

## ÜLKE İMAJİ TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGILAMALARINI NASIL ETKİLER?\*

Ahmet BAYRAKTAR\*\* ve Ramazan KURTOĞLU\*\*\*

### Özet

Bu çalışmanın temel amacı, ülke imajının tüketicilerin kalite algılamalarını etkileyip etkilemediğini incelemektir. Bu etkinin farklı kültürlerde ve farklı ürün kategorilerinde geçerli olup olmadığını incelemek çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak, kolayda örnekleme yoluyla belirlenen, Türkiye ve A.B.D.'de okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklemden veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Bulgular, mikro ülke imajının tüketicilerin ürünler hakkındaki kalite algılamalarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bulgular, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olmadığını da göstermektedir. Önceki menşe ülke çalışmalarından farklı olarak sonuçlar, makro ülke imajının mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, ülke imajı stratejik yönetiminin ve öneminin kabul edilmesinin, başarılı bir küresel pazarlama için kilit rol oynayacağını ve olumlu ülke imajının, küresel rekabetin daha da artmasının beklendiği önümüzdeki yıllarda, küresel pazarlarda markanın rekabet avantajının önemli bir parçasını oluşturacağını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ülke imajı, menşe ülke, algılanan marka kalitesi, yapısal eşitlik modeli

### How Does Country Image Influence Consumers' Quality Perceptions?

#### Abstract

This study aims at examining whether country image influences consumers' quality perceptions. Furthermore, it aims at examining whether this effect holds across different cultures and product categories. The data was collected through survey method from convenience samples of undergraduate business and MBA students in Turkey and the US. During the analysis process, reliability analysis and confirmatory factor analysis were conducted, and structural equation modeling was utilized in order to test the hypotheses. The findings demonstrate that micro country image significantly and positively influences consumers' quality perceptions of products. On the other hand, they show that there is no direct relationship between macro country image and perceived brand quality. In addition, different

\* Bu çalışma 19. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, [ahmet.bayraktar@bozok.edu.tr](mailto:ahmet.bayraktar@bozok.edu.tr)

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, [r.kurtoglu@bozok.edu.tr](mailto:r.kurtoglu@bozok.edu.tr)

from the previous country of origin studies, the results indicate that macro country image significantly and positively influences micro country image. This study suggests that the strategic management of country image and the recognition of its significance will be key to successful global marketing and that favorable country image will represent an important part of the competitive advantage of brands in global markets in the years ahead in which the global competition is expected to rise further.

**Keywords:** Country image, country of origin, perceived brand quality, structural equation modeling

## GİRİŞ

Ürünlerin menşe ülkesinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, pazarlama ve tüketici davranışı alanında son 30 yıldır yaygın olarak çalışılan konulardan biridir. Birçok araştırmacı (örneğin Klenosky et al., 1996; Jun and Choi, 2007; Chowdhury and Ahmed, 2009; Yasin et al., 2007; Chowdhury and Biswas, 2011) menşe ülkenin tüketici davranışını önemli bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir. Buradaki temel görüş, menşe ülkenin ürün kalitesinin bir göstergesi olması ve tüketicilerin bir ürün hakkındaki algılama ve değerlendirmeleri için dışsal bir ürün göstergesi (extrinsic product cue) vazifesi görmesidir (Cattin et al. 1982; Batra et al. 2000; Aurier and Fort, 2007; Bilkey and Nes, 1982; Ozsomer and Cavusgil, 1991).

Menşe ülke konusunda çok sayıda çalışma olmasına rağmen bu konuda yapılan çalışmalara önemli eleştiriler yöneltilebilir. Birincisi, birçok çalışmada “menşe ülke” kavramının tanımlanması net değildir (örneğin Batra et al., 2000; Auger et al., 2010; Pappu et al., 2007; Sharma, 2011; Baldauf et al., 2009; Balabanis and Diamantopoulos, 2004). Bu durum, menşe ülke araştırmalarında en önemli kısıtlamalardan biridir. Menşe ülke, ürünün gerçekte imal edildiği ülkeyi (örneğin Li et al., 1994; Irwin et al., 1993; Li and Wyer, 1994) veya hedef müşterileri tarafından markanın ait olarak algılandığı ülkeyi (örneğin Erickson et al., 1984; Jimenez and Martin, 2010; Johansson et al., 1985; Han, 1989; Zeugner-Roth et al., 2008) gösterebilir. Ek olarak menşe ülke, ürünün parçalarının geldiği ülkeyi (Chowdhury and Biswas, 2011; Chowdhury and Ahmed, 2009) veya ürünün orijinal olarak tasarlandığı ülkeyi (Jun and Choi, 2007; Insch and McBride, 2004) gösterebilir. Bu bakımdan, menşe ülkenin ne şekilde tanımlandığı araştırma katılımcılarına açık bir şekilde ifade edilmelidir.

İkincisi, bir çok çalışma (örneğin Han, 1989; Erickson et al., 1984; Ettenson et al., 1988; Li and Wyer, 1994; Johansson et al., 1985) özellikle A.B.D. ve İngiltere olmak üzere gelişmiş ülkelerde yürütülmüştür. Bu durum, menşe ülke etkisinin genelleştirilmesi ile ilgili en önemli kaygılardan biridir. Gelişmiş ve gelişmekte olan

ülkelerdeki tüketicilerin menşe ülke bilgisine karşı farklı tepki gösterebilecekleri söylenebilir. Yeterli olmasa da, son yapılan bazı çalışmalar (örneğin Klenosky et al., 1996; Jun and Choi, 2007; Chowdhury and Ahmed, 2009; Yasin et al., 2007; Chowdhury and Biswas, 2011) geliştirmekte olan ülkelerden örneklem kullanmıştır.

Üçüncü kısıtlama, araştırmalarda bir tek gösterge (cue) kullanılmasıdır. Tüketiciler ürün ve hizmetleri tasarım, kalite ve şekil gibi içsel karakteristikler (intrinsic disposition) ve fiyat, marka ismi, ve menşe ülke gibi dışsal karakteristiklerin (extrinsic disposition) her ikisine dayalı olarak değerlendirmektedirler (Manrai et al., 1998). Bu bakımdan menşe ülke bilgisini, katılımcılara sadece tek bir gösterge olarak göstermek, onların değerlendirmelerini sadece bu dışsal gösterge üzerinden yapmalarına yol açmakta ve bu durum menşe ülkenin tüketici davranışı üzerindeki etkisini olduğundan fazla göstermektedir. Menşe ülke alanında yapılan çalışmaların çoğu (örneğin Johansson et al., 1985; Cattin et al., 1982; Batra et al., 2000; Aurier and Fort, 2007; Lee and Bae, 1999) katılımcıların bir ürün veya marka hakkındaki değerlendirmelerini incelemeye tek bir gösterge olarak, menşe bilgisini kullanmaktadırlar.

Dördüncüsü, önceki çalışmaların çoğu, ürün kategorisi olarak televizyon ve arabaları seçmiştir (örneğin Pappu et al., 2007). Çalışmalarda pahalı ve lüks ürünlerin kullanılması, katılımcıların ilgi düzeyini ve değerlendirmelerinin önemini artırmakta ve bu da menşe ülke bilgisine daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle, bu durum menşe ülke etkisinin olduğundan fazla hesaplanmasına yol açabilir.

Son olarak, önceki çalışmalar bağımsız değişken olarak çoğunlukla ülkelerin gelişmişlik düzeyine odaklanmıştır. Bu bağlamda, pilot çalışmalara dayalı olarak, araştırmacılar özellikle ekonomik gelişmişlik düzeyi olmak üzere gelişmişlik düzeylerine göre farklı ülkeleri seçmiştir. Katılımcılar bu ülkelerden gelen markaların kalitesini değerlendirmişlerdir. Bu bakımdan bağımsız bir değişken olarak, ülke değeri ve ülke imajı gibi daha üst düzey boyutların (high-order construct) incelenmesini gözardı etmişlerdir. Son yıllarda yapılan birkaç araştırma (örneğin Pappu et al., 2007; Zeugner-Roth et al., 2008; Koschate-Fischer, 2012) bu boyutları bağımsız değişken olarak kullanmıştır.

Bu araştırma, tüketicilerin kalite algılamalarında ülke imajının etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Mevcut çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, ülke imajı boyutunu parçalara ayırmış ve iki alt boyut arasında bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Çalışma, önceki menşe ülke araştırmalarındaki kısıtlamaların üstesinden gelmeyi de amaçlamıştır. Bu bağlamda, çalışma “made in...” kavramını da içeren çoklu göstergeler (multiple cues) kullanmıştır. Bu bakımdan çalışma, menşe ülkeyi ürünün gerçekte imal edildiği ülke olarak tanımlamıştır. İkinci olarak çalışma, geliştirmekte olan

bir ülke olan Türkiye’den ve gelişmiş bir ülke olan A.B.D.’den örneklemeler kullanmış ve potansiyel kültürler arası farklılıkları incelemiştir. Son olarak, çalışma televizyon ve spor ayakkabısına ek olarak pahalı ve lüks bir ürün olmayan çikolatayı da bir ürün kategorisi olarak araştırma kapsamına dahil etmiştir.

## I. KURAMSAL ALTYAPI VE HİPOTEZLER

### A. ÜLKE İMAJI

Araştırmalar tüketicilerin hem ülke (makro) ve hem de ürün kategorisi (mikro) seviyelerinde ülkelere karşı hafıza-temelli çağrışımlara sahip olduğunu ileri sürmektedir (Pappu and Quester, 2010). Bu nedenle ülke imajı, gruplar içinde anlamlı bir şekilde kurulan menşe ülke çağrışımlar seti olarak tanımlanmaktadır (Pappu et al., 2007). Ülke imajı, makro ve mikro seviyede tanımlanabilir (örneğin Pappu and Quester 2010; Pappu et al., 2007; Agarwal and Sikri, 1996; Martin and Eroglu, 1993; Bayraktar, 2013a). *Makro ülke imajı* “kişinin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünü” olarak tanımlanabilirken, *mikro ülke imajı* ise, “kişinin belli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançlarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Pappu et al., 2007:727). Bu bağlamda tüketiciler, makro seviyede Amerika hakkında “gelişmiş ekonomi” veya “gelişmiş teknoloji” gibi çağrışımlara sahip olabilirken, mikro seviyede Amerikan arabalarını “yüksek prestijli fakat masraflı” olarak düşünebilirler.

Makro ülke imajı, tüketicilerin bir ülkenin ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik koşulları hakkındaki algılamalarını ifade ederken (Bayraktar, 2013b; Pappu et al., 2010), mikro ülke imajı ise, tüketicilerin bir ülkenin ürünlerine karşı olan tutumlarını yansıtır (Pappu et al., 2007). Önceki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada, makro ve mikro ülke imajları ayrı boyutlar olarak düşünülmüş ve aralarında bir ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Daha spesifik olarak, makro ülke imajının mikro ülke imajını etkilediği öngörülmüştür. Bu görüş, tüketicilerin bir ülkenin belli bir kategorideki ürünleri hakkındaki algılamalarının, ekonomi ve teknoloji gibi makro seviye algılamalarıyla ilintili olduğu fikrine dayanır. Örneğin, eğer tüketiciler bir ülkenin yüksek teknoloji seviyesine sahip olduğuna inanırsa, o ülkenin ürettiği arabaların da yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünebilirler. Tüketicilerin o ülkenin ürettiği arabalar hakkında hiçbir bilgileri olmasa dahi bu görüşe sahip olmaları kuvvetle muhtemeldir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler arabanın özelliklerini arabanın üretildiği ülkenin teknoloji seviyesi hakkındaki algılamalarına dayalı olarak değerlendireceklerdir. Bu çalışmada, Pappu et al., (2007)’nin çalışmalarından farklı olarak ve Pappu and Quester (2010) ve Han and Terpstra (1998)’nin çalışmaları ile

aynı doğrultuda, mikro ülke imajı, belli bir ürün kategorisine (örneğin televizyonlar, spor ayakkabılar ve çikolatalar) özgü olarak tanımlanmıştır.

## **B. GÖSTERGE DEĞERLENDİRME TEORİSİ (CUE EVALUATION (THEORY)**

“Gösterge Değerlendirme Teorisi” tüketicilerin ürünleri, içsel (intrinsic) (örneğin tasarım, kalite ve şekil gibi) ve dışsal (extrinsic) (örneğin fiyat, marka ve menşe ülke gibi) ürün göstergelerine dayalı olarak değerlendirdiklerini ileri sürmektedir (Manrai et al., 1998; Klenosky et al., 1996). Literatür, dışsal ürün göstergelerinin kalitenin göstergesi olduğunu ve tüketicilerin markanın bütünsel imajına yönelik algılamalarını etkilediğini ileri sürmektedir. Bir çok çalışma (örneğin Han, 1989; Wall, Liefeld and Heslop, 1991; Inch and McBride, 2004) bir ürünün menşe ülkesinin, fiziksel ürün özelliklerinden farklı olarak, soyut bir ürün özelliği olan, dışsal gösterge olduğunu ve tüketicilerin değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Gösterge değerlendirme teorisi, özellikle tüketicilerin ürün kalitesi hakkında bilgi eksiklikleri veya muğlak bilgileri olması durumunda, bir ürünün menşe ülkesinin, o ürünün kalitesinin bir göstergesi olmaya yaradığını ileri sürmektedir (Auger et al., 2010).

Önceki çalışmalar çoğunlukla, menşe ülke etkisini kalite gösterge süreci perspektifinden açıklamaya çalışmışlardır. Bilgi işleme perspektifinden, menşe bilgisi, ürün kalitesinin bir göstergesi olarak, soyut bir ürün özelliği olarak kullanılmaktadır. Bu bakış açısı menşe bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmelerini “genelleme (halo) ve “çıkarsama (summary)” etkileri açısından etkilediğini ileri sürmektedir (Sharma, 2011). “Genelleme etkisi” tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesi hakkında, ürünlerin sahip oldukları menşe ülkelerinin bütünsel imajına dayalı olarak çıkarımlar yaptıklarını ileri sürmektedir. Diğer yandan, “çıkarsama etkisi” tüketicilerin değerlendirme yargılarını etkileyen, ürünün ülke imajı bilgisi hakkında çıkarımlar yaptıklarını ileri sürmektedir.

Yukarıda anlatılanlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

*H<sub>1</sub>: Makro ülke imajı, mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

*H<sub>2</sub>: Makro ülke imajı, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

*H<sub>3</sub>: Mikro ülke imajı, tüketicilerin ürün kalitesi hakkındaki değerlendirmelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.*

## II. YÖNTEM

### A. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM

Araştırma hipotezlerinin yapısal doğruluğunu test etmek amacıyla, veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla belirlenen, Türkiye ve A.B.D.'de okuyan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir örneklemden veri toplanmıştır. Örneklem 301'i A.B.D.'de 175'i Türkiye'de okuyan toplam 476 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların 235'i erkek, 241'i bayandır. Katılımcıların yaşları, 17 ile 42 arasında değişmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların %64'ü 17-21 yaş aralığındadır.

### B. ANKET TASARIMI

Katılımcıların kendi başlarına doldurdukları anket formunda yer alan ifadeler, literatür taraması ve bir pilot çalışma yapılarak geliştirilmiştir. Çalışma, üç ürün kategorisini kapsamaktadır: LCD televizyonlar, spor ayakkabılar ve çikolatalar. Televizyon ve spor ayakkabılarının ürün kategorisi olarak seçilmesi önceki menşe ülke çalışmaları ile aynı doğrultudadır (örneğin Pappu et al., 2007; Yasin et al., 2007; Sharma, 2011). Üçüncü bir ürün kategorisi olarak çikolataların dahil edilmesi, bu ürün kategorisinin farklı özelliklere sahip olması ve önceki çalışmalar tarafından ihmal edilmiş olması yüzünden önemli görülmüştür.

Yapılan pilot çalışma sonucunda, Sony LCD televizyonları ve Adidas spor ayakkabılarının üreticisi olarak Japonya, Güney Kore ve Hindistan ve Snickers çikolatalarının üreticisi olarak da Belçika, Malezya ve Vietnam çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada denek içi dizayn (tekrarlanan ölçüm dizaynı; within-subject design) kullanılmıştır. Peterson and Jolibert (1995) tarafından yapılan meta-analizi, menşe ülke etkisi boyutunun araştırma dizaynı türünden (denek içi ya da deneklerarası ölçüm dizaynı) önemli ölçüde etkilenmediğini göstermiştir. Her bir ürün kategorisi için ayrı ayrı olmak üzere üç adet anket formu oluşturulmuştur. Üç anket formu arasındaki tek fark ürünün kategorisidir.

Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölüm, anketin içeriği hakkında genel bilgi ve anketin doldurulması ile ilgili açıklamaların bulunduğu tanıtım kısmı ile başlamaktadır. Tanıtım kısmını, üç ürün kategorisinin her biri için ayrı ayrı açıklamaların bulunduğu kısım izlemektedir. Anket formunun birinci versiyonu gerçek bir LCD televizyon markasının (Sony) üç farklı formunu tanımlamış ve her bir ürün hakkında çoklu-göstergeler (örneğin fiyat, özellikler, menşe ülke bilgisi gibi) sunulmuştur. Üç ürün arasındaki tek fark "made in..." ifadesinde yer alan menşe ülke bilgisidir. Ürünler hakkındaki diğer bilgiler aynıdır. Anket formunun diğer iki versiyonu da aynı şekilde hazırlanmıştır. İkinci bölüm, sırasıyla makro ve mikro ülke

imajının ve algılanan kalitenin ölçülmesi ile başlamaktadır. Bu bölümde daha sonra demografik sorulara yer verilmiştir.

### C. ÖLÇEKLER, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK

Çalışmada, önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Boyutlarla ilgili tüm ölçeklerde, 1-Şiddetle katılmıyorum, 7-Şiddetle katılıyorum şeklinde ağırlıklandırılmış Likert türü ölçek benimsenmiştir. Mikro ve makro ülke imajı boyutlarıyla ilgili ölçekler, Pappu and Quester (2010) tarafından geliştirilmiştir. Marka kalitesi boyutu ile ilgili ölçek, ampirik olarak test edilmiş (örneğin Agarwal and Rao, 1996; MacKay, 2001) ve birkaç araştırmada kullanılmıştır (örneğin Yoo and Donthu, 2001; Pappu et al., 2007).

Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmek için Churchill (1979) ve Veerson (1987) tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak, her bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için, STATA 12 istatistik programı kullanılarak, Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Katsayılara ait alfa değerleri, Nunnally (1978) tarafından tavsiye edilen, minimum .70 seviyesi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Tüm alfa değerleri minimum kriterin üzerinde çıkmıştır. (Makro ülke imajı ölçeğine ait  $\alpha=0.87$ , mikro ülke imajı ölçeğine ait  $\alpha=0.89$ , marka kalitesi ölçeğine ait  $\alpha=0.85$ ).

İkinci olarak, yakınsama geçerliliğini (convergent validity) test etmek ve yapısal modelde yer alan bütün faktörleri ölçmek için, STATA 12 istatistik programı kullanılarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi- (DFA) (Confirmatory Factor Analysis) yapılmıştır. Tüm boyutları kapsayan ölçüm modeli, STATA 12 istatistik programının Enbüyük Olabilirlik (Maksimum Likelihood-ML) yöntemi ile uyumlaştırılmıştır. İlk analizin sonuçları, istatistiklerin tavsiye edilen seviyelere uygun olmadığını ve bazı değişiklikler yapılması gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda, her boyuttan bir madde çıkartılmıştır. Değişikliklerden sonra, DFA sonuçları, boyutların yapılarını güçlü bir şekilde doğrulamıştır. Modelin Ki-Kare istatistiği, tavsiye edilen minimum seviyeden biraz daha büyük çıkmıştır. ( $\chi^2 = 288.54$ ,  $p < .001$ ,  $df = 41$ ). Çalışmadaki katılımcıların her birinin üç ürünü değerlendirdiği ve toplamda 1428 adet değerlendirme sayısı (case number) dikkate alındığında, ki-kare değeri kabul edilebilir. Uyum iyiliği değerleri, genel olarak kabul edilen sınır değerlerinden daha yüksek çıkmıştır (CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030).

Tablo 1, çalışmada kullanılan üç boyuta ait faktör yükleri ve güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

**Tablo 1:** Madde Yükleri İle Birlikte Ölçekler ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	Kod	Standardize Edilmiş Yükler	$\alpha$
<b>Makro Ülke İmajı</b>	<b>MACI</b>		<b>.87</b>
1. X ülkesi, yüksek sanayileşme seviyesine sahiptir.		.80	
2. X ülkesi, yüksek seviyede gelişmiş ekonomiye sahiptir.		.89	
3. X ülkesinde yaşayan insanların okuma-yazama oranı yüksektir.		.83	
4. X ülkesi, serbest pazar ekonomisi uygulamaktadır		.66	
<b>Mikro Ülke İmajı</b>	<b>MICI</b>		
1. Bu ülkede üretilen spor ayakkabılar (televizyonlar/çikolatalar) yenilikçidir. (çikolatalar için “lezzetli”).		.80	<b>.89</b>
2. Bu ülkede üretilen spor ayakkabılar (televizyonlar/çikolatalar) güvenilirdir.		.89	
3. Bu ülkeye, bir spor ayakkabı üreticisi (televizyon/çikolata) olarak güven duyarım.		.87	
<b>Marka Kalitesi</b>	<b>BQ</b>		<b>.85</b>
1. X ürünü, çok iyi kaliteye sahiptir		.87	
2. X ürünü, güvenilirdir.		.86	
3. X ürünü, dayanıklıdır (çikolata için “sağlıklı”).		.60	
4. X ürünü, istikrarlı bir kalite düzeyi sunar		.75	

Uyum iyiliği istatistikleri:  $\chi^2 = 288.54$ ,  $p < .001$ ,  $df = 41$ , CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030

Tabloda görüldüğü üzere, tüm maddeler, öngörüldükleri faktörlere istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ( $p < .001$ ) yüklenmiş ve standardize edilmiş  $\beta$  değerleri .5’in üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik ve geçerliliğin değerlendirilmesinde üçüncü adım olarak, Veerson (1987) ve Bagozzi et.al., (1991) tarafından tavsiye edilen yöntem kullanılarak, diskriminant geçerliliği incelenmiştir. Bu yöntem, sıralı çift faktörlü DFA modellerinde olası boyut çiftlerinin hepsinin analiz edilmesini gerektirir (Yeniyurt et. al., 2012). Her bir boyut çifti, faktörler arası korelasyonu 1’e sınırlayarak ve daha sonra



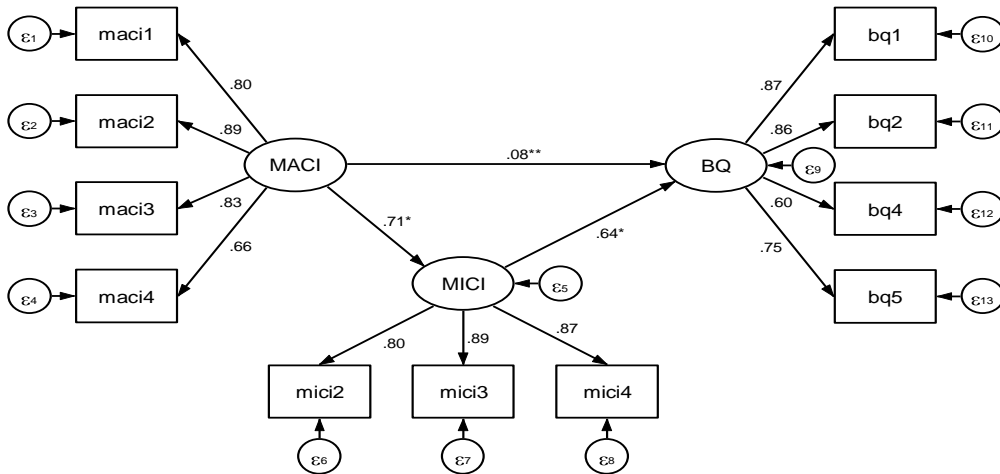
bu sınırlamayı serbest bırakarak tahmin edilen DFA'ya dahil edilmiştir. Daha sonra, ki-kare değerlerinin sınırlandırılmamış modeller için anlamlı olarak düşük olup olmadığını tespit etmek amacıyla iç içe modellerde (nested models) bir ki-kare fark testi yapılmıştır. Tüm durumlarda, çalışmada kullanılan ölçeklerin diskriminant geçerliliğine sahip olduğunu gösteren 3.84 kritik değerinin üzerine çıkmıştır.

#### D. BULGULAR

Bu çalışmada, hipotezlerde belirtilen ilişkilerin incelenmesi için, STATA 12 programı kullanılarak yapılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'den faydalanılmıştır. STATA 12 programında faktörlerin varyans-kovaryans matrisine ML yöntemi uygulanmıştır. Şekil 1 katsayı tahminlerini ve uygun yapısal model istatistiklerini göstermektedir. Uygun istatistikler, yapısal yol modelinin veri ile uygun olduğunu göstermektedir.

Makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki  $H_1$ 'i doğrulayan ilişki, güçlü ve anlamlı çıkmıştır ( $\beta = .71$ ,  $p < .001$ ). Ülke imajı ve marka kalitesi arasındaki ilişki açısından bulgular, çeşitli sonuçlar ortaya koymuştur. Mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $\beta = .64$ ,  $p < .001$ ). Böylelikle  $H_3$  desteklenmiştir. Bununla birlikte,  $H_2$ 'nin reddedildiği, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan ilişki tespit edilmemiştir ( $\beta = .08$ ,  $p > .05$ ). Bu yüzden mikro ülke imajının, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasındaki ilişkide aracı rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Şekil 1: Öngörülen Model İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları



Uyum iyiliği istatistikleri:  $\chi^2 = 288.54$ ,  $p < .001$ ,  $df = 41$ , CFI: .974, TLI: .965, RMSEA: .066, SRMR: .030

Çalışmada herbir ürün kategorisi için oluşturulan yol modeli de incelenmiştir (Tablo 2'ye bakınız). Televizyon kategorisi için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ( $\beta = .82$ ,  $p < .001$ ). Bu ürün kategorisi için, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilirken ( $\beta = .72$ ,  $p < .001$ ), makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir ( $\beta = -.04$ ,  $p > .05$ ).

**Tablo 2:** Herbir Ürün Kategorisi İçin Yol Katsayıları

Öngörülen İlişkiler	Ürün Kategorisi		
	LCD Televizyonlar	Spor Ayakkabılar	Çikolatalar
MACI – MICI	.82 (P < .001)	.68 (P < .001)	.58 (P < .001)
MACI – BQ	-.04 (P > .05)	.16 (P < .05)	-.006 (P > .05)
MICI – BQ	.72 (P < .001)	.60 (P < .001)	.73 (P < .001)

\* Standardize edilmiş  $\beta$  değerleri sunulmuştur.

Spor ayakkabılar için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ( $\beta = .68$ ,  $p < .001$ ). Bu ürün kategorisi için, makro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $\beta = .16$ ,  $p < .05$ ). Ek olarak, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında da güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $\beta = .60$ ,  $p < .001$ ).

Çikolatalar için, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki güçlü ve anlamlı çıkmıştır ( $\beta = .58$ ,  $p < .001$ ). Bu kategori için, mikro ülke imajı ve algılanan marka kalitesi arasında da güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilirken ( $\beta = .73$ ,  $p < .001$ ), makro ülke imajı ve algılanan marka imajı arasında doğrudan bir ilişki tespit edilememiştir ( $\beta = -.006$ ,  $p > .05$ ).

Yol modeli, verilerin toplandığı ülkelere dayalı olarak da incelenmiştir. Tablo 3, her bir ülke için ayrı ayrı yol katsayılarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere, makro ülke imajı ve mikro ülke imajı arasındaki ilişki ve makro ülke imajı ve algılanan marka imajı arasındaki ilişki iki ülkeye göre farklılık göstermemektedir. Diğer yandan, mikro ülke imajının algılanan marka kalitesi üzerindeki etkisi Türk katılımcılar açısından daha kuvvetli çıkmıştır.

**Tablo 3:** A.B.D. ve Türkiye İçin Yol Katsayıları

Öngörülen İlişkiler	Ülke	
	A.B.D.	Türkiye
MACI – MICI	.72 (P < .001)	.70 (P < .001)
MACI – BQ	.10 (P > .05)	.08 (P > .05)
MICI – BQ	.57 (P < .001)	.69 (P < .001)

\* Standardize edilmiş  $\beta$  değerleri sunulmuştur.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, ülke imajının tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamıştır. Ayrıca, çalışma önceki menşe ülke araştırmalarının çoğunda bulunan, belirli genellenebilirlik problemlerini aşmaya da çalışmıştır. Sonuçlar, “kişinin belli bir ülkenin ürünleri hakkındaki inançlarının bütünü” (Pappu et. al, 2007:727) olarak tanımlanan mikro ülke imajının tüketicilerin ürün kalitesi algılamalarını anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer yandan sonuçlar, “kişinin belli bir ülke hakkındaki sahip olduğu betimsel, çıkarımsal ve enformasyonel inançların bütünü” (Martin and Eroglu, 1993:193) olarak tanımlanan makro ülke imajı ile algılanan marka kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olmadığını da göstermiştir. Bu çalışma, makro ülke imajının mikro ülke imajını anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini de ortaya koymuştur. Çalışma, gelişmiş (A.B.D.) ve gelişmekte olan (Türkiye) ülkelerin her ikisinde de menşe ülkenin tüketicileri etkilediğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma önemli yönetsel ve pratik çıkarımlara sahiptir. Birincisi çalışma, olumlu ülke imajının firmaların küresel pazarlarda rekabetçi üstünlüklerinin önemli bir parçası olduğunu göstermiştir. Daha spesifik olarak, çalışma belirli bir ülkeye ilişkin ürün çağrışımlarının, tüketicilerin kalite algılamalarını anlamlı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, olumlu ülke imajına sahip markalar, küresel pazarlarda rekabetçi üstünlüklere ulaşabilir ve kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olabilirken, olumsuz ülke imajına sahip markalar önemli problemlerle karşı karşıya kalabilirler. Bu görüşün birkaç yönetsel çıkarımı bulunmaktadır. Pozitif ülke imajına sahip bir marka, küresel pazarlarda düşük kalitede algılanıyorsa, bu marka, menşe ülkesi ile olan ilişkisini vurgulayarak bu problemin üstesinden gelebilir. Bu durum, reklam veya ambalajlama gibi herhangi bir iletişim kanalı

aracılığıyla tüketicilere iletilebilir. Diğer yandan negatif ülke imajına sahip bir marka küresel pazarlarda düşük kalitede algılanıyorsa bu marka, olumlu imaja sahip bir ülke ismi ile çağrışım oluşturarak bu problemin üstesinden gelebilir.

Bulgular, ürün kategorisi ne olursa olsun ülke imajının tüketiciler için önemli olduğunu göstermiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma, pahalı ve lüks bir ürün olmayan çikolatayı da ürün kategorisi olarak araştırma kapsamına dahil etmiştir. Sonuçlar, sadece pahalı ve lüks ürünlerde değil, aynı zamanda pahalı ve lüks olmayan ürünlerde de menşe ülke etkisinin geçerli olduğunu göstermiştir.

Bu çalışma, ülke imajı stratejik yönetiminin ve öneminin kabul edilmesinin küresel rekabetin daha da artacağı önümüzdeki yıllarda, başarılı küresel pazarlama için kilit rol oynayacağını vurgulamaktadır. Ülke imajının tüketicilerin kalite algılamaları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, bu araştırma, üç kilit grubun -hükümet, sanayi grupları ve firmaların herbiri-, ülkelerindeki firmaların küresel pazarlarda güçlü marka değeri geliştirmelerine yardım etmek, yabancı pazarlara giriş engellerini aşmak, kanal üyeleri karşısında yüksek pazarlık gücüne sahip olmak ve şiddetli küresel rekabetten daha az zarar görmelerini sağlamak için, ülke imajını yönetmeleri ve yükseltmeleri için stratejiler geliştirmeleri gerektiğini önermektedir. Başka bir deyişle bu üç kilit grubun, ülke marka imajını yükseltmek ve ülke markalarının küresel pazarlarda yerleşmesini sağlamak için ülkelerin markalaştırılma stratejilerini kullanmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, menşe ülke etkisinin sadece kalite gösterge süreci (quality signaling process) ile açıklanmaya çalışılmasıdır. Ek olarak, menşe ülkenin kalite göstergesi rolünün yanında bu dışsal gösterge, tüketiciler için sembolik ve duygusal anlamlara sahiptir (Verlegh and Steenkamp, 1999; Li and Wyer, 1994; Hong and Wyer, 1989). Bu yüzden gelecekteki araştırmalar, ülke değeri ve marka değeri gibi çok boyutlu daha üst düzey boyutları inceleyerek menşe ülke olgusunu anlamamıza daha fazla katkıda bulunabilirler.

Gelecek araştırmalar, menşe ülkenin farklı tanımlamalarını kullanarak da ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemelidir. Daha önce belirtildiği üzere bu çalışma, menşe ülkeyi ürünün gerçekte imal edildiği ülke olarak tanımlamaktadır. Gelecek araştırmalar, menşe ülkenin marka menşei, tasarım menşei, parça menşei veya sahiplik menşei gibi farklı tanımlamalarına odaklanabilirler.

Son olarak gelecek çalışmalar, ülke imajını yönetmek ve etkilemek için kullanılacak araçlar veya stratejileri analiz etmelidir. Gelecek araştırmalar özellikle de negatif ülke imajı ile nasıl baş edileceğini ve bu imajın tüketici davranışı üzerindeki olumsuz etkisinin nasıl giderileceğini incelemelidir. Daha spesifik olarak

araştırmacılar, tüketicilerin makro ve mikro ülke imajı algulamalarını yükseltecek araçlar ya da stratejiler üzerinde çalışmalıdır.

### **KAYNAKÇA**

- AGARWAL, M.K. and V.R. RAO, (1996), “An Empirical Comparison of Consumer Based Measures of Brand Equity”, *Marketing Letters*, Vol. 7, No 3; 237-247.
- VEERSON, J.R. (1976), *Language, Memory and Thought*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- AUGER, P.; T.M. DEVINNEY, J.J. LOUVIERE, and P.F. BURKE, (2010), “The Importance of Social Product Attributes in Consumer Purchasing Decisions: A Multi-Country Comparative Study”, *International Business Review*. 19, 2; 140-159.
- AURIER, P. and F. FORT, (2007), “The Effects of Perceived Congruity between Origin, Brand and Product on The Purchase Intention of a Branded Product of Origin”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34; 55-63.
- BAGOZZI, R.P., Y. YOUJAE, and W.P. LYNN, (1991), “Assessing Construct Validity in Organizational Research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36; 421-458.
- BALABANIS, G. and A. DIAMANTOPOULOS, (2004), “Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1); 80-95.
- BALDAUF, A.; DIAMANTOPOULOS A., CRAVENS K.S. and ZEUGNER-ROTH K.P. (2009), “The Impact of Product-Country Image and Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*, 85, 4; 437-452.
- BATRA, R., RAMASWAMY, V., ALDEN, D. L., STEENKAMP, J.-E. B. M. ve RAMACHVEER, S. (2000), “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin On Consumer Attitudes in Developing Countries”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2); 83–95.
- BAYRAKTAR, A. (2013a), *Understanding the Effect of Country Equity on Consumer-based Brand Equity: A Foundation to Country Branding Strategies*, Doctoral Dissertation, Rutgers Business School, Newark, NJ.
- BAYRAKTAR, A. (2013b), “When Is The Country of Origin of a Brand a Weakness in Global Markets?”, *International Journal of Management Research and Review*, Volume 3 (8); 3199 – 3210.
- BILKEY, W. J. and NES, E. (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies*, 13(1); 89–99.

- CATTIN, P.; JOLIBERT, A. and LOHNES, C. (1982), "A Cross-Cultural Study of "made in" Concepts," *Journal of International Business Studies*. Winter; 131-141.
- CHOWDHURY, H. and AHMED, J. (2009), "An Examination of The Effects of Partitioned Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, 33(4); 496-502.
- CHOWDHURY, MD, K.H. and BISWAS, MS. K. (2011), "The Effects of Country Associations and Price on Consumer Quality Perceptions: A Cognitive Information Processing Perspective", *International Journal of Management*, 28, 1; 111-126.
- CHURCHILL, G.A.(1979), "A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16; 64-73.
- ERICKSON, G.M.; JOHNY K. J. and PAUL C. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, 11 (2); 694-699.
- ETTENSON, R.; JANET W. and GARY G. (1988), "Evaluating the Effects of Country of Origin and the "Made in the USA" Campaign: A Conjoint Approach", *Journal of Retailing*, 64 (1); 85-100.
- HAN, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, 26(2); 222-229.
- HAN, C.M. and TERPSTRA, V. (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, 19; 235-255.
- HONG, S.T. and WYER, JR.R.S. (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product Attribute on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16 (September); 175-187.
- INSCH, G.S. and MCBRIDE, J.B. (1998), "Decomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts, and Country of Assembly", *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4); 69-91.
- IRWIN P. L.; JASPER, J.D.; JOHN D. M. and GARY J. G. (1993), "Attitudes Toward "Buy American First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information", *Advances in Consumer Research*, 20; 625-629.
- JIMENEZ, N.H. and MARTIN, S.S. (2010), "The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity", *International Business Review*, 19; 34-45.

- JOHANSSON J. K.; DOUGLAS S. P. and NONAKA I. (1985), "Assessing The Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 22; 388-396.
- JUN, J.W. and CHOI, C.W. (2007), "Effects of Country of Origin and Country Brand Attitude on Nonprescription Drugs", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15:4; 234-243.
- KLENOSKY, D.B.; BENET, S.B. and CHADRABA, P. (1996), "Assessing Czech Consumers' Reactions to Western Marketing Practices: A Conjoint Approach", *Journal of Business Research*, 36; 189-198.
- KOSCHATE-FISCHER, N.; DIAMANTOPOULOS, A. and OLDENKOTTE, K. (2012), "Are Consumers Really Willing to Pay More for Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay", *Journal of International Marketing*, Vol. 20 (1); 19-41.
- LEE, D. and BAE, S. (1999), "Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products", *Advances in Consumer Research*, 26; 344-51.
- LI, W.-K. and WYER, JR., R.S. (1994), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3; 187-212.
- LI, W; LEUNG, K. and WYER, R.S. (1993), "The Roles of Country of Origin Information on Buyers' Product Evaluations: Signal or Attribute?", *Advances in Consumer Research*, 20; 684-689.
- MACKAY, MARISA M. (2001), "Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results", *The Journal of Product and Brand Management* 10(1); 38-51.
- MANRAI, L.A.; DANA-NICOLETA L. and MANRAI, A.K. (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7; 591-615.
- MARTIN, I.M. and EROGLU, S. (1993), "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research*, 28 (3); 191-210.
- NUNNALLY, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- OZSOMER, A. and CAVUSGIL, T.S. (1991), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey And Nes' Review", *Proceedings of the American Marketing Association*. Michael C. Gilley, ed.; 269-277.

- PAPPU, R. and QUESTER, P. (2010), "Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence", *International Business Review*, 19, 3; 276-291.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G. and COOKSEY, R.W. (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing", *Journal of International Business Studies*, 38(4); 726-745.
- PETERSON, R.A. and JOLIBERT, A.J.P. (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, 26 (4); 883-897.
- SHARMA P. (2011), "Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring The Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness", *Journal of International Business Studies*, 42(2); 285-306.
- VERLEGH, P.W.J. and STEENKAMP, J-B.E.M. (1999), "A Review And Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology*, 20(5); 521-546.
- WALL, M.; LIEFELD, J. ve HESLOP, L.A. (1991), "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19; 105-113.
- YASIN, N.M.; NOOR, M.N. and MOHAMAD, O. (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, 2007, 16, 1; 38-48.
- YENIYURT, S.; HENKE, J.W. and CAVUSGIL, E. (2012), "Integrating Global and Local Procurement for Superior Supplier Working Relations", *International Business Review*, Vol. 22 (2); 351-362.
- YOO, B. and DONTU N. (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* 52(1); 1-14.
- ZEUGNER-ROTH, K.P.; DIAMANTOPOULOS, A. and MONTESINOS. M.A. (2008), "Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences", *Management International Review*, 48(5); 578-602.