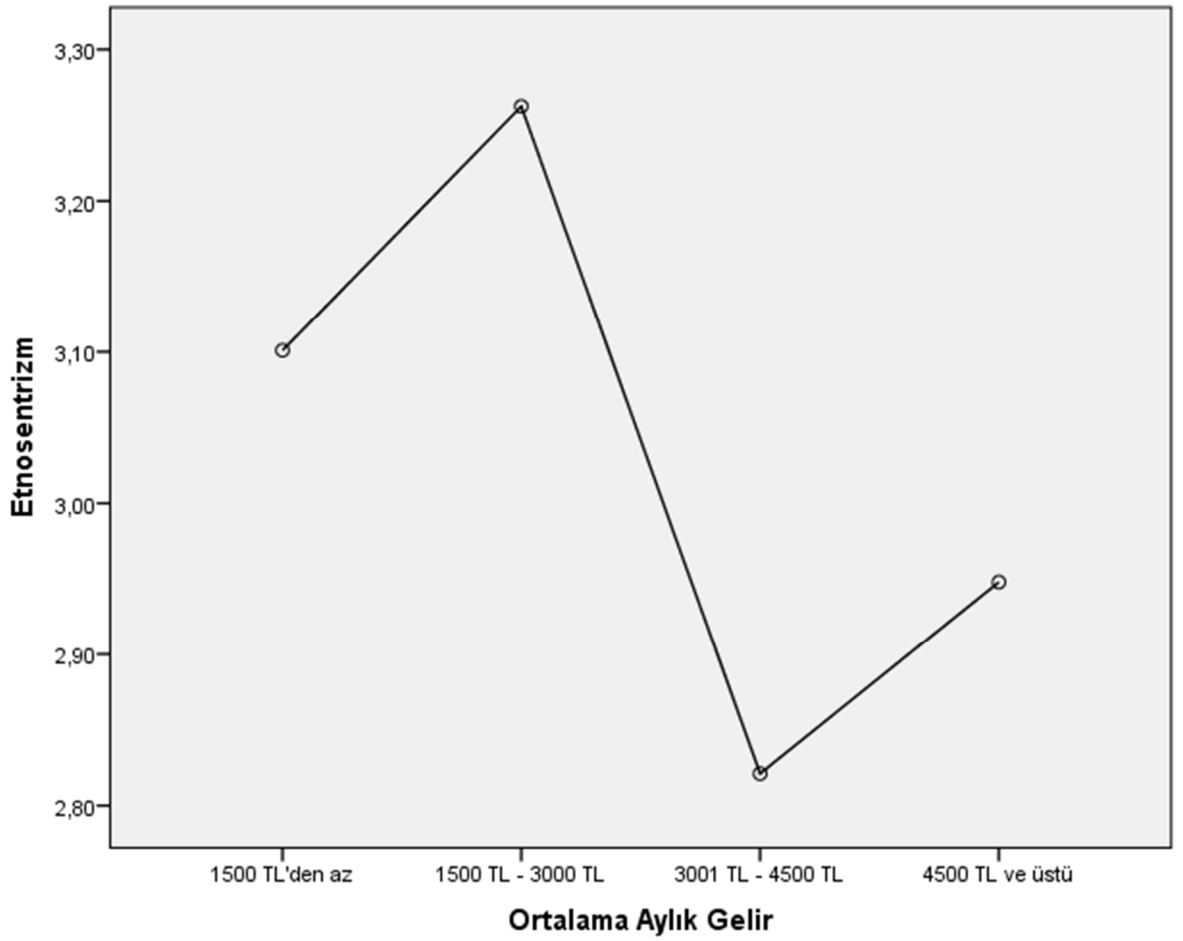
Ek 10. Ortalama Aylık Gelirin Fransa İmajına Yönelik Post Hoc Testi

Ortalama Aylık Gelir		Ortalama Fark	Std. Sapma	p
1500 TL'den az	1500 TL - 3000 TL	,10036	,09792	,884
	3001 TL - 4500 TL	-,18947	,10943	,409
	4500 TL ve üstü	-,19663	,13010	,557
1500 TL - 3000 TL	1500 TL'den az	-,10036	,09792	,884
	3001 TL - 4500 TL	-,28983*	,09792	,018
	4500 TL ve üstü	-,29698	,12058	,065
3001 TL - 4500 TL	1500 TL'den az	,18947	,10943	,409
	1500 TL - 3000 TL	,28983*	,09792	,018
	4500 TL ve üstü	-,00715	,13010	1,000
4500 TL ve üstü	1500 TL'den az	,19663	,13010	,557
	1500 TL - 3000 TL	,29698	,12058	,065
	3001 TL - 4500 TL	,00715	,13010	1,000



Ek 11. Ortalama Aylık Gelirin Etnosentrizme Yönelik Post Hoc Testi

Ortalama Aylık Gelir		Ortalama Fark	Std. Sapma	p
1500 TL'den az	1500 TL - 3000 TL	-,16154	,11867	,673
	3001 TL - 4500 TL	,27988	,13263	,194
	4500 TL ve üstü	,15296	,15768	,906
1500 TL - 3000 TL	1500 TL'den az	,16154	,11867	,673
	3001 TL - 4500 TL	,44142*	,11867	,001
	4500 TL ve üstü	,31451	,14613	,148
3001 TL - 4500 TL	1500 TL'den az	-,27988	,13263	,194
	1500 TL - 3000 TL	-,44142*	,11867	,001
	4500 TL ve üstü	-,12691	,15768	,960
4500 TL ve üstü	1500 TL'den az	-,15296	,15768	,906
	1500 TL - 3000 TL	-,31451	,14613	,148
	3001 TL - 4500 TL	,12691	,15768	,960



Ek 12. Araştırma Ölçeği

Ülke İmajının Marka İmajı Üzerindeki Etkisinde Etnosentrizmin Rolünün Ölçülmesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket, marka imajının ülke imajı ve etnosentrizmden etkilenme durumunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olup bir yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Araştırma, herhangi bir ticari amaç taşımadığı için sorulara verdiğiniz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Soruların cevaplanmasının yaklaşık 10-15 dakikanızı alacağı tahmin edilmektedir. Anket formunda yer alan soruları inceleyerek, görüşlerinize en uygun olan seçeneği işaretlemeniz ve tüm bölümleri **eksiksiz** doldurmanız araştırmacının amacına ulaşması açısından çok önemlidir.

Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Tez Danışmanı

Deniz KIRMIZI
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
e-posta: dkirmizi@anadolu.edu.tr

I. BÖLÜM- DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek
2. Yaşınız _____
3. Medeni Durumunuz () Bekâr () Evli
4. Eğitim Durumunuz
() İlkokul () Ortaokul () Lise
() Ön lisans () Lisans () Lisansüstü
5. Çalışma Durumunuz () Çalışmıyor () Emekli () Çalışıyor
Çalışıyor iseniz,
() Kamu-Beyaz Yakalı (Memur) () Kamu-Mavi Yakalı (İşçi)
() Özel -Beyaz Yakalı (İdari) () Özel-Mavi Yakalı (İşçi)
() Özel İşyeri Sahibi (10'dan az çalışan) () Özel İşyeri Sahibi (10'dan fazla çalışan)

6. Otomobiliniz var mı? () Yok () Var

Var ise markası _____

7. Toplam aylık ortalama geliriniz ne kadardır?

() 1500 TL'den az () 1500-3000 TL () 3001-4500 TL

() 4501-6000 TL () 6001-7500 TL () 7500 TL üstü

II. BÖLÜM- PEUGEOT MARKA İMAJI

ÖLÇEK:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıda bulunan ifadelere katılım derecenizi, yukarıda yer alan ölçek vasıtasıyla belirtiniz.

Peugeot marka otomobiller pahalı değildir.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller yüksek teknolojik ürünlerdir.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller titiz işçilikle üretilir.	1	2	3	4	5
Peugeot yenilikçidir.	1	2	3	4	5
Peugeot lüks bir markadır.	1	2	3	4	5
Peugeot tüm dünyada satılır.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller şıktır.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobillerin performansı güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobillerin reklamları Türkiye'de sık sık yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller sık tamirata ihtiyaç duymaz.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller geniş bir yelpazede pazarlanmaktadır.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobiller dayanıklıdır.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobillere ilişkin reklamlarda otomobiller hakkında ayrıntılı bilgi verilir.	1	2	3	4	5
Peugeot marka otomobillerin Türkiye'de servis sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
Peugeot yüksek kaliteli tüketici ürünleri üretir.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM- FRANSA ÜLKE İMAJI VE FRANSIY ÜRÜNLERİ

ÖLÇEK:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıda bulunan ifadelere katılım derecenizi, yukarıda yer alan ölçek vasıtasıyla belirtiniz.

<i>Fransa ve Fransız İmaji</i>					
Fransa'da mesleki ve teknik eğitim önemlidir.	1	2	3	4	5
Fransa dünya meselelerinde Türkiye'nin dostudur.	1	2	3	4	5
Fransa dünya meselelerine aktif olarak katılır.	1	2	3	4	5
Fransa ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	1	2	3	4	5
<i>Fransız Ürünleri Genel İmaji</i>					
Fransız ürünlerini beğenirim.	1	2	3	4	5
Diğer insanların da Fransız ürünlerini beğendiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
Fransız ürünlere sahip olmaktan memnun olurum.	1	2	3	4	5
Fransız ürünlerini diğerlerine de tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Birine hediye olarak Fransız ürünü almaktan mutlu olurum.	1	2	3	4	5

IV. BÖLÜM- TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK DÜŞÜNCELERİ

ÖLÇEK:

<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıda bulunan ifadelere katılım derecenizi, yukarıda yer alan ölçek vasıtasıyla belirtiniz.

Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	1	2	3	4	5
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	1	2	3	4	5
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	1	2	3	4	5
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünleri satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	1	2	3	4	5
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	1	2	3	4	5
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	1	2	3	4	5
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	1	2	3	4	5
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	1	2	3	4	5

Katılımınız için teşekkür ederiz.