

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TÜRK VE YABANCI ORJİNLI HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE
YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR
İMAJ ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

89278

Danışman
Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ

Hazırlayan
Sema BABAYİĞİT

KAYSERİ – 1999

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

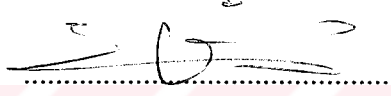
Erciyes Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından **İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında**
(yüksek lisans) tezi olarak kabul edilmiştir.

..3.../..9.../1999

Danışman : Yrd.Doç. Dr. İnci VARİNLİ



Üye : Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN



Üye : Doç. Dr. Mahir NAKİP



ONAY:

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

06.../09.../1999



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Ersoy TAŞDEMİRCİ

ÖNSÖZ

Adres listelerinin güncelleştirilmesi aşamasında yardımcı olan Sn. Kenan GÜLLÜ'ye, anket formlarının cevaplayıcılara iletilmesi ve geri alınması işlemlerini titizlikle yürüten MAXİ Dağıtım'a, araştırmanın yazılmasını, büyük bir özveri ile kısa sürede tamamlayan ÖZ-DE Bilgisayar/ Sn. Halil SEZER'e, Üniversite-sanayi işbirliğine olumlu katkıları olan ve iş hayatında yüksek lisans öğrenimimi tamamlama kararımı onaylayan LÜKS KADİFE TİC. VE SAN. A.Ş. Genel Müdürü Sn. Akın BAYRAK'a, Ticaret Müdürü Sn. Hasan KARACA'ya, diğer mesai arkadaşlarıma, aileme ve yardımlarından dolayı Sn. Tarık BAYSAL'a, tez konumu belirlemede yönlendirici olan değerli hocam Sn. Prof Dr. Orhan ERDEM'e, katkıda bulunan değerli hocam Sn. Doç. Dr. Mahir NAKİP'e, tezimin hazırlanmasında her türlü yardım ve desteklerini esirgemeyen ve beni yönlendiren değerli tez danışmanı hocam Sn. Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ'ye teşekkürlerim sonsuzdur.

Kayseri-1999

Sema BABAYİĞİT

ÖZET

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde “müşteri mutluluğu”, “müşteri odaklı olmak” sık duyulan kavramlar olmuştur. Çağdaş pazarlamada temel hareket noktasını tüketici oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını anlamak durumundadır.

Tüketicinin daha iyi tanınması, ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışların araştırılması sonucunda uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler daha başarılı olacaktırlar.

Bu çalışmada, hazır giyim sektöründe, Alman, Amerikan, İngiliz, İtalyan, Fransız ve Türk orijinli ürünlerin, tüketiciler ve hazır giyim sektöründeki perakendeciler üzerinde oluşturdıkları imaj profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Tüketiciler ve perakendecilerin tutum ve algılamaları ülke orijinine göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Çıkarılan profillere bakıldığında, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, tüketiciler ve perakendeciler tarafından pahalı ve kaliteli olarak algılanmıştır.

Perakendeciler geleceğe yönelik olarak, ürün dizilerine yabancı orijinli mal ilave etmek istemektedirler. Özellikle, Fransız malı ürünlerin Türk pazarında şansı vardır.

Araştırmada adı geçen ülke ürünlerine karşı olumsuz bir imaj olmadığı için, özellikle İtalya, Fransa, Amerika, İngiltere ülke orijinini vurgulamalıdır. Olumsuz değerlendirmeler almış olan Alman ürünleri ise, Türk pazarına ülke orijinini vurgulamadan girmeyi tercih etmelidir.

İmaj izleme ve yönetim sistemiyle elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır.

Ülke orijini etkisi, Türkiye’de çok az çalışılmış bir konudur. Araştırmacıların bu konuya yoğunlaşması ile elde edecekleri bilgiler, firmalara pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj kavramı ve literatürde yer alan ülke orijini ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tüketicilerin ve perakendecilerin ülkelere yönelik algı ve tutumları incelenmiştir.

ABSTRACT

Within the framework of contemporary marketing understanding, concepts of “customer satisfaction” and “being focused on customers” have been heard very often. Consumers form the basic standing point in modern marketing.

Under increasing competitive conditions producers have to know consumers well and understand their attitudes and behaviors in order to make their products preferable to their competitors in national and international marketing.

Companies which develop correct marketing strategies as a result of better understanding of the consumers and research of their attitude and behaviors to goods will be more successful.

In this study we've aimed to get the image profile formed on consumers and retailers in ready-wear sector on German, American, English, Italian, French and Turkish origin goods.

Attitudes and perceptions of consumers' and retailers' have been tried to determine according to the country origins.

When the obtained profiles are checked it's been observed that all the country-products compared, have been perceived as quality and expensive by the consumers and retailers.

Retailers anticipate to add products of foreign origin to their line of goods in the future. Particularly, “Made in France” products have a considerable chance in Turkish Market.

Since there was no negative image towards the products of those countries in question, Italy, France, USA and England must emphasize particularly country of origin. German products which received negative evaluations, must prefer entering into Turkish market without mentioning country of origin

The information that they will obtain through the system of image tracking and management will provide firms with important data about their target markets.

The country of origin effect is a subject less studied in Turkey. The information to be obtained from the surveys of researchers on this subject will be very helpful to the companies in determining their target markets.

This study consists of two parts; in the first part, studies on image concept and country of origin effect in literature have been taken place, in the second part, perceptions and attitudes towards countries of consumers and retailers have been studied.

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLO 1:	Tekli, Çoklu Özelliklere ve Ortak Analize Göre Araştırmaların Gruplandırılması	40
TABLO 2:	Verilere Uygulanan Analizler	63
TABLO 3:	Tüketicilerin Demografik Özellikleri	64
TABLO 4:	Perakendecilerin Demografik Özellikleri	66
TABLO 5:	Tüketicilerin Ülke İmajı Profillerini Oluşturan Ortalamalar	68
TABLO 6:	Perakendecilerin Ülke İmajı Profillerini Oluşturan Ortalamalar ...	69
TABLO 7:	Cinsiyetler Arasında Algılanan Ürün Çeşitliliği Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	91
TABLO 8:	Cinsiyetler Arasında Algılanan Ürün Çeşitliliği Farkını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	91
TABLO 9:	Yaş Gruplarına Bağlı, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	93
TABLO 10:	Prestij Sağlaması Açısından, Yaş Grubuna Bağlı Farkı Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	93
TABLO 11:	Yaş Grubuna Bağlı, Ürünün Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	94
TABLO 12:	Yaş Grubuna Bağlı, Ürünün Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Farklılığı Gösteren Özet Tablo	95
TABLO 13:	Gelir Grubuna Bağlı, Ürünün Fiyatı İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Tablo	96
TABLO 14:	Gelir Grubuna Bağlı Fiyat Açısından Algı Farklılığını Gösteren Özet Tablo	97
TABLO 15:	Gelir Grubuna Bağlı, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Tablo	97
TABLO 16:	Gelir Grubuna Bağlı Olarak, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Farklılıkları Gösteren Özet Tablo	98
TABLO 17:	Eğitime Dayalı, Fiyat İle İlgili Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları	99
TABLO 18:	Eğitime Dayalı Fiyat İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Özet Tablo	99

TABLO 19:	Eğitime Dayalı, Prestij İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren MANOVA Sonuçları	100
TABLO 20:	Eğitime Dayalı Prestij İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren Özet Tablo	101
TABLO 21:	Eğitime Dayalı, Tüketici Profili İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren MANOVA Sonuçları	102
TABLO 22:	Eğitime Dayalı, Tüketici Profili İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren Özet Tablo.....	102
TABLO 23:	Perakendecilerde Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıkları	103
TABLO 24:	Perakende Mağaza Yöneticilerinin İş Tecrübesine Göre Algılarındaki Farklılıklar	104
TABLO 25:	Perakendecilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Algı Farklılıkları	105
TABLO 26:	İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Perakende Mağaza Yöneticilerinin Algılarındaki Farklılıklar	106
TABLO 27:	Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Mağazanın Bulunduğu Yere Göre Algı Farklılıkları.....	107
TABLO 28:	Perakendecilerin Eğitim Seviyelerine Göre Algı Farklılıkları	109
TABLO 29:	Tüketici ve Perakendecilerin Algı ve Tutumlarındaki Farklılıklar	111
TABLO 30:	Yabancı Dil Bilen ve Bilmeyen Tüketicilerin Algı Farklılıklarını Gösteren “T Testi” Sonuçları	116
TABLO 31:	Yabancı Dil Bilen Perakendecilerin Algı Farklılıklarını Gösteren “T Testi” Sonuçları.....	117
TABLO 32:	Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Tüketicilerin Algılarındaki Farklılıklar	118
TABLO 33:	Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Perakendecilerin Algılarındaki Farklılıklar	119
TABLO 34:	Tüketicilerin Halen Kullandıkları Ürünlerin Ülke Orijini	121
TABLO 35:	Perakendecilerin Halen Sattıkları ve Gelecekte Satmayı Planladıkları Ürünlerin Ülke Orijini	123

TABLO 36:	Tüketicilerde Gömlek/Triko Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	124
TABLO 37:	Tüketicilerde Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	124
TABLO 38:	Tüketicilerde, Kravat/Eşarp-Fularda Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	125
TABLO 39:	Tüketicilerde, Kravat/Eşarp-Fularda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	125
TABLO 40:	Tüketicilerin, İç Çamaşırında Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	126
TABLO 41:	Tüketicilerde, İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	126
TABLO 42:	Tüketicilerin, Takım Elbiselerde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	127
TABLO 43:	Tüketicilerde, İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	127
TABLO 44:	Tüketicilerin, Manto, Palto, Pardesüde, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	128
TABLO 45:	Tüketicilerde Manto, Palto, Pardesüde, Karşılaştırılan Sıfatlar dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	128
TABLO 46:	Perakendecilerde, Gömlek/Triko Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	129
TABLO 47:	Perakendecilerde, Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	129

TABLO 48:	Perakendecilerde Kravat, Eşarp ve Fular Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	130
TABLO 49:	Perakendecilerde Kravat, Eşarp ve Fularda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	130
TABLO 50:	Perakendecilerin İç Çamaşırında, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	131
TABLO 51:	Perakendecilerin İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti.....	131
TABLO 52:	Perakendecilerin Takım Elbiselerde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları	132
TABLO 53:	Perakendecilerin Takım Elbiselerde Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti.....	132
TABLO 54:	Perakendecilerin, Manto, Palto, Pardesüde Algılanan Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları	133
TABLO 55:	Perakendecilerin Manto, Palto, Pardesüde Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti	133
TABLO 56:	Tüketici ve Perakendecilerin Tüm Ülke Ürünlerinin Eşit Özellikte Olduğu Varsayımı Altında Ülke Tercihleri	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 1:	Ülke Orijinine Yönelik Gömlek ve Trikoda Tüketici Profili 72
ŞEKİL 2:	Ülke Orijinine Yönelik Gömlek ve Trikoda Perakendeci Profili 73
ŞEKİL 3:	Ülke Orijinine Yönelik Kravat, Eşarp ve Fulara Tüketici Profili 76
ŞEKİL 4:	Ülke Orijinine Yönelik Kravat, Eşarp ve Fulara Perakendeci Profili 77
ŞEKİL 5:	Ülke Orijinine Yönelik İç Çamaşırında Tüketici Profili.....80
ŞEKİL 6:	Ülke Orijinine Yönelik İç Çamaşırında Perakendeci Profili.....81
ŞEKİL 7:	Ülke Orijinine Yönelik Takım Elbisede Tüketici Profili 84
ŞEKİL 8:	Ülke Orijinine Yönelik Takım Elbisede Perakendeci Profili.....85
ŞEKİL 9:	Ülke Orijinine Yönelik Manto, Palto, Pardesüde Tüketici Profili 89
ŞEKİL 10:	Ülke Orijinine Yönelik Manto, Palto, Pardesüde Perakendeci Profili.....90

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
TABLolar LİSTESİ	III
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
GİRİŞ	XIII

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE ÜLKE ORİJİNİ İMAJI

1. İMAJ KAVRAMI	1
1.1. Giriş	1
1.2. İmaj Kavramının Boyutları	4
1.3. İmaj Yönetim Süreci.....	5
1.3.1. Tasarım Safhası.....	5
1.3.2. Veri Toplama Safhası.....	6
1.3.3. İmaj Açığı Analizi Safhası	6
1.3.4. İmaj Değiştirme İşlemleri ve İzleme Safhası	6
1.4. Ülke Orijini İmajının Niteliği	7
1.5. Ülke Orijini İmajının Uluslararası Pazarlama Stratejilerindeki Yeri ve Türkiye Açısından Önemi	9
2. ÜLKE ORİJİNİ İMAJI İLE İLGİLİ LİTERATÜRÜN İNCELENMESİ	11
2.1. Ülke Orijini İmajı İle İlgili Literatürün Sınıflandırılması	11
2.1.1. Ülke Orijininin, Ürün Değerlendirmede Tek Özellik Olarak Verildiği Çalışmalar (Single-cue).....	12
2.1.2. Ülke Orijininin Satın Alma Kararı ile İlgili Faktörlerden Biri Olarak Değerlendirildiği Çoklu Özellik Çalışmaları (multi cues).....	20
2.1.3. Ortak Analiz Yöntemi İle Yapılan Çalışmalar (Conjoint Approach)	30
2.2. Ülke Orijini Etkisinin Meta Analizi	32
2.3. Türk Ürünlerine ve Türk Tüketicilerine Yönelik İmaj Çalışmaları	34
2.3.1. Yabancıların “Türk Malı” Ürünlerine Yönelik Tutumu ve Türk Ürünlerinin İmajı	34
2.3.2. Türkiye’de Yapılan Çalışmalar.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLER VE PERAKENDECİLERİN TÜRK VE YABANCI ORJİNLI HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI İMAJ ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	45
2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI.....	45
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	46
3.1. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Konumu	47
3.1.1. Globalleşen Dünya Pazarında Moda Markalar	50
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	53
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	53
5.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	53
5.1.1. İkincil Verilerin Toplanması	53
5.1.2. Birincil Verilerin Toplanması.....	53
5.1.2.1. Anket Formunun Hazırlanması	53
5.1.2.2. Birincil Verilerin Toplanma Metodu	57
5.1.2.3. Anket Formlarının Örnek Birimlerine Ulaştırılması	58
5.2. Örneklemenin Oluşturulması.....	59
5.2.1. Tüketiciler İçin Örneklem	59
5.2.2. Perakendeciler İçin Örneklem	60
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	61
5.4. Verilerin Analizi.....	61
6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMU.....	63
6.1. Demografik Özellikler	63
6.2. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin Ülke Orijinine Yönelik, Ürün Profilleri	67
6.2.1. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin Ülke Orijinine Yönelik, Gömlek ve Trikoda Çıkarılan Profilleri.....	70
6.2.2. Tüketicilerin ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine Yönelik, Kravat, Eşarp-Fularda Çıkarılan Profili.....	74
6.2.3. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine Yönelik, İç Çamaşırında Çıkarılan Profiller.....	78

6.2.4. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine Yönelik Takım Elbiselerde Çıkarılan Profili.....	82
6.2.5. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine Yönelik, Manto, Palto ve Pardesü'de Çıkarılan Profilleri	86
6.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılan Ürünlerde, Ülke Orijini Algılamaları	91
6.3.1. Tüketicilerin-Değerlendirilen Ülke Ürünleri İle İlgili Cinsiyete Dayalı Algılarındaki Farklılıklar (MANOVA Sonuçları)	91
6.3.2. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı Algılarındaki Farklılıklar	92
6.3.2.1. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı, Ürünlerin Prestij Sağlaması İle İlgili Algıları	92
6.3.2.2. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı Ürünlerin Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Algıları.....	94
6.3.3. Tüketicilerin, Gelir Gruplarına Bağlı Algılarındaki Farklılıklar.....	96
6.3.3.1. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Bağlı Fiyat İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar.....	96
6.3.3.2. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Bağlı Olarak Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar.....	97
6.3.4. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Bağlı Algılarındaki Farklılıklar	99
6.3.4.1. Tüketicilerin Eğitime Dayalı, Kalite İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar.....	99
6.3.4.2. Tüketicilerin Eğitime Dayalı, Ürünün Sağlayacağı Prestij İle İlgili Algılamaları	100
6.3.4.3. Eğitime Dayalı, Tüketici Profili Algılamalarındaki Farklılıkları Gösteren MANOVA Sonuçları	101
6.4. Perakendecilerin Karşılaştırılan Ürünlerde Ülke Orijini Algılamaları	103
6.4.1. Perakendecilerin Karşılaştırılan Ülke Ürünleri İle İlgili Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıkları (ANOVA Sonuçları).....	103
6.4.2. Perakende Mağaza Yöneticilerinin İş Tecrübesine Göre Algılarındaki Farklılıklar	104
6.4.3. Perakendecilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Algılarındaki Farklılıklar	105

6.4.4. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Perakende Mağaza Yöneticilerinin Algılarındaki Farklılıklar	106
6.4.5. Perakende Mağaza Yöneticilerinin Mağazanın Bulunduğu Yere Göre Algı Farklılıkları	107
6.4.6. Perakendecilerin Eğitim Seviyelerine Göre Algı Farklılıkları	108
6.5. Tüketiciler ve Perakendecilerin Ülke Ürünleri İle İlgili Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması	110
6.6. Tüketicilerin Yabancı Dil Bilmeleri Durumunda Algı Farklılıkları	116
6.7. Perakendecilerin Yabancı Dil Bilme Durumunda Algı Farklılıkları	117
6.8. Ankette Adı Geçen Ükelere Giden ve Gitmeyen Tüketicilerin Algı Farklılıkları	118
6.9. Ankette Adı Geçen Ükelere Giden ve Gitmeyen Perakendecilerin Algı Farklılıkları	119
6.10. Tüketicilerin Halen Kullandıkları Ürünlerin Ülke Orijini	120
6.11. Perakendecilerin Halen Sattıkları Ürünlerin Ülke Orijini ve Gelecekte Satmayı Planladıkları Ürünlerin Ülke Orijini	122
6.12. Tüketicilerin Ülke Orijinine Yönelik, Ürün Algıları	124
6.12.1. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Algıları	124
6.12.2. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Kravat, Eşarp, Fulara Ülke Orijini Algıları	125
6.12.3. Tüketicilerin, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde İç Çamaşırında Ülke Orijini Algıları	126
6.12.4. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Takım Elbiselerde, Ülke Orijini Algıları	127
6.12.5. Tüketicilerin, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Manto, Palto, Pardesü'de Ülke Orijini Algıları	128
6.13. Perakendecilerin Ülke Orijinine Yönelik Ürün Algıları	129
6.13.1. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Gömlek Trikota Ülke Orijini Algıları	129
6.13.2. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Kravat, Eşarp- Fulara Ülke Orijini Algıları	130

6.13.3. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, İç	
Çamaşırında Ülke Orijini Algıları	131
6.13.4. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Takım	
Elbiselerde Algılanan Ülke Orijini Algıları	132
6.13.5. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Manto, Palto,	
Pardesüde Ülke Orijini Algıları	133
6.14. Tüketici ve Perakendecilerin Tüm Ülke Ürünlerinin Eşit Özellikte	
Olduğu Varsayımı Altında Ülke Tercihleri	134
SONUÇ VE ÖNERİLER	137
EKLER	142
BİBLİYOGRAFYA	159



GİRİŞ

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde “müşteri mutluluğu”, “müşteri odaklı olmak” sık duyulan kavramlar olmuştur. Çağdaş pazarlamada temel hareket noktasını tüketici oluşturmaktadır.

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini rakipleri karşısında tercih edilebilir konuma getirebilmek için tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak durumundadır.

Tüketicinin daha iyi tanınması, ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışların araştırılması sonucunda uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler daha başarılı olacaklardır.

Bu çalışmada, hazır giyim sektöründe, Alman, Amerikan, İngiliz, İtalyan, Fransız ve Türk orijinli ürünlerin, tüketiciler ve hazır giyim sektöründeki araçlardan olan perakendeciler üzerinde oluşturdıkları imaj profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Tüketiciler ve perakendecilerin tutum ve algılamaları ülke orijinine göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Ürünün, fiyatı, tutundurma mesajı, ambalajlama, dağıtım politikaları, kalitesi, markası gibi özelliklerinin yanısıra, malın üretildiği ülke orijini hakkındaki tutumlar, ürünün imajının oluşumunu etkilemektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj kavramı ve literatürde yer alan ülke orijini ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, tüketicilerin ve perakendecilerin ülkelere yönelik algı ve tutumları incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE ÜLKE ORJİNİ İMAJI

1. İMAJ KAVRAMI

1.1. Giriş

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken, kalite ve fiyat açısından incelemeler yaparlar, ihtiyaç duydukları malların TV’de reklamlarını izlerler. Bu ürünlerin satıldıkları yerleri dolaşırlar ve uygun buldukları malları alırlar.¹ Bu bahsedilenler dikkatle gözden geçirilecek olursa, pazarlama karması elemanları oldukları farkedilir. Tüketiciler satın alma kararları verirken pazarlama karması elemanları olan, mal, fiyat, dağıtım ve satış çabalarından etkilenirler. Diğer bir ifade ile, pazarlama karmasının tüketiciye yansıyan boyutu, tüketiciler tarafından satın alma kararı verilirken kullanılır.

Bunları sırası ile gözden geçirelim. “Mal, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir”² Markalama, ambalajlama, etiketleme, malın biçimi, rengi, büyüklüğü, kalitesi ve mala bağlı hizmetler olan ; garanti, montaj vb. malın nitelikleri olarak anılır.

Markalar, tüketiciyi etkilemede moda-markalar, yaratılarak kullanılmaktadır. Günümüzde Versace, Donna Karan gibi modacılar, kendi markalarını, tüketiciye moda-marka olarak sunmaktadırlar.

Etiket ile tüketiciye, mala ait ya da üreticisine ait bilgiler verilmektedir.

Malın kalitesi, çok önemli bir mal niteliği olarak ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar kalite konusunda mevcut standartlar olsa da, tüketici tarafından ürünün kaliteli ve kalitesiz olarak değerlendirilmesi subjektif olabilmektedir.

Yine mala bağlı hizmetlerden olan, garanti verme, montaj, malın kullanımının gösterimi ve eğitimi de tüketicinin satınalma kararını etkileyen mal ile ilgili

¹ İlhan, Cemalcılar, **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 1994, Yayın No: 422, Eğitim Dizisi: s. 1.

² Cemalcılar, s. 82.

kavramlardır.³

Tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli kavramlardan biri olan fiyat, aynı zamanda tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür.⁴

Dağıtım kanalı ile üretici malını tüketiciye sunmaktadır. Üretici malını tüketiciye direkt olarak kendi mağazaları kanalı ile ulaştırabileceği gibi, perakendeciler aracılığı ile de ulaştırabilir veya her ikisini de kullanabilir. Örneğin, Vakko ürünlerini 10 vakko, 11 Vakkorama mağazasında ve pekçok satış noktasındaki perakendeciler ile tüketiciye ulaştırmaktadır.⁵

Pazarlama karmasının son elemanı olan satış çabaları ile “doğru” bir malın, “doğru” biçimde fiyatlanarak, “doğru” yerlerde satışa sunulduğu, tüketicilere ve örgütlere bildirilir. Böylece tüketicilerin tutum ve davranışları etkilenmeye çalışılarak malın değişimi sağlanır.

Tüketici satın alma davranışını pazarlama çabalarının (ürün, fiyat, dağıtım, satış çabaları) yanı sıra psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar ve kişilik, satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerdir.⁶

Algılama, duyumları yorumlama ve onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Pazarlamada algılama, imaj oluşturmak için kullanılmaktadır.⁷

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Tutumlar genelde öğrenme sonucunda oluşurlar. Tutumlar öğrenildiğine göre değiştirilebilir (normal koşullarda) varsayımına dayanır. Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların en yüksek harcamayı göze alarak değiştirmeye çalıştıkları özellik tutumlardır. Olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir.⁸

³ Cemalcılar, s. 122-123.

⁴ Cemalcılar, s. 211-214.

⁵ Power, Tekstil Dosyası, Kasım 1998.

⁶ Yavuz, Odabaşı, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2, Eskişehir, 1996, s. 21.

⁷ Odabaşı, s. 64.

⁸ Odabaşı, s. 74-79.

Pazarlama açısından;

- Ürün ya da markalara karşı oluşmuş olan olumlu tutumları korumak,
- Olumsuz tutumları değiştirmek,
- Yeni bir ürün ya da marka için tutumlar yaratmak önemlidir.⁹

Tüketiciler pazarlama çabaları ile kendilerine iletilen bilgileri kullanarak (ürünün kalitesi, fiyatı, etiketi vb.) satınalma kararını verirler.

Somut ve objektif bilgilere ulaşamayan tüketiciler ise subjektif kriterlerle satınalma kararı vereceklerdir.

Ülke orijini bilgisi, direkt ürün özelliği olmamakla birlikte stereotipin oluşmasına katkıda bulunur.

Stereotip; bir grup insan veya sınıf hakkında, aleyhte veya lehte, abartılı, aslından farklı bir takım genellemelerdir.¹⁰

Stereotipleme, kategorik tutumlardan hareketle, sınıflandırmanın bir şeklidir. İnsan düşüncelerinin tüm karakteristiklerini kategoriye dahil etme eğilimi vardır. Ancak, stereotipleme diğer sınıflandırmalardan daha farklıdır. Kategori üyelerinin olumsuz özellikleri vurgulanır. Peşin hükümle oluşmuş inançlar, duygusal niteliktedir ve deneysel kanıtlarla iyileştirilmesi kolay değildir. Bir referans grubundan destek alarak paylaşılan inanç olması sebebi ile stereotip inanç yanlış olmasına veya aslından farklı olmasına rağmen, sürdürülür.¹¹

Cattin ve arkadaşları tarafından ise ürünün veya tedarik kaynağının objektif olmayan ve direkt olarak ürün özelliklerini göstermeyen kriterlere dayanarak değerlendirilmesi stereotipleme olarak tanımlanmıştır.¹²

⁹ Semra Kardeş, "Gençliğin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, No: 26, (Mart-Nisan, 1991), s. 21.

¹⁰ **A Modern Dictionary of Sociology**, Barnes&Noble Books, New York, 1969, s. 420.

¹¹ **A Modern Dictionary of Sociology**, s. 420.

¹² Philippe Cattin, Alain Jolibert ve Colleen Lohnes, "A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts", **Journal of International Business Studies**, Winter 1982, s. 131-141; Gül Güdüm, "Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması", İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 1993, s. 131'den.

Büyük Larousse¹³ Ansiklopedisinde imaj bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği, ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır.

“İmaj” bir kavramla ilgili çağrışımlar, duygular ve fikirler anlamına gelir. Diğer bir ifadeyle “...Malı” imajı, endüstriyel alıcıların ve tüketicilerin, belirli bir ülkenin ürünlerine bağladıkları görünüm, ün ve sterotiptir. Bu imaj; temsilci ürünler, ulusal karakteristikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenlerle oluşturulur.¹⁴

Morello¹⁵ ise imajı, “bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi” olarak tanımlamıştır.

Diğer bir tanım da ise imaj,¹⁶ “bir kişi ya da grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür” şeklinde ifade edilmiştir. Barich ve Kotler’in tanımı incelendiğinde, diğer tanımları da kapsayan bir boyutta olduğu görülmektedir.

1.2. İmaj Kavramının Boyutları

İmaj kavramı ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır. Günümüzde bu kavram değişik objeler için kullanılmaktadır.¹⁷

Barich ve Kotler imajı, iki boyutta incelemiştir. Bunlar, firma imajı ve pazarlama imajıdır. Pazarlama imajı ve firma imajı farklı roller üstlenmişlerdir.

Firma imajı: Kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koymaktadır.

Pazarlama imajı: Firmanın pazarlama çabalarının ve pazarlama karması

¹³ Meydan Larousse, Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 11. Cilt, İstanbul, 1992, s. 5266.

¹⁴ Akira, Nagashima, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, *Journal of Marketing*, Vol. 34, January, 1970, ss. 68-74.

¹⁵ Gabriella, Morello “The ‘Made In’ Issue”, *European Research*, January 1984, ss. s. 5-21.

¹⁶ Barich, Howard ve Philip Kotler, “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter 1991, s. 94-104; Gül, Güzüm, “Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması”, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Yüksek Lisans Tezi*, 1993, s. 95’den.

¹⁷ Howard, Barich and Philip, Kotler “A Framework for Marketing Image Management”, *Sloan Management Review*, Winter 1991, ss. 94-104.

kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

Güçlü bir pazarlama imajı: firmanın ürün ya da hizmetlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasına ve başkalarına tavsiye edilmesini teşvike çalışır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet aldıklarında, yüksek değer satın aldıklarına inanıyorlarsa, bu firmanın yüksek pazarlama imajı olduğu söylenebilir. Yüksek değer, iyi ürünler ve hizmetler, uygun fiyatlar vb. faktörlerden doğar.

Firma imajı ise, firma hisselerinin satışının artması ve yeni ortakların firmaya katılması gibi konularda etkili olmaktadır. Firma yetersiz pazarlama imajından zarar görmüşse, firmayı kurtarmak için iyi bir firma imajı yeterli olmayacaktır. Firma imajı, pazarlama imajının bir parçası olarak görülebilir. Diğer bir deyişle; pazarlama imajı daha kapsamlı bir kavram olup firma imajını da kapsamaktadır.

1.3. İmaj Yönetim Süreci

Firmaların ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından üzerinde önemle durmaları gereken bir konu da “imaj yönetimi” dir.

İmaj yönetimi ile kastedilen pazarlama imajının yönetimidir.¹⁸

Pazarlama imajını ölçmeye ve yönetmeye çalışan bir firma; sürecin uygulanabilir, ucuz ve tekrarlanabilir olmasına dikkat etmelidir.

İmaj yönetim süreci dört safhayı içerir. Bunlar:

- Tasarlama
- Veri toplama
- İmaj Açığı Analizi
- İmaj değiştirme işlemleri ve izleme'dir.

1.3.1. Tasarım Safhası

İmaj izleme ve yönetim sistemini kurmak isteyen bir firma, öncelikle hangi imaj faktörlerini, hangi ürünler için, hangi tüketici kesiminde, hangi bölgelerde izleme ihtiyacında olduğuna karar vermelidir. Şüphesiz bir firma, her yerde ve her grup arasında, kendi ürünleri ve markaları ile ilgili imajı izlemeyi bekleyemez. Bu maliyet ve zaman açısından mümkün değildir.

Özet olarak, tasarım safhasında aşağıdaki bilgiler elde edilmelidir.

¹⁸ Barich, Kotler, ss. 96.

- Satınalma kararı ile ilgili temel faktörlerin ve özelliklerin tanımlanması.
- İlgili konuların araştırılması.
- Seçilen tüketici gruplarının araştırılması,
- Uluslararası hedef pazarda, tüketicilerin konuştuğu dilin araştırılması,
- Önemli rakiplerin tanımlanması
- Test edilecek hipotezlerin belirlenmesi.

1.3.2. Veri Toplama Safhası

Tasarlama safhası bittikten sonra firma, izlemek istediği imaj ile ilgili, verileri; telefon, posta veya yüzyüze anket yöntemlerinden yararlanarak toplayabilir. Özellikle kullanılacak anket formu uzun ve kompleks ise posta yoluyla anket veya yüzyüze görüşmenin tercih edilmesi daha uygun olabilir.

1.3.3. İmaj Açığı Analizi Safhası

Sürecin bu safhasında, pazarlama araştırma bölümü, toplanan bilgiyi değerlendirir, analiz eder ve sonuçları gerekiyorsa grafiklerle tanımlar. Genellikle imaj, zıt iki sıfat arasında (iyi/kötü, kalite/kalitesiz, müşteri odaklı/müşteri odaklı değil vb.) tanımlanır. Bu tanımlama;

- İki farklı grubun görüşleri,
- İki zaman periyodu,
- Firma ve ana rakibi,
- İki ürün,
- Gerçek imaj ve arzulanan imaj arasında yapılabilir.

1.3.4. İmaj Değiştirme İşlemleri ve İzleme Safhası

Bu safhada firma yönetimi ister gerçek açığı, ister algılama açığı olsun, birden fazla imaj açığını belirlediğinde, bunları önem sırasına dizmeli ve bu açıkların sebebini araştırmalıdır. Bunun için yönetimin aşağıdaki beş soruya cevap araması gerekir.

- Açıklar, alıcı davranışını ne derece etkiler?
- Açığı kapatmak için uygulanacak en iyi strateji nedir?
- Açığı kapatmanın maliyeti ve kazancı nedir?

- Açığı kapatmak için ihtiyaç duyulan zaman ne kadardır?

Söz konusu soruların cevaplarını bulan yönetim, güçlü bir imaj değiştirme stratejisi hazırlayabilecek konumda olacaktır.

İmaj yönetiminin firmalara sağlayacağı yararlar şöyle sıralanabilir:

- Firma; ürünlerine ya da kendisine yönelik olumsuz imaj oluşumunu zamanında saptayarak, bunun firmaya ya da ürünlerine zarar vermesini önleyici tedbirleri zamanında alabilir.

- Firma; rakiplerine göre (ulusal ya da uluslararası) performansının düşük olduğu alanları saptayarak, bu alanlarda kendini güçlendirme yolunda çaba harcayabilir.

- Firma; rakiplerine göre karşılaştırmalı ya da ayrıcalıklı üstünlüğe sahip olduğu alanlarda yoğunlaşarak, rekabette başarı sağlayabilir.

- Firma; zaman içerisinde imajının nasıl bir trend izlediğini (olumlu-olumsuz) ortaya koyabilir.

1.4. Ülke Orijini İmajının Niteliği

Ülke orijini, ürün ya da tedarik kaynağı hakkında bilgi veren bir özellik olarak görülebilir. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünlerin fiziksel ve fiziksel olmayan özelliklerini değerlendirdikten sonra, satın alma kararını vermektedirler. Fiziksel özellikler; ürünün rengi, biçimi, stili, ağırlığı gibi özelliklerdir. Fiziksel olmayan özellikler ise ürünün yapısı dışındaki marka, ürünün satıldığı mağaza, fiyat, ülke orijini ve reklam gibi özelliklerden oluşmaktadır.¹⁹

Ülke orijininin, tüketicilerin ürünler ve ürün özellikleri ile ilgili çıkarımlarda bulundukları bir özellik görevi gördüğü düşünülmektedir.²⁰

Bir ülkedeki benzer ürünlerin (örneğin, beyaz eşya) kaliteleri birbirinden çok farklı olduğunda, kalite hakkında kişiye bilgi veren ülke orijini bilgisi, ürün kalitesini tahmin etmede yetersiz kalmaktadır. Değişik ülkelere ait benzer ürünlerin kaliteleri

¹⁹ Hans B., Thorelli, Jeen-Su, Lim and Jongsuk, Ye "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations", *International Marketing Review*, 6.1, pp 35-46.

²⁰ C. Min Han, Vern, Terpstra "Country of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, Summer 1988, ss. 235-255; Rierson C., Curtis, "Attitude changes Towards Foreign Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, November 1967, ss. 386-387.

arasındaki fark fazla olduğu zaman ise ülke orijininin ürün kalitesini tahmin etme gücü artmaktadır.²¹

Kısacası  lke orijini bilgisi, küresel bir kalite değerlendirmesini başlatır. Tüketiciler,  lke sterotipi ve ürünlerle ilgili deneyimlerine dayanarak ürünle ilgili özellikleri ülke orijininden çıkarırlar.²²

Son yıllarda uluslararası ortak girişimlerin (Joint Venture) artması ile bazı ürünler tek bir ülke orijinine sahip olmamakta, orijin açısından çift ulusluluk (bi-national)  zelliği göstermektedir. Bu nedenle, ülke orijini imajlarında tüketicilerin çift uluslu orijine sahip ürünleri ne şekilde değerlendirdikleri ve hangi ülke orijinine dayanarak ürünü değerlendirdikleri de önem kazanmaktadır. Çift uluslu ürünlerle ilgili yapılan ülke orijini çalışmalarında bu ayırım; dizayn ülkesi, montaj ülkesi ayırımı yapılarak incelenmektedir. Ayrıca, dizayn ve montaj ülkesinde üretilen ürünlerin üretimi esnasında çalıştırılan işçilerin milliyeti de, tüketicilerde oluşan ülke orijini niteliğini etkilemektedir.²³

“... Malı” imajı doğal olarak, ülkenin ürününün tanınmasında ve bulunabilmesinden ve o ülkenin sterotipinden etkilenir. Ülkenin bazı temsilci ürünleri, toplam ürün imajını etkiler. Coco-Cola, Chevrolet, Ford, IBM gibi  r nler Japonya’da “ABD Malı”ile ilgili imajın oluşumuna katkıda bulunurken, Sony, Nikon, Toyota ve Honda gibi tanınan Japon  r nleri, ABD pazarında “Japon Malı” imajını değiştirmede katkıda bulunmaktadır.

Eğer imaj olumlu değil ve önyargılar zayıf ise şunlar yapılabilir:²⁴

- Pozitif  zellikler ya da olaylara önem verilerek ülke ya da ürün tanıtılabilir.
- En iyi ve en belirgin ürünlerin ihracatı teşvik edilebilir.
- Hedef  lke ile işbirliği ve ekonomik bağlar vurgulanabilir.

Eğer imaj olumsuz ve  nyargılar güçlü ise, uluslararası isimlendirme tavsiye

²¹ Johny K., Johansson, “Determinants and Effects of the Use of “Made In Labels”, **International Marketing Review**, Vol. 6, No. 1, 1989, ss. 47-58

²² E.R., Brunning “Country of Origin, National Loyalty and Product Choice. The Case of International Air Travel”, **International Marketing Review**, Vol. 14. No: 14, 1997, s. 64.

²³ Irwin P., Levin, J.D., Jasper, John, D., Mittelstaedt and Gary J., Gaeth, “Attitudes Toward “Buy America First” and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, ss. 625-629.

²⁴ Morello, s. 19.

edilmektedir. Algida ve Atkinson bu tavsiyeye yönelik olarak markalamada uluslararası isimlendirmeyi tercih etmişlerdir. Algida'nın ve Atkinson'un Türk markası olduğunu bilen kişi sayısı çok azdır. Algida İtalyan markası olmamasına rağmen, İtalyan markası gibi Atkinson İngiliz markası olmamasına rağmen, İngiliz markası gibi algılanmaktadır.

Pahalı olmasına rağmen, tavsiye edilen diğer bir yöntem ise, pazara girişte ülke orijininin gizlenmesi, ürünün özelliklerinin geliştirilmesi ve imaj düzelince marka adının değiştirilmesidir. Datsun-Nissan firması marka değişikliğinde bu yolu izlemiştir.

Bazen aynı ülkedeki çatışan çıkarlar, aynı mesajın iletilmesini güçleştirir. Örneğin, sanayi ürünlerinin ihracatını arttıracak olan; yüksek düzeyde özel teknolojiye dayalı bir imaj, turizm endüstrisine hizmet edecek, sakin huzurlu manzaralar üzerine kurulu reklamcılık kampanyalarıyla verilmeye çalışılan imaj ile çelişir. Bu gibi hallerde en iyi çözüm, maliyet-kazanç analizine dayalı kesin bir tercih, ya da bölümlendirme teknikleri ve iletişim sürecinde yer alan bütün değişkenlerin dengeli koordinasyonuna dayalı çatışan çıkarların geçerli beraberliğini araştırmaktır. Diğer bir ifade ile, sanayi ürünlerinin ihracatını arttıracak bir imaj ya da turizm endüstrisine hizmet edecek bir imaj benimsenecektir. Üçüncü bir yol ise, hedef pazarda bölümlendirme yapmak ve hedef kitleye uygun mesajı iletmek suretiyle her iki imajı da birlikte kullanmaktır.

1.5. Ülke Orijini İmajının Uluslararası Pazarlama Stratejilerindeki Yeri ve Türkiye Açısından Önemi

1918 yılına kadar kimse bir ürünün hangi ülkeden geldiği ile ilgilenmezdi. I. Dünya Savaşı'ndan Almanya'nın yenik çıkmasından sonra, diğer ülkeler; Avrupalı tüketicileri uyarmak ve Alman sanayisini cezalandırmak için, Alman üreticilerinin ürettikleri ürünlerin üzerine "Made in Germany" etiketini koymalarını zorunlu kılmışlardır. Bu etiketi gören diğer Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin Alman ürünlerini satın almayacakları düşünülerek alınan bu karar, beklenenin aksine Alman ürünlerinin, kalitenin simgesi haline gelmesini sağlamıştır. Dünyanın pek çok yerindeki ev hanımı, "Made in Germany" etiketli ürünleri, kaliteli ürünler olarak algılayarak Alman mallarını arar hale gelmiştir. Bunun üzerine, diğer ülkeler de kendi ülke isimlerini, ürün etiketlerinde kullanarak imaj oluşturmaya çalışmışlardır.

Günümüzde Dünya Tüketicileri tarafından “Made in Japon” kaliteli, “Made in France” moda ve zerafet, “Made in Sweden” güçlü ve sağlam olarak algılanmaktadır. Tüketiciler ürün orijini bilgisini kullanarak ürün özellikleri ile ilgili bazı çıkarımlarda bulunmaktadır.²⁵

Uluslararası rekabetin artması ile tüketicilerde olumlu bir ülke orijini imajının oluşturulması, uluslararası pazarlamacılar için daha da fazla önem taşımaya başlamıştır.

İhracat pazarını geliştirmeye çabalayan bir ülke için, eğer hedef pazarda ülke imajı olumsuz ise, bu imajın değiştirilmesi yollarının araştırılması gerekir. Bir ülkenin ve ürünlerinin algılanan imajının araştırılması, ürünlerini yabancı bir ülkede satmaya çalışan üreticilerin ve pazarlamacıların, o pazara giriş stratejilerinin geliştirilmesinde çok önemli bir aşamadır.²⁶

Ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesinde pazarlama karmasını oluşturan dört elemanın (fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma) çok iyi tasarlanmış olması önem taşımakla birlikte; tüketicilerin, ürün hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları da ürünün tercih edilmesini etkilemektedir.

Türkiye’de özellikle 1980 sonrası, Özal’ın serbest piyasa ekonomisini geliştirmek için yaptığı girişimler sonucu, Türk firmaları global rekabetin güçlükleri ile karşılaşmışlardır. Türkiye’ye uluslararası pazarlarda olumlu bir ülke orijini imajının, global rekabette önemli avantajlar sağlayacağı açıktır. Nitekim II. Dünya Savaşı sonunda ekonomik çöküntüye uğrayan Japonya; doğru üretim ve pazarlama stratejileri ile düşük kaliteli ve düşük fiyatlı “Japon Malı” imajını değiştirmeyi başarmış ve global pazarlarda güçlü ülke imajı sayesinde rekabet üstünlüğü elde etmiştir.²⁷

Pazarlama stratejileri geliştirme açısından, ülke orijini imajı çalışmalarının bir diğer yararını da vurgulamak gerekir. Periyodik “.... Malı” imaj çalışmaları, herhangi bir ülkenin mukayeseli üstünlüklerindeki değişimleri göstereceğinden, pazarlama

²⁵ Morello, s. 18.

²⁶ Orhan, Erdem and Clair, Rowe “Image of Turkey and Its Products In Canada”, **Proceedings of the International Conference on Marketing and Development**, Edited by E. Kumcu, F. Fırat, M. Kalafatoğlu, M. Karabulut ve M. Oğuş, İstanbul, 1-4 Eylül 1986, s. 300.

²⁷ Gül, Güzüm, s. 36 (Ghosh)

stratejilerinin geliştirilmesinde rehber olabilecektir.²⁸

2. ÜLKE ORİJİNİ İMAJİ İLE İLGİLİ LİTERATÜRÜN İNCELENMESİ

2.1. Ülke Orijini İmajı İle İlgili Literatürün Sınıflandırılması

Bu bölümde ülke orijini ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Literatürde üç yaklaşım söz konusudur. Bunlar sırası ile tek özellik (single-cue), çoklu özellik (multi cue) ve ortak (conjoint approach) yaklaşımdır.

Ayrıca, bu konuda yapılan çalışmaları çeşitli kriterlere göre değerlendiren meta analizinden de bahsedilecektir. Ülke orijininin; ürünün değerlendirilecek tek özelliği olarak alındığı, çalışmalarda; tüketici bir ürünü değerlendirirken kararlarını hem iç kaynaklı (örneğin; zevk, dayanıklılık, tasarım), hem de dış kaynaklı (fiyat, marka adı, servis, ülke orijini) ürün özelliklerine dayandırarak verir.

Çoklu özellik yaklaşımı ile çalışan araştırmacılar ise, tüketicinin satınalma kararını verirken, ülke orijini imajını faktörlerden biri olarak ele almışlardır.

Diğer bir grup araştırmacı ise, ülke orijini imajı çalışmalarında ortak yaklaşım kullanmayı önermişlerdir. Araştırma dizisi, araştırmacının satın almak için yabancı ürünlere karşı, yerlileri gözden geçirirken, tüketicilerin karar vermesinin gerisindeki gerçek mantığı çıkarmasına imkan verecek şekilde dizayn edilmiştir.

Literatürde çok araştırılan konulardan olan ülke orijini imajı ise: satın alıcıların bir ülkenin ürünleri ya da tedarik kaynaklarına karşı genel algılamaları olarak tanımlanmaktadır.²⁹ Tüketici satın alma davranışı ile ilgili konularda “ülke orijini imajı” (Country of Origin-COO) ve “... Malı” (“Made in ...”) imajı kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Ayrıca, yakın geçmişteki çalışmalarda ülke orijini –COO-, Montaj Ülkesi (Country of Assembly-COA-) ve Dizayn Ülkesi (Country of Design-COD) ayrımı yapılarak incelenmiştir.³⁰

Bir ülkenin ürünlerine yönelik imajın oluşumunda, tüketicilerin o ülke ile olan

²⁸ J.P., Bannister and J.A., Saunders “UK Consumers” Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image”, *European Journal of Marketing*, 12.8, 1978, s.568.

²⁹ W.J., Bilkey, and E., Nes, “Country of Origin Effects on Product Evaluations”. *Journal of International Business Research*, 13, 1982, ss. 89-99.; Güdüm, 56’dan.

³⁰ Sam, Dzever, Pascale, Quester “Country of Origin Effects on Purchasing Agent’s Product Perceptions: An Australian Perspective”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28, 1999, s. 167.

yakınlıklarının derecesi önemli bir etkidir. Kişi belirli bir zaman periyodunda o ülkede yaşayarak veya ziyaret ederek, o ülkenin dilini konuşarak, medyanın o ülkeyi empoze etmesine dayanarak söz konusu ülkeye yakınlık duyabilir. Tüketicilerin o ülkenin teknolojik gelişmişlik derecesi hakkındaki inançları ve sahip oldukları ülke ürünleri de imajın oluşumunu etkileyecektir.³¹

Çalışmada incelenen makalelerin sınıflandırılması, bölüm sonunda, Tablo 1’de verilmiştir. Özetle tek ve çoklu özellik incelemelerinde, ana önemin ülkeler ve ürünleriyle ilgili bilgi yapıları oluşturma yanısıra, tutum düzenlemesi ve değişiklik üzerine olduğu söylenebilir. Ortak analiz ile yapılan araştırmaların daha fazla davranış eğilimi vardır.³²

2.1.1. Ülke Orijininin, Ürün Değerlendirmede Tek Özellik Olarak Verildiği Çalışmalar (Single-cue)

Ülke orijini çalışmalarının ilklerinden olan Curtis’in, 1967 yılında yaptığı çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürün imajı üzerinde, çeşitli medya ortamlarının muhtemel etkisini tartışmış ve ürün imajı oluşumunu etkileyen medya ortamının farklı formları üzerinde durulmuştur.³³

1000 kadar öğrenciye, Japon ve İtalyan mallarının özelliklerini içeren dergi reklamları, broşürleri ve filmler gösterilmiştir. Araştırma sonuçları, bir ülkenin ürünlerine gösterilen tüketicinin önyargısı yoksa, zayıf bir iletişim ve tanıtım aracından yararlanılarak tüketici tutumunun önemli derecede daha olumlu hale getirilebileceğini göstermiştir. Diğer bir deyişle, belirli iletişim medyasına maruz bırakılan Amerikalı tüketicilerde oluşan yabancı ürün imajı, bu medya etkisine maruz bırakılmayan Amerikalı tüketicilerin, yabancı ürün imajından önemli derecede farklılık göstermiştir. Curtis çalışması sonucunda yabancı ülke ürünlerinin olumsuz imajının, ABD’de saygın perakendecilerin adları ile birleştirilerek daha olumlu hale getirilebileceğini önermiştir.

³¹ Erdem ve Rowe, s. 300.

³² Erdener, Kaynak, Orsay, Küçükemiroğlu and Akmal S., Hyder, “Country of Origin Stereo Typing: Some Perspective From Asia” Roy Donald P., “The Interplay of National Culture, Organizational Culture and Internal Marketing for Service Firms in Enriching Marketing Practice and Education, Elnara M. Moore Eds, Southern Marketing Association Rock Hill, South Caroline 1997, s. 114.

³³ Curtis C., s. 387

Ayrıca, yine bu çalışmanın sonuçlarına göre, Japon ürünlerine yönelik güçlü olumsuz tutumların mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, Japonya bu olumsuz imajı geçen yıllarda olumlu hale çevirmiştir. Günümüzde artık Japon ürünlerinin fonksiyonel ürünler olarak talep gördüğü bilinmektedir.

Ülke orijini imajı çalışmalarının öncülerinden olan Nagashima³⁴ (1970), Amerikalı ve Japon işadamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır. Amerikalı işadamlarına; ABD, Japon, İngiliz, Alman ve İtalyan ürünleri hakkındaki algılamaları ve bu ülke ürünlerini satın alma niyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Japon işadamlarına da aynı sorular yöneltilmiştir. Ancak İtalya yerine Fransa araştırmaya dahil edilmiştir. Semantik diferansiyel ölçeğinin kullanıldığı bu araştırmada her ülke ürünü 20 özellik açısından değerlendirilmiştir. Bu 20 özellik Nagashima tarafından beş faktörde toplanmıştır. Bunlar:

- * Fiyat-Değer
- * Tasarım-Stil
- * Servis-Mühendislik
- * Reklam-Ün
- * Tüketici Profili

dir.*

Bu çalışmada ABD’li ve Japon işadamlarının, ABD ürünlerini dünya çapında dağıtımı ve yoğun üretimi olan, tanınmış markalar, çok çeşit ve modele sahip ürünler olarak algıladıkları sonucu çıkmıştır.

“Alman Malı” bütün yabancı markalar arasında en çok değer verilen ürünler olarak görülmüştür.

İngiliz malı halı, geleneksel mükemmellik imajını sürdürerek Japonya’da güçlü saygın değerini muhafaza etmiştir.

Amerika’da “Fransız Malı” nın ulusal sterotipi, değerlendirilen beş ülke içinde en zayıf olduğu halde, Japonya’da eşsiz bir değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

“Japon Malı” her iki grup işadamı tarafından ucuz, lüks olmayan, sıradan ve taklitçi ürünler olarak algılanmıştır.

³⁴ Nagashima, s. 70.

* 20 özelliikle ilgili açıklama için bkz. sayfa 55,56.

Cevaplayıcılara, her bir ülkenin çağrışım yaptırdığı ürünler ve ürünlerde orijin ülke tercihleri sorulmuştur. Amerikalı ve Japon işadamlarının kendi ülke ürünlerini, diğer ülkelere göre daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Nagashima 1977'de, sekiz yıllık aradan sonra ilk çalışmasının benzerini, Japon işadamlarına yönelik olarak tekrarlamıştır. 1967'den itibaren Japon işadamlarının yabancı ürünlere yönelik Japon tutumlarının nasıl değiştiğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarında, ABD imajının 1967-1975 arası, bu dönemde bir çok yönden bozulduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın, Japon ürünlerinin genel imajı, çarpıcı bir şekilde iyileşmiştir. "Alman Malı" ürünlerinin imajı yine bu dönem içinde büyük ölçüde gelişmiştir. İngiliz ürünlerinin güvenilirlik imajı sekiz yıl öncesine göre önemli derecede düşmüştür.³⁵

Etzet ve Walker 1974'de³⁶, bir ülkenin ürün grupları ile spesifik ürünlerinin, genel ürünler hakkında tüketici tutumlarını etkileyeceğinden hareketle, Amerikalı ev hanımlarının, Japon, Alman ve Amerikan ürünleri ile bu ülkelerin ürettiği oyuncak, otomobil ve kameralara yönelik tutumlarını ve algılamalarını ölçmüştür. Araştırmanın sonucunda Alman oyuncakları ile "Alman Malı" ürünler arasındaki ilişki dışında, ülkelerin genel ürünleri ile bu ülkelerde üretilen oyuncak, otomobil ve kameralar hakkındaki algılamalar arasında önemli derecede bir fark olduğu saptanmıştır.

İngiltere'de yapılan bir araştırmada, Bannisters ve Saunders³⁷ (1978) tarafından ülke orijinine etki eden faktörler incelenmiştir.

Her bir "... Malı" kavramı yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik gruplara göre analiz edilmiştir. Belirli ülkelere yönelik tercihlerde cinsiyetin önemli rolü olduğu, sosyo-ekonomik durumun ona kıyasla daha az önemli olduğu ve yerleşim bölgelerinin (mahalle, cadde vb.) bir rolü olmadığı sonucu çıkmıştır. Araştırmacılar "... Malı" kavramı incelemelerinde elde edilen bilginin, rakiplerine göre bir ulusun rekabet üstünlükleri, ya da zayıf yönlerini, ölçmede yararlı olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca, uluslararası ticarete bağımlılığın yüksek olduğu veya hedef pazar olan ülke sayısının

³⁵ Akira, Nagashima, "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", *Journal of Marketing*, July 1977, ss. 95-100.

³⁶ Michael J., Etzel, Bruce J., Walker "Advertising Strategy for Foreign Products" *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 3, June 1974, ss. 42-44.

³⁷ Bannister, Saunders, s. 564-570.

sınırlı olduğu yerde olumsuz değişiklikleri önlemek için sürekli ölçüm gerektiğini belirtmişlerdir.

Halfhill³⁸ 1980’de, Etzel ve Walker’in 1974’de ev hanımlarına yönelik yaptıkları araştırmayı, yabancı öğrencileri kullanarak tekrarlamıştır. Çalışmada ele alınan ürünler Etzel ve Walker’in çalışmasında ele alınanlarla aynıdır. İki çalışmada da sonuçlar birbirine çok yakın çıktığından, öğrencilerin gerçek birer tüketici olarak değerlendirilebileceği ve genel ürünler ile ürün gruplarının imajlarının algılanması arasında belirgin bir farkın olmadığı belirtilmiştir.

Niffenegger, White ve Marmet³⁹ 1982’de 92 İngiliz, 72 Fransız perakende mağazalarının yöneticileri üzerinde, ABD ürünlerine yönelik genel algılamaları araştırmıştır. Değerlendirmede Nagashima’nın kullandığı faktörler kullanılmıştır.

Perakende mağaza yöneticileri iki sebepten dolayı, ürün imaj bilgisinin önemli kaynağını temsil etmektedir. Birincisi, bir ürünün uzun vadeli başarısı ya da başarısızlığı perakendecinin “ürün karmasına ürünü dahil edip etmeyeceğinin” bir fonksiyonudur. İkincisi; müşteri geribildirimimin (feed-back) ve kendi hizmet deneyimlerinin bir sonucu olarak perakende mağaza yöneticileri, teklif edilen ürünlerin ne derece verimli olduğunu tespit edebilecek konumundadırlar. Kısacası, perakendeciler, sundukları ürün türleri içinde ürünlerin göreceli olarak güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili önemli bilgi kaynaklarıdır.

Müşteri hizmetleri arasında yer alan müşteri şikayetleri, iadeler, satılan mallardaki hataların düzeltilmesi gibi bilgileri, tüketiciden sağlayan perakendeciler, bu bilgileri, dağıtım kanalının diğer üyelerine aktarırlar.

Perakendeciler, tüketicilerin hangi tür malları tercih ettiklerini çok yakından takip ederler. Bu bilgilerden hem kendileri yararlanır, hem üreticilerin yararlanmasını sağlarlar.⁴⁰

³⁸ D.S., Halfhill, “Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Towards Country of Origin”, **Management International Review**, 1980, ss. 26-30.

³⁹ Phillip, Niffenegger, John, White and Guy, Marmet, “How European Retailers View American Imported Products: Results of a Product Image Survey”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Summer, 1982, Vol. 10, no. 3, ss. 287-291.

⁴⁰ İnci, Varinli, Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, **Yüksek Lisans Tezi**, 1989.

Yukarıda sayılan sebeplere dayanarak çalışmaya perakendeciler de dahil edilmiştir.

Araştırmacılar, ürün dizaynı ve tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde, periyodik ürün imaj çalışmalarının önemli katkılarda bulunacağını ifade etmişlerdir. Araştırma bulguları; hem Fransız hem de İngiliz perakendecilerin, Amerikan ürünlerini genç kesime hitap eden ürünler olarak değerlendirdiklerini göstermiştir.

Niffeneger ve Odlin⁴¹ 1983'de karşılaştırmalı otomobil imajları ile ilgili verileri elde etmek için bu ürünün satıcılarını seçmişlerdir.

Bu satıcılar tarafından Fransız, Alman, Japon, İngiliz ve Amerikan otomobilleri değerlendirilmiştir. Japon otomobillerinin düşük fiyat aralığında çok seçenek sunduğu, Amerikan otomobillerinin, en yakın iki rakibi olan Japon ve Alman otomobillerine kıyasla iyi servis imkanları verdiği şeklinde değerlendirildiği ve Amerikan otomobil üreticileri için ana rakiplerin Japon ve Alman otomobilleri olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır.

Morello⁴² 1984'de, genel ürün düzeyinde (n = 29 Hollandalı, n= 37 İtalyan) üniversite öğrencilerinin, belirlenen ülkelere yönelik algı ve tutumlarını incelemiştir. Belirlenen ülkeler: Kuzey Avrupa grubu ülkeleri : Belçika, Hollanda, Batı Almanya; Latin Avrupa Grubu Ülkeleri: İtalya, İspanya, Fransa ve birbirine zıt iki ülke Amerika ve Rusya'dır.

Araştırmanın bulguları şöyle özetlenebilir:

- Batı Almanya'da üretilen ürünler, çok güçlü olarak algılanmış ve ayrıca bu sonuçlar da Nagashima'nın bulguları ile paralellik göstermiştir.
- Fransa'nın ürünleri lüks ve özel olarak algılanmış ve mühendislik faktörleri konusunda düşük puanlar almıştır.
- İtalyan cevaplayıcılar en güçlü ülke olarak ABD'yi algılamak, Hollandalı cevaplayıcılar Rusya'yı algılamıştır.
- Araştırmada S.S.C.B. ürünlerine yönelik imajın olumsuz olduğu ifade

⁴¹ Phillip, Niffeneger and Jeremy, Odlin, "How Good is the Overseas Competition?: A Survey of Car Dealers In America", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer, 1983, Vol, 11, No. 3, ss. 260-266.

⁴² Morello, s. 19.

edilmiştir.

Ayrıca, Morello, ülkelere gösterilen tutum ile onların ürünlerine gösterilen tutum arasında yakın bir ilişkinin mevcut olduğunu ifade etmiştir. Morello araştırma sonuçlarına dayanarak, eğer ülkenin imajı olumlu ise o ülkede üretilen ürünlerin imajının vurgulanmasını önermiştir. Hollanda - çiçekleri, İrlanda - keten kumaşları, İtalyan - modası, İskoç - viskisi, İsveç - saatleri, bu türün stereotipleridir.

Ofir ve Lehman⁴³, 1986'da Amerikalı kayakçıların Avrupa kayak merkezlerine yönelik algılamalarını incelemiştir. Amerikalı kayakçıların, Avrupa kayak merkezlerini fazla tanımadıklarını ve birbirine rakip olan Avusturya ve İsviçre'deki kayak merkezleri arasında fark görmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda İsviçre'nin Amerika'daki tanıtım çabasının; Avusturya'ya karşı, kendi tatil merkezleri için farklı bir avantaj yaratmada çok başarılı olmadığını göstermiştir.

Khanna⁴⁴ 1986'da, (n=140 Hindistanlı ve n=93 diğer ülke 30 Japon, 20 Taylandlı, 21 Singapurlu ve 22 Filipinli) üst düzey yöneticilerine yönelik çalışmada; firma imajı ve ülke orijini imajı üzerine odaklanmıştır. Endüstriyel alıcı değerlendirme sürecin de, ülke stereotipi algılamasının, firma imajı tarafından etkilenebileceği ifade edilmiştir.

Brown, Light, David ve Gazda⁴⁵, 1987'de yabancı ve yerli otomobillere yönelik ABD'li tüketicilerin tutumlarını incelemişler ve araştırma sonuçlarına dayanarak üreticilere bazı pazarlama stratejileri önermişlerdir.

Araştırmacılar ABD'li tüketicilerin Avrupa otomobillerine karşı olumlu tutumlara sahip oldukları sonucuna varmışlardır. "Avrupa Otomobili" imajının pozitif bir imaj olduğunu ve stratejik olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. Yugoslav otomobilleri ise diğer ülke otomobilleri ile rekabet edebilir olarak görülmemiştir.

Hooley, Shipley ve Krieger⁴⁶ 1988'de, İngiltere'deki 37 üniversite öğrencisinin,

⁴³ Chezy, Ofir, Donald, R., Lehmann, "Measuring Images of Foreign Products" *Columbia Journal of World Business*, Summer 1986, ss. 105-108.

⁴⁴ Sri Ram, Khanna, "Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: An Empirical Study", *Columbia Journal of World Business*, Summer 1986, ss. 32-34.

⁴⁵ Jacqueline, Brown, J., Light, C. David and, Gregory M., Gazda "Attitudes Towards European, Japanese and US Cars", *European Journal of Marketing* Vol. 21, No: 5, 1987, ss. 90-100.

⁴⁶ G.J., Hooley, David, Shipley and Nathalie, Krieger "A method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", *International Marketing Review*, Vol, 5, No. 3, Autumn 1988, ss. 67-74.

Japon, ABD, Alman, Fransız, İtalyan ve İngiliz malı ürünlere karşı algılamalarını ve tutumlarını incelemişlerdir. Tutumların en çok genel ürün kalitesinden etkilendiği görülmüştür. Tipik ABD malı ürünlerin hızlı yenebilen yiyecekler ve Coca-Cola, tipik Alman ürünlerinin de otomobiller ve soslar olduğu belirtilmiştir. Araştırmacılar tarafından, söz konusu altı ülkenin, otomobil ve taze meyve-sebze ürün gruplarına karşı mevcut tutumları incelenmiştir. Japon otomobillerinin ucuz, güvenilir ve ödenen paraya değdiği, Alman otomobillerinin ise kaliteli ve güvenilir ürünler oldukları için satın alındığı belirtilmiştir.

Shimp, Madden ve Samiee⁴⁷ 1993'de, iki kilise cemaatinden seçerek oluşturdukları örnek grubunda, kişisel görüşme yöntemi ile 11 ülkenin (Fransa, Almanya, İngiltere, Hindistan, İran, Japonya, Kore, Rusya, İsviçre, ABD ve Yugoslavya) genel ürünlerine yönelik algı ve tutumlarını değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda, Amerikalı tüketicilerin İsviçre'yi küçük güzel saatçiler ülkesi olarak pozitif bir imajla algılarken, Yugoslavya'yı yetersiz ve kalitesiz makinalar üreten bir ülke olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır.

1995'te Delener⁴⁸ tarafından Amerika'da yapılan araştırmada üç ürün seçilmiştir. Bunlar; otomobil, kıyafet ve elektronik ev aletleridir (kamera, PC, stereo cihaz, TV seti, bulaşık makinası, mikro dalgı fırın ve buzdolabı). Bu seçilen ürünlerin sekiz ülke (ABD, Çin, Fransa, Almanya, Japonya, Meksika, Kuzey Kore ve İsviçre) için karşılaştırması yapılmıştır.

Otomobil ve elektronik aletlerde Japon malı ve Alman malı, tüketiciler tarafından en favori ürünler olarak değerlendirilmiştir. Buna karşın, Amerikalı tüketiciler hazır giyim ürünlerinde ithal ürünler yerine kendi ürünlerini tercih etmişlerdir. Tüketiciler gelişmiş ülke ürünlerini, gelişmemiş ülke ürünlerine kıyasla daha fazla tercih etmişlerdir. Araştırmacılar, bu bulgular ışığında uluslararası

⁴⁷ Terence A., Shimp, Saeed, Samie and Thomas, J., Madden, "Country's and Their Products : A Cognitive Structure Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No.4, ss. 325-329.

⁴⁸ Nejdett Delener, "Exploring the Determinants of Country-of-Origin Labels and Demographics on Consumers' Perceptions of Quality: Implications for Marketers" *Proceedings Innovation, Technology and Development Competitiveness*, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Eren, İstanbul, Temmuz, 1995, s. 180-182.

pazarlama alanında çalışan firmalara, ürün ülke imajı olumlu ise bunun vurgulanması, olumsuz ise bu bilginin gizlenmesini önermişlerdir.

Agarwal ve Sikri⁴⁹ 1996'da, ülke orijini imajının, yeni ürüne transfer edilip edilemediğini araştırmıştır. İnceleme, bir ülkenin en iyi bilinen ürün sınıfı için sahip olunan inançlar ile yeni ürün beklentileri arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, iyi bilinen ürün ile yeni ürün arasındaki benzerlik fazla olduğunda, inançların yeni ürünlere transferinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bu bulguların iki önemli sonucu vardır. Birincisi, pazarlamacılar tarafından "benzer" yeni ürünler seçimi ile, bilinen ve tanınmış ürün kategorilerinin olumlu ülke imajlarından mümkün olduğunca yararlanılabilir. İkincisi, iyi bilinen bir ürünün "denkliği" nden, mümkün olduğunca yararlanarak, yeni ürünle tanınmış ürün arasındaki benzerlik kuvvetlendirilmeye çalışılmalıdır. Eğer tanınmış ürün yüksek bir prestije sahipse, tüketiciler yeni ürünün aynı seviyede bir prestij sağlayacağından emin olmalıdırlar. Araştırma, ülke orijini özelliğinin, mevcut ürünlerden yeni ürünlere transferinde marka adlarına çok benzer bir tarzda çalıştığını göstermektedir. Araştırmada kamyonet, dağ bisikleti ve tenis raketi kullanılmıştır.

Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder⁵⁰ 1997'de Bangladeşli tüketicilerin denizaşırı ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarını; gıda, moda ürünleri ve ev eşyalarını kullanarak araştırmışlardır. Okur yazarlık oranının çok düşük olması (% 30) sebebi ile yargıya dayalı örnekleme yapılarak, kolej eğitimi almış 250 tüketiciden veriler elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Bangladeşli tüketiciler gıda ürünlerinde; ABD, Almanya ve İngiltere'yi, moda ürünlerinde; ABD, İngiltere, Almanya, İtalya ve Japonya'yı iyi olarak değerlendirmişlerdir. Ev eşyalarında ise; ABD, Almanya, İngiltere, Japonya, İsviçre ve İtalya çok iyi olarak değerlendirmişlerdir. Bulgular, ülke orijininin önemli derecede Bangladeşli tüketicilerin, denizaşırı ülkelerden ithal edilen ürünlerle ilgili değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir.

⁴⁹ Sanjcev, Agarwal and Sameer, Sikri, "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", *International Marketing Review*, Vol. 13. No. 3, 1996, ss. 26, 35.

⁵⁰ Kaynak, s. 114-116.

2.1.2. Ülke Orijininin Satın Alma Kararı ile İlgili Faktörlerden Biri Olarak Değerlendirildiği Çoklu Özellik Çalışmaları (multi cues)

Turnbull⁵¹ 1981’de, çoklu özellik yaklaşımı ile Fransa, İtalya, Almanya, İsveç ve İngiltere’deki 416 satın alma yöneticisinin bu beş ülkedeki tedarikçilere karşı tutum ve algılamalarını incelemiştir.

Thurnbull bu çalışmasında, değerlendirme kriterlerini sekiz ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; “Müşteriye Yönelik Olma”, “Teknik Üstünlük”, “Ticari Üstünlük”, “Teslimat Performansı”, “Satış Sonrası Hizmet”, “Ürün Kalitesi”, “Teknolojik Üstünlük”, ve “Birlikte Çalışma Kolaylığı” dır.

Analiz sonuçları, Alman tedarikçilerinin çok iyi olarak değerlendirildiklerini; Fransız tedarikçilerinin ise ürün teknolojisi ve teslim hizmetleri dışında kalan diğer kriterler açısından iyi değerlendirmeler aldıklarını göstermiştir. Avrupa’daki endüstriyel satın alıcılar, özellikle Almanya ve İsveç’teki tedarikçiler ile çalışmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. İngiltere’deki satın alıcılar, kendi tedarikçileri ile çalışmaktan hoşlanırken, Fransa’daki satın alıcılar, İngiliz tedarikçiler ile çalışmaktan pek hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Thurnbull bunun sebebini, İngiltere ve Fransa arasındaki kültürel farklılığa bağlamıştır.

Bu çalışmanın diğer bulguları da şöyle özetlenebilir; Fransız ve Alman satın alıcıların iş bağlantılarını resmi anlaşmalarla yapmaya özen gösterdikleri, buna karşın İngiliz, İsveç ve İtalyan satın alıcıların daha informal yollara başvurdıkları saptanmıştır. Alman, İtalyan ve İsveçli satın alıcılar, yabancı tedarikçiler ile ilişkilerinde, dilin sorun yarattığını belirtmişlerdir. Fransız satın alıcıların İngiliz ve Alman tedarikçilerle çalışırken yabancı dilden kaynaklanan birtakım problemlerle karşılaştıkları görülmüştür. Bunun da İngilizcenin Avrupa’da yaygın olarak konuşulmasının verdiği rahatlıkla, İngiliz tedarikçilerin, satın alıcılarla yaptıkları yazılı ve sözlü iletişimde satın alıcının kullandığı dili kullanmaya hiç özen göstermedik-lelerinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

⁵¹ P.W., Turnbull, “The Image and Reputation of British Suppliers In Western Europe”, *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 6, ss. 1985, 40-48.

Wang ve Lamb'ın⁵² 1983'de yaptığı araştırmayı, diğer araştırmalardan ayıran en büyük farklılık, 36 ülkenin değerlendirmede kullanılmış olmasıdır. Bu çalışmada, ülke orijini imajını etkileyen çevresel faktörlerin (ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik düzeyleri) yanı sıra, değişik kültürlerdeki ülkeler ele alınmıştır. Ülkeler ekonomik açıdan; fakir-ne fakir, ne zengin-zengin, politik açıdan; serbest-yarı serbest-serbest olmayan, kültür açısından; Avrupa-Latin Amerika-Asya-Orta Doğu ve Kuzey Afrika-Afrika kategorilerine göre sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın bulguları; Amerikalı tüketicilerin, zengin ve serbest Avrupa ülkelerinin ürünleri ile, Avustralya-Yeni Zelanda kültüründen olan ülkelerin ürünlerini satın almaya daha fazla niyetli olduklarını göstermektedir. Buna karşın, fakir, serbest politik düzene sahip olmayan, ya da Afrika kültürüne dahil ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerinin çok düşük olduğu görülmüştür.

Ülkelerin genel ürün düzeylerini inceleme konusu yapan çalışmalarda; çevresel faktörlerin (ülkenin ekonomik politik ve kültürel durumu) ve bu faktörler hakkındaki algılamaların, ülke orijini imajlarını ve tüketicilerin bu ülke ürünlerini satın alma niyetlerini etkilediği ifade edilmiştir. Genel ürün imajı; tüketicinin yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik özelliklerinden de etkilenmektedir. Ancak, değişik sosyo-kültürel bölgelerde yaşayan tüketicilerin genel ürün değerlendirmeleri arasında bir fark bulunmamıştır. Aynı zamanda, araştırma bulgularına göre, genel ürün imajı, milliyetçilik duygularından da etkilenmemektedir.

Erickson, Johansson ve Chao⁵³, 1984'de 96 MBA öğrencisine yönelik spesifik bir ürünü -otomobil- seçerek, bir araştırma yapmışlardır. Otomotiv sektöründe ülke orijininin önemli bir faktör haline geldiği ve ithal malların pazarda önemli bir pay kazandığı gözönüne alınarak otomobil araştırma konusu ürün olarak tercih edilmiştir.

Bu araştırma sonucunda araştırmacılar, çoklu özellik modeli çerçevesinde, ülke orijininin inançları etkilediği fakat tutumları etkilemediği sonucuna varmışlardır. Diğer

⁵² Chih Kang, Wang and Charles W., Lamb, "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers, Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, Winter, 1983, ss. 71-84.

⁵³ Gary M, Erickson, Johny K. Johansson and Paul, Chao "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11., September 1984, ss. 694-698.

bir ifade ile imaj değişkeni tutumdan ziyade inanç oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Johansson Douglas ve Nonaka⁵⁴, 1985’de, milliyetin, ürün değerlendirmesinde bir farka neden olup olmadığını incelemek için yaptıkları araştırmada, Japonya ve ABD’deki üniversite öğrencilerinin (n = 70 Amerikalı, n=82 Japon), üç farklı ülkede üretilen (ABD, Japon ve Alman) otomobil marka ve modellerine karşı tutumları şu özellikler açısından değerlendirilmiştir: Fiyat, beygir gücü, hız, yakıt tasarrufu, güvenlik, sürüş rahatlığı, oturma rahatlığı, güvenilirlik, işçilik, stil, renk seçimi ve kavrama gücü.

Araştırma bulgularına göre, Japon ve Amerikalı cevaplayıcıların, seçilen ülke otomobillerinin kalitesi hakkındaki algılamaları arasında fark bulunmuştur. Ancak, bu farkın, araştırmaya katılanların kendi ülke ürünlerine karşı milliyetçilik duygularından kaynaklanan olumlu bir tarafgirlik şeklinde olmadığı belirtilmiştir. Diğer bir deyişle, değişik milliyetlerden olan tüketicilerin, ürün algılamalarında fark olsa da, milliyetçilik duygularının ürün değerlendirmelerini etkilemediği ileri sürülmüştür. Cinsiyete dayalı ülke orijini imajı algılamalarında farklılık olduğu ifade edilmiştir. Kadın cevaplayıcılar erkek cevaplayıcılara oranla, Amerikan otomobillerini daha olumsuz, Japon otomobillerini daha olumlu değerlendirmişlerdir. Alman otomobillerinin değerlendirilmesi açısından, iki cinsiyet arasında çok az fark olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın bulguları, bir cevaplayıcının o ürün konusunda sınırlı bilgisi ya da deneyimi olduğunda, ülke orijininin, bir ürünü değerlendirmek için ikame bir değişken olarak kullanıldığı hipotezini çok fazla desteklememiştir.

Thorelli, Lim ve Ye⁵⁵, 1988’de, iki dış kaynaklı özellik olarak ürün garantisi ve perakende mağaza imajının etkilerine kıyasla, ülke orijini özelliğinin etkisini araştırmışlardır. Tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılaması “mağaza imajı” olarak bilinmektedir.⁵⁶

Araştırma sonuçları, ülke orijininin algılanan kalite ve genel tutum üzerindeki etkisinin, ürün mükemmel garantiye sahip, saygın bir perakende mağazasında

⁵⁴ Susan P., Douglas, Ikujiro, Nonaka, “Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November 1985, ss. 389-395.

⁵⁵ Torelli, Lim, Ye, s. 34-45.

⁵⁶ Odabaşı, s. 181.

satıldığında, önemli derecede daha az olduğunu göstermektedir. Mağaza ünü ile birleştirilen garantinin, ülke orijininin daha önemli olduğu görüldüğünden, mükemmel bir garanti ile ürün, saygın bir perakende mağazasında satılarak negatif ülke imajının etkilerinin azaltılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Han ve Terpstra⁵⁷ 1988'de yaptıkları araştırmada, hem tek, hem de iki uluslu ürünleri birleştirerek, hem ülke orijini hem de marka adının tüketicinin ürün özellikleri konusundaki algıları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır ve bu etkileri uluslararası pazarlama yönetimi açısından değerlendirmişlerdir.

Tüketicilerden, Amerikan, Alman, Japon ve Kore orijinli TV ve küçük otomobilleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmacılar; tüketicilerin iki uluslu ürün kalitesini değerlendirmesinde, ülke orijininin marka adından daha büyük etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan hareketle, olumlu olmayan bir imaja sahip ülkeden, ABD'ye ürün gönderilirken, yabancı satıcılara; ürün üretim yerini, daha az vurgulamaları ve mümkünse ürünün basit üretim işlemlerini olumlu imaja sahip bir ülkede yaptırıp bunu vurgulamaları tavsiye edilmiştir.

Han⁵⁸ 1989'da yaptığı araştırmada, ABD pazarında tanınırlık düzeyleri farklı olan üç ülkenin (Amerikan en çok tanınan, Japonya orta derecede, Kore en az tanınan) TV ve otomobil ürünlerini seçerek, tüketici tutum ve algılamalarını incelemiştir. Her ülke için; ikişer TV ve otomobil markası seçilmiştir. Kore otomobil markaları ABD pazarında fazla tanınmadığından, sadece bir marka kullanılmıştır. Bu üç ülkenin genel imajı beş özellik (teknik üstünlük, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet) açısından incelenmiş, daha sonra her ülke ürünü için seçilen iki markadan biri rasgele seçilerek, kaliteli/kalitesiz ve iyi/kötü ölçeğinde değerlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılanların her bir markayı satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın bulguları, genel ürün imajının, tüketicilerin tanıdıkları markalardan çok, tanımadıkları markaların değerlendirilmesinde ve bu ürünlerle ilgili satın alma niyetlerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Han, bu araştırmasında ülke orijininin tutumları etkilemesini "Halo Modeli" ve "Özet Fikir Modeli" ile açıklamıştır.

⁵⁷ Han, Terpstra, s. 238-252.

⁵⁸ C. Min Han, "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, May 1989, ss. 222-229.

Halo hipotezinin iki önemli teorik sonucundan bahsedilmiştir; birincisi, tüketiciler ülke imajından, ürün kalitesi ile ilgili çıkarımlarda bulunurlar. İkincisi, Erickson, Jhonsson ve Chao⁵⁹ (1984) ve Johannsson, Douglas ve Nonaka⁶⁰ (1985) tarafından da belirtildiği gibi, ülke orijini, tüketicilerin ürünün özelliklerini değerlendirmesini etkiler.

Halo hipotezi ile şu yapısal ilişki öne sürülmüştür:

Ülke imajı→ İnançlar→ Marka tutumu

Özet fikir hipotezinin iki önemli sonucundan bahsedilmiştir. Birincisi, tüketiciler Halo hipotezinin ifade ettiği sonuçların aksine, ürün özellikleri bilgisi ile ilgili genel fikirleri ülke imajı haline getirirler. İkincisi, ülke imajı, ürün özelliği değerlendirmesi yoluyla onu dolaylı olarak etkilemek yerine, ülkenin bir markasına yönelik tüketici tutumunu doğrudan etkiler. Böylece özet fikir hipotezi ile şu yapısal ilişki ileri sürülmüştür:

İnançlar→ Ülke imajı→ Marka tutumu

Araştırma sonuçları, tüketicilerin bir ülkenin ürününü tanımadıklarında, ülke imajının, ürün özelliği ile ilgili bilgileri çıkardıkları ve ürün özelliği derecelemesi yoluyla indirekt olarak markaya gösterdikleri tutumu etkileyen bir özellik olarak görev yaptığını, aksine; tüketiciler, bir ülkenin ürününü tanırken, ülke imajının, ürün özellikleri ile ilgili bilgiler konusunda, tüketici inançlarını özetleyen ve onların markaya yönelik tutumlarını doğrudan etkileyen bir özellik olabileceğini göstermiştir.

Hong ve Wyer⁶¹ 1989'da, algı ve tutumları ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, kişisel bilgisayarları ve video'yu yani spesifik ürün gruplarını kullanmışlardır.

Araştırmacılar, ülke orijinini, tüketiciler tarafından, ürün değerlendirilmesinde kullanılan, diğer ürün bilgisi; bunlar, kalite, dizayn, marka vb. tiplerinden biri olduğu sonucuna varmışlardır.

⁵⁹ Erickson, Johansson ve Chao, s. 696.

⁶⁰ Johansson, Douglas ve Nonaka, s. 390.

⁶¹ Sung-Thai, Hong and Robert S., Wyer "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, September 1989, ss. 176, 185.

Yine Han⁶² 1990'da yapmış olduğu araştırmasında, otomobil ve TV setlerini kullanarak 116 cevaplayıcıdan elde ettiği verileri değerlendirmiştir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin, söz konusu ülkenin ürünlerini daha fazla tanımaları halinde, ülke imajının, gelişmiş bir ülkenin ürünlerine yönelik tüketici davranışları üzerinde, gelişmekte olan bir ülkeye yönelik tüketici davranışları üzerinde olduğundan daha büyük bir etkisinin olabileceğini göstermiştir. Han, tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgisi az olduğu zaman, ürünün ülke orijininin, ürün değerlendirmelerinde ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin arttığını ifade etmiştir.

Hong ve Wyer⁶³ 1990'da, spesifik ürünler olan bilgisayar ve videoyu seçerek yaptıkları araştırmada, ülke orijininin ürün değerlendirmeleri üzerinde doğrudan etkisi olmakla kalmayıp, ayrıca cevaplayıcıları diğer ürün özellikleri; kalitesi, malla sunulan hizmetler, modeli, fiyatı vb. gibi konularda daha fazla düşünmeye teşvik ettiği sonucuna varmışlardır.

Wall, Liefeld ve Heslop⁶⁴ 1991'de yaptıkları araştırmalarında ürün olarak, polo gömlek, deri cüzdan ve telefonu seçmişlerdir. Polo gömlek, sıklıkla alınan yarı dayanıklı bir ürünü temsil etmektedir, görsel olarak değerlendirilmesi kolaydır. Deri cüzdan, nadiren satın alınan yarı dayanıklı, görsel olarak değerlendirilmesi daha zor olan ve orta derecede riskli bir ürün örneğidir. Telefon ise kompleks, riskli bir ürünü temsil etmektedir.

Araştırmacılar tarafından, ülke orijininin etiketlenmesinin; tüketicilerin ürün kalitesi, satın alma riski, algılanan değer ve satın alma ihtimaliyle ilgili değerlendirmeleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Çalışmada ülke orijini bilgisinin, ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede, fiyat ve marka bilgisinden daha önemli olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre; eğitim ve yaşın en önemli demografik değişkenler

⁶² C. Min, Han, "Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour". **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No. 6, 1990, ss. 24-35.

⁶³ Sung-Thai, Hong and Roberts S., Wyer "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of Product's Country of Origin and Information About It Specific Attributes", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, December 1990, s. 286.

⁶⁴ Marjorie, Wall, John, Liefeld and Louise A., Heslop, "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, No. 2, ss. 1991, 105-113.

olduğu, genellikle eğitim düzeyi yüksek cevap verenlerin değerlendirmelerinin negatif, genellikle daha yaşlı cevap verenlerin ise ürünlerin kalitesini daha yüksek, satın alma riskini daha düşük olarak algıladığı ve ürünleri satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Etiket bilgisinin, bütün işlemlerde, önemli olmasına rağmen, tüketici kararları üzerinde orta derecede bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Lyn ve Spiro⁶⁵ 1991’de alıcıların tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde satıcının milliyetinin etkisini araştırmışlardır.

Araştırmada dört hipotez test edilmiştir;

- Hedef pazar ülkenin yerlisi olan satıcıya gösterilen tutum önemli derecede, ülke orijini, ürün ile aynı olan satıcıya gösterilen tutumdan iyi olacaktır.
- Ana değişkenlere –satış ile ilgili sunuşları, firma ve ürününe gösterilen tutumlar, önemli derecede hedef pazar ülkenin satıcısı için daha iyi olacaktır.
- Satın alma niyeti, satışların sunuşu, hedef pazar ülkenin satıcısı tarafından yapıldığında daha fazla olacaktır.
- Tüketicilerin hedef pazar ülkenin yerlisi olan satıcılar ve ülke orijini ürün ile aynı olan satıcılara yönelik oluşturdıkları tutumlar, satın alma kararında önemli derecede, kaynak ülkenin olumsuz ülke orijini etkisinden daha büyük olacaktır.

Test edilen bu hipotezlerin tümü reddedilmiştir.

Wai, Kwan ve Li⁶⁶ 1993’de yaptıkları araştırmada, ülke orijini etkisinin, ürün bilgisi sınırlı olduğunda, ürün bilgisinin fazla olduğu duruma göre daha fazla ortaya çıkma olasılığının olduğunu ve ülke orijininin, ürün değerlendirmede etkisinin, tüketicilerin motivasyonunun yüksek olduğunda, düşük olduğundan daha büyük olabileceği sonucuna varmışlardır.

Levin, Jasper, Mittelstaedt ve Gaeth⁶⁷ yaptıkları araştırmada (1993), ürün olarak otomobili tercih etmişlerdir. Cevaplayıcılardan, ülke orijinini (A.B.D veya Japonya) ve

⁶⁵ Lyn W., Mc Gee and Rosann L., Spiro “Salesperson and Product Country-of-Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase”, *Journal of Business Research*, 22, 1991, ss. 23, 30.

⁶⁶ Wai-Kwan, Li, Kwok, Leung and Robert. S., Wyer “The Roles of Country of Origin Information on Buyers” Product Evaluations: Signal or Attribute?”, *Advances in Consumer Research*, Vol, 20, 1993, ss. 680-686.

⁶⁷ Levin, Jasper, Mittelstaedt ve Gaeth, s. 626-628.

Amerikalı ve Japon işçilerin çalışma yüzdeleriyle tanımlanan altı firmanın herbirinden bir otomobil satın alma ihtimallerini sıraya dizmeleri istenmiştir. Ek sorularla, Amerika ve Japon otomobilleri ve işçileri arasında kalite açısından algılanan farklılıklar ve “Önce Amerikan Malı Alın” kampanyasına gösterilen tepkiler ölçülmüştür. Cevaplayıcılar, Japon otomobillerini ve işçilerini daha olumlu değerlendirme eğiliminde olmakla birlikte, çoğu “Önce Amerikan Malı Alın” kampanyasını olumlu bulmuş ve Amerikan firmalarını ve çoğunlukla Amerikalı işçileri çalıştıran firmaları tercih etmişlerdir. Araştırmacılar milliyetçiliğin, bireysel kalite algılarına dayanan satın alma amaçlarından farklı olarak, toplumsal isteklerin bireysel tercihi etkilediği sonucuna varmışlardır.

Shower ve Shower⁶⁸, 1993’de, yaptıkları çalışma ile otomobillerin objektif ürün kalitesi ölçümleri ve çeşitli ülke orijini ölçümleri arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.

Bu incelemeden elde edilen bulgular, ürün kalitesi üzerinde ülke orijini etkilerinin varolmasının, ülke orijininin nasıl işlendiğine bağlı olduğunu göstermiştir. Veriler ayrıca ürün kalitesinin objektif ölçümleri ile, tüketici algısı ölçümleri arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Diğer bir ifade ile ürünün objektif kalitesi ve tüketici tarafından algılanan kalitesi farklılık göstermektedir.

Dana, Alden ve Crowley⁶⁹, (1993)’de yaptıkları araştırma ile, eğer bir ürünün ülke orijini tüketiciler tarafından riskli olarak algılanıyorsa, ürünle ilgili değerlendirmelerinde, diğer özellik bilgilerini -kalite, fiyat, marka, hizmet v.s.- kullanmalarının daha fazla olacağı sonucuna varmışlardır.

Mahaswaren⁷⁰ 1994’de yapmış olduğu çalışmada, deneyimli ve deneyimsiz tüketicilerin ülke orijinini farklı şekilde değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Ürünle ilgili bilgiler açık olduğunda, deneyimli tüketiciler değerlendirmelerini ürün özelliklerine dayandırırken, deneyimsiz tüketiciler ülke orijinine dayandırmışlardır.

⁶⁸ Vince E., Showers, Linda S., Showers, “The Effects of alternative Measures of Country of Origin on Objective Product Quality”, **International Marketing Review**, Vol. 10, No. 4, s. 65.

⁶⁹ Dana L., Alden, Wayne D., Hoyer and Ayn E., Crowley “Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy”, **Advances in Consumer Research**, Vol 20, 1993, s. 680.

⁷⁰ Durainaj, Maheswaran, “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, September, 1994, ss. 354-355.

Ürün özellikleri belirsiz olduğunda hem deneyimli hem de deneyimsiz tüketiciler, değerlendirmelerinde ülke orijinini kullanmışlardır.

Lim, Darley ve Summers⁷¹ 1994’de yaptıkları araştırmada, ülke orijininin elde edilebilen tek ürün özelliği olduğunda maksimum etkiye sahip olduğunu, diğer ürün özellikleri de var olduğunda, ülke orijini etkisinin azalma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır.

Maronick⁷² 1995’de “ABD Malı” ile ilgili tüketici algılarını incelemiştir. Araştırma bulguları, bir reklam ya da etikete “ABD Malı”nın eklenmesinin, tüketiciler üzerinde, ürüne ya da ürün kalitesine yönelik, daha olumlu inançlara, otomatik olarak sebep vermediğini göstermektedir. Ürün kalitesi konusunda pozitif eğilime sahip olanlar arasında, ülke orijini bilgisinin eklenmesi, onların pozitif eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak, ürüne yönelik negatif eğilimi olanlar arasında, ülke orijini bilgisinin eklenmesi, kalite konusundaki algılamayı ve satın almada “ABD Malı”nın vurgulanması konusundaki nakledilen inançları bastırmıştır. Bu bulgulara dayanarak araştırmacı pazarlama yöneticilerinin bir reklam ya da etikete “ABD Malı”nın eklenmesine büyük bir ihtiyatla yaklaşmalarını önermiştir.

Maronick⁷³, 1997’de yaptığı çoklu özellik araştırmasında, tüketici algılarında; bir kompleks ürün - stereo alıcı - ve bir basit ürün - dolmakalem- kullanarak basılı reklam ile “ABD Malı”, ve “ABD Montajı” ifadelerinin kullanımının etkisini ölçmüştür. Araştırma bulguları; tüketicilerin basit ürünler için “ABD Malı”nı yerli orijin ile kompleks ürünler için de “ABD Montajı”nı yerli orijinle birleştirdikleri sonucunu vermiştir. Tüketicilerin kompleks ürün alımında “ABD Montajı” ifadesini görmeleri yeterli olmaktadır. Kompleks üründe ülke orijininin öneminin değişmediği ifade edilmiştir.

⁷¹ Jeen-Su, Lim, William K., Darley and John O., Summers “An Assessment of Country of Origin Effects under Alternative Presentation Formats”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, 1994, s. 278.

⁷² Thomas J., Maronick, “An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of “Made In USA” Claims, *International Marketing Review*, Vol. 12, No.3, 1995, ss. 20-28.

⁷³ Thomas J., Maronick, “Consumer Perceptions of Alternative Country of Origin Claims: an Empirical Analysis”, Ray Donald S., *The Interplay of National Culture, Organizational Culture and Internal Marketing for Service Firms, In Enriching Marketing Practicing and Education*, Elnara M. Moore Eds. Southern Marketing Association Rock Hill, South Caroline 1997, s. 286.

Nebenzahl ve Jaffe⁷⁴ 1996'da, video ve mikro dalga fırını spesifik ürünler olarak seçmişler ve çalışmalarında tüketici algısı üzerinde durmuşlardır. Ürünün hedef pazar ülkesinde satılırken, ülke orijini kullanımından nasıl etkilendiğini gözden geçirmişlerdir. Bu araştırmada gelişmiş bir ülkeden diğerine yönelme, yani Japonya'dan ABD'ye, ya da bunun tersi; gelişmiş bir ülkeden gelişmekte olan ülkelere yönelme, yani Japonya ve ABD'den Macaristan, Polonya ve Rusya'ya yönelme üzerinde durulmuştur. Bu araştırmada, tüketicilerin küresel olarak kaynağı bulunan markalarla ilgili değerlendirmelerinde, marka ve "... Malı" imajlarının ortak etkisi üzerinde durulmuştur.

Araştırma bulgularından şu sonuçlar çıkarılmıştır. Birincisi, bir ürünün algılanan değeri, onun algılanan marka ve "... Malı" değerlerinin ağırlıklı bir ortalamasıdır. Bu değer "... Malı"na bakılmaksızın marka değerinden daha yüksek ya da daha düşük olabilir. İkincisi, ana vatani "... Malı" olarak belirtildiğinde, markalanan bir ürünün imajı, o ülke imajına benzer. Diğer bir deyişle hiçbir "... Malı" belirtilmediğinde, tüketiciler eksik bilgiyi "... Malı"nın markayla ilgili ülke olduğunu farzederek verirler.

Dvizer ve Quester⁷⁵ 1999'da Avustralya'da firma yöneticilerinin endüstriyel satın alma davranışlarını ülke orijini ile değerlendirmişlerdir. Makine takım ve yedek parçalar araştırmada cevaplayıcılar tarafından değerlendirilmiştir.

Ülke orijini: Tasarım ülkesi (Contry of Design) ve Montaj Ülkesi (Contry of Assembly) olarak ele alınmıştır. Değişik ülke stereotiplerinden dolayı, tasarım yönünden üstün görülen ülkelerin, montaj yönünden üstün görülenlerle aynı olmayacağı hipotezi araştırılmıştır.

Yapılan bu araştırma ile, ülke orijini etkilerinin varolduğu; bunun tasarım ülkesi ve montaj ülkesi şeklinde iki alt boyutta yararlı bir şekilde geliştirilebileceği görülmüştür. Tasarım ülkesi ve Montaj ülkesi ayrımında bazı benzerliklere rağmen, farklı kalite boyutu incelemelerinde, gözlenen algı farklılaşmıştır. Bu yüzden iyi bir tasarım ülkesi pazarlamacısı için, potansiyel alıcıları montaj kalitesinin benzer

⁷⁴ İsrail D., Nebenzahl and Eugene D., Jaffel "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", *International Marketing Review*, Vol, 13, No. 4, 1996, ss. 10-16.

⁷⁵ Dvezer ve Quester, s. 167, 172.

derecede yüksek beklentileri karşılayacağına ikna etmek için kullanması yanıltıcı ve tehlikeli olacaktır.

2.1.3. Ortak Analiz Yöntemi İle Yapılan Çalışmalar (Conjoint Approach)

Ettenson, Wagner ve Gaeth⁷⁶ 1988’de ortak analiz yaklaşımı ile elbise satın alma davranışlarını, “ABD Malı Alın” kampanyası ile değerlendirmişlerdir.

Araştırmada, elbise satın alma kararlarını etkilediği düşünülen altı ürün özelliği kullanılmıştır. Bunlar; 1- Stil, 2- Kalite, 3- Üretimde kullanılan malzeme, 4- Fiyat, 5- Ülke orijini ve 6- Markadır.

Cevaplayıcıların %40, ülke orijininin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçları, tüketicinin ürün ile ilgili elde edebildiği bilgi arttıkça, ülke orijininin etkisinin azalabileceğini göstermektedir.

Yine Ettenson⁷⁷ 1993’de, Rus, Polonyalı ve Macar tüketicilerin karar verme davranışı üzerinde marka adı ve ülke orijini bilgisinin etkisini araştırmıştır. Ürün olarak renkli TV kullanılmıştır. Ürünün marka adından bağımsız olarak, her bir ülkeden katılanlar ABD’de üretilen TV’leri tercih etmiştir.

Her üç ülke tüketicileri Batılı markaları birlikte gruplandırmışlardır ve benzer şekilde yerli ve Doğu Avrupalı markaları birleştirmişlerdir. Macarlar dışında (bunlar SONY’yi en iyi olarak algılamıştır) üç batılı marka arasında hiçbir önemli farklılık görülmemiştir. Her bir grup için, ilgili yerli marka, üç batılı markanın sınıflandırılmalarına oranla önemli derecede daha düşük olarak değerlendirilmiştir. Batılı tüketicilerle ilgili yapılan çoğu araştırmanın aksine, üç grubun hiç biri kendi “yerli üretilmiş” mallarını tercih etmemişlerdir.

Araştırma bulguları; Doğu Avrupa pazarlarında, yabancı markalı iki uluslu ürünlerin üretim ve pazarlamasının sınırlı bir başarı elde edeceğini göstermiştir. Yakın bir gelecekte yerli üretilen ürünlerin marka adı ne olursa olsun, Batı üretimi mallara

⁷⁶ Richard, Ettenson, Janet, Wagner and Gary, Gaeth “Evaluating the effect of Country of Origin and the “Made in the U.S.A.” Campaign: A Conjoint Approach,” *Journal of Retailing*, Vol. 64, 1. Spring 1988, ss. 86-94.

⁷⁷ Richard, Ettenson, “Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary”, *International Marketing Review*, Vol. 10. No. 5, 1993, ss. 32-34.

oranla, Rus, Polonyalı ve Macar tüketicilerden daha düşük değerlendirmeler almaları ihtimali yüksektir. Bu durum ithal ürünlerle pazara girmek isteyen Batılı firmalar için avantajlı bir durumdur.

Okechuku⁷⁸ 1994'de, ortak analiz yaklaşımı ile ürünün ülke orijininin önemini araştırmıştır. İki ürün sınıfı TV setleri ve otomobil teypleri araştırma ürünleri olarak kullanılmıştır. TV setleri için Japonya, ABD, Hollanda ve Güney Kore, otomobili teypleri için de Almanya, ABD, Kanada ve Meksika kaynak ülke olarak seçilmiştir.

Amerikalı, Kanadalı, Alman ve Hollandalı cevaplayıcılardan elde edilen veriler, tüketicilerin, ilk önce yerli mallarını tercih ettiğini göstermektedir. Yerli üretim mallarından sonra cevaplayıcılar ülkelerinin ana ticaret partneri olan ülke ürünlerini tercih etmiştir. Kanadalı cevaplayıcılar, Kanada'dan sonra ABD ve Japonya'yı tercih etme eğilimi gösterirken, Alman ve Hollandalı cevaplayıcılar kendi ülkelerinden sonra birbirlerinin ülkesini tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Tek istisna, Amerikalı cevaplayıcıların bir kaynak olarak Kanada'yı tercih etmemiş olmalarıdır. Japonya'yı ABD'den sonra ikinci olarak tercih etmişlerdir. Yazarlar, araştırma sonucunda sıklıkla tercih edilen kaynağın, ev sahibi ülkenin kendisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmanın ayrıca tutundurma stratejisi açısından da sonuçları vardır. Olumlu olarak algılanan bir ülke de üretim yapan ya da buradan ithalat yapan pazarlamacı, ürünün ülke orijininin vurgulamalıdır. Örneğin, otomobillerinde Alman mühendisliğini vurgulayan Mercedes ya da ithal ettiği şarapların "Fransız" şarapları olduğunu vurgulayan bir şarap ithalatçısı gibi. Tercih edilen kaynak yerli ülkenin kendisi olduğunda, milliyetçi özellikler, sadece yerli firmalarca değil, aynı zamanda yerli üretim yapan yabancı firmalarca da kullanılabilir.

Brunning⁷⁹ 1997'de, Batı Kanada'daki hava terminalinde 427 yolcu üzerinde, havayolu firma tercihlerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Kanadalı havayolcularının; yabancı rakipler, alternatif pazarlama imajı düzenlemeleriyle pazara girerken, Kanadalı

⁷⁸ Chike, Okechuku, "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada Germany and The Netherlands", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 4, 1994, ss. 6, 8-16.

⁷⁹ Brunning, s. 62-64, 72.

hava yollarına bağı kalıp kalmayacakları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın kritik hipotezi şudur: İnsan uluslararası havayolu tercihlerinde “ulusal bağlılık” etkilerini hissetmektedir. Bu araştırma da sunulan bulgular ülke orijini tercihinde, ulusal bağlılığın önemini doğrulamaktadır.

Araştırmada, fiyat, taşıyıcı firmanın ülke orijini, durakların sayısı ve uçağın tipinin cevaplayıcıların tercihlerindeki önemine bakılmıştır. Nispi açıdan fiyat, diğer özelliklere baskın olduğu halde, taşıyıcı firmanın ülke orijini ikinci sırada yer alırken, bunu durakların sayısı ve uçağın tipi izlemiştir. Ayrıca, cinsiyet, gelir, uçuş sıklığı ve mesleğe dayalı olarak farklılıklarda kaydedilmiştir.

Brunning, Kanadalı hava yolu firmalarının, pazar kaybına uğramamaları için Amerikan hava havayolu firmaları ile fiyat yönünden sürekli rekabet etmek zorunda olduklarını da ifade etmiştir.

2.2. Ülke Orijini Etkisinin Meta Analizi

Çoğu meta analizine benzer şekilde, Peterson ve Jolibert tarafından yapılan bu analizde, bilinen ülke orijini çalışmaları değerlendirilmiştir.⁸⁰

1982’de Bilkey ve Nes, 25 ülke orijini ile ilgili araştırmaların sonuçlarını kalite açısından değerlendirmiştir. Yayınlandığı tarihten itibaren bir klasik halini alan bu makaleden neredeyse on çalışmanın dokuzunda bahsedilmiştir.⁸¹

Jolibert’in yapmış olduğu analizde 69 çalışma değerlendirilmiştir. 52’den fazla makale ya da yazı sonuçları bilinmesine rağmen, uygun verilerin bulunmaması nedeni ile çalışmaya dahil edilememiştir.

Bu çalışmada, daha önceki araştırmalardaki çelişen bulguların çözümlenmesi amaçlanmıştır. 15 inceleme karakteristiği, ürün çeşitleri, verilerin elde edildiği denekler, araştırmanın metodu ve tasarımı ilgili değişkenleri kapsamaktadır. İnceleme karakteristikleri şunlardır:

- Kullanılan araştırma tasarımı (denek içi/denek arası)

⁸⁰ Robert A., Peterson and Alain J., Jolibert, “A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects”, *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 1995, ss. 884-889.

⁸¹ Bilkey, Nes, 1982; Peterson and Jolibert, s. 883’den.

- Cevaplayıcılar (öğrenciler/tüketiciler/işadamları)
- Özellik türü (tek özellik/çoklu özellik)
- Örnek büyüklüğü (260'dan az / 260'dan fazla)
- Uyarıcı kapsamı (kağıt ve kalem/mevcut uyarıcı)
- Uyarıcı ülke (cevaplayıcıların ülkesini kapsayan/cevaplayıcıların ülkesini

kapsamayan)

- Cevaplayıcıların kaynağı (bir ülke/birden fazla ülke)
- İncelemedeki ülkelerin sayısı (10 veya daha az/10'dan fazla)
- Cevaplayıcının milliyeti (ABD'li, ABD dışından)
- Uyarıcı ürün seviyesi (genel/spesifik ürün grupları)
- Uyarıcı ürün tipi (sanayi/tüketici/her ikisi)
- Uyarıcı ürün türü (dayanıklı/dayanıksız/tanımlanmamış ya da karışık)
- Veri toplama şekli (şahsen verilen/başka şekilde verilen)
- İnceleme yılı (1980 öncesi/1980 – 1989/1990 ya da sonrası)
- İnceleme kapsamı (Laboratuvar/alan)

Araştırma bulgularına göre; 69 araştırmada 32 ülke araştırılmıştır. ABD en sık olarak araştırılan ülke olarak bulunmuştur. Bu ülke 39 incelemeye dahil edilmiştir. Diğer ülkeler sırası ile Japonya 34 araştırmaya, Batı Almanya 30 araştırmaya, Fransa 26 araştırmaya dahil edilmiştir.

Tek özellik ve çoklu özelliklerle ilgili bulguların literatüre dayalı olarak, beklentilerle tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ülke orijininin tüketici satın alma kararındaki etkisi, tek özellik çalışmalarında, çoklu özellik çalışmalarına kıyasla, daha büyüktür.

Araştırmadan şu sonuçlar çıkarılmıştır:

- Kullanılan araştırma tasarımı (denek içi / denek arası) ülke orijini etkisi açısından, kullanılan araştırma planı tipinden farkedilir derecede etkilenmezler.
- Tek özellik incelemelerinde, tüketici satın alma kararında ülke orijininin etkisi çoklu özellik incelemelerinden daha fazladır.

- Tüketiciler üzerinde, ürünün sözlü tanıtımının, gerçek ürün kullanımına göre daha büyük ülke orijini etkisi vardır.

- Ülke orijini incelemelerinde cevaplayıcıların milliyetinin (ABD’li olmayana karşı ABD’li) ülke orijini etkisine belirgin bir katkısı yoktur.

Jolibert, bu araştırmanın bulgularından hareketle, ilk kez Bilkey ve Nes tarafından ileri sürülen, ülke orijini etkisi ne derece genelleştirilebilir? Sorusunu, ihtiyatlı bir derecede genelleştirilebilir şeklinde cevaplandırmıştır.

2.3. Türk Ürünlerine ve Türk Tüketicilerine Yönelik İmaj Çalışmaları

Bu başlık altında, Kanadalı ve Azerbeycanlı tüketicilerin “Türk Malı” ürünlerine yönelik tutum ve algılamalarını içeren çalışmalar ile Türkiye’de yapılmış çeşitli ülke orijini çalışmalarına yer verilmiştir.

2.3.1. Yabancıların “Türk Malı” Ürünlerine Yönelik Tutumu ve Türk Ürünlerinin İmaju

Kanada’da; Erdem ve Rowe⁸², Avrupa Topluluğu’nun Türk ürünlerinin ithaline çeşitli kısıtlamalar getirmesinden sonra, Türk işadamlarının yeni pazarlara yöneleceklerini ve Kanada’nın bu kazançlı pazarlardan biri olabileceğinden hareketle, Kanada ile iş yapmaya ilgi duyan Türk işadamı için Kanadalı tüketicilerce algılanan Türkiye ve ürünlerinin önemine yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Çalışmaya katılan 121 tüketiciye, seçilen ülkelerin (Batı Almanya, Brezilya, Fransa, Güney Kore, İtalya, İngiltere, Japonya, Türkiye ve ABD) çağrışım yaptırdığı ilk üç şey ve ilk üç ürün sorulmuştur. Ayrıca cevaplayıcılardan, ülkelerin ürettiği giyim eşyalarını; görünüm, bulunabilirlik, fiyat, kalite ve değer kriterlerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Soru formunda bu özelliklerin satın alma kararında taşıdıkları önemin derecesi sorulmuş ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre sıralanması istenmiştir. Ayrıca cevaplayıcılara bu dokuz ülkeden ziyaret ettikleri veya dillerini konuşabildikleri ülke olup olmadığı sorulmuştur.

⁸² Erdem ve Rowe, s. 302, 305-306.

Bulgular; Uyuşturucu/ Haşhaş, İstanbul, Savaş, sigara/ tütün ve yoksulluk kavramlarının “Türkiye” denilince ilk akla gelen şeyler olduğunu göstermiştir. Uyuşturucu/haşhaş, sigara/tütün, kahve, kilim/halı ve giyim eşyası da Türk ürünlerinin çağrışım yaptırdığı ürünler olmuştur. Türk giyim eşyaları, fiyat dışındaki tüm özellikler açısından çok düşük değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, Kanadalı tüketicilerin Türkiye’yi ve Türk ürünlerini yeterince tanımadıkları sonucuna varmışlardır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (61 kişi) Türkiye’yi gelişmemiş ülke olarak değerlendirmiştir.

Araştırmacılar, bu bulgular ışığında Türk hazır giyim üreticilerine şu önerilerde bulunmuşlardır:

- Kanadalı üst sınıf tüketici kitlesini hedef almaya başlamadan önce, imajlarını geliştirmelidirler.

- Pazarın kaymağını alma stratejisi bu durumda uygun görülmemektedir. Kalite ve tasarımda ün kazanmak zaman alacaktır. Türk üreticileri, ürünlerinin ödenen paraya değeceğini vurgulamalıdır. Daha sonra ise kalite ve tasarımda tanınarak üst kesimi hedef alabilirler. Şu anda çabalarını başarılı bir dağıtım sistemi kurmak ve ürünlerini bu sistemden tüketiciye aktarmak (itme politikası) çabası üzerinde yoğunlaştırmalıdır. Ayrıca çekme stratejisinin bu sistemde başarılı olmayacağını, Bay or Eaton’s gibi departmanlı mağazalara üretim yapmanın da, Türk firmalarının kalite ve tasarımda tanınmalarına yardımcı olacağını belirtmişlerdir.

- Türk Devletinin üstleneceği halkla ilişkiler (public relations) çalışmaları, Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, ticari birlikler ve ticaret odaları da Türkiye ve ürünlerinin tanıtımı amaçlı çalışmalar yapmalıdırlar.

Kaynak, Kara ve Nakip⁸³ 1995’de Azerbaycan’da tüketicilerin ülke orijini tercihlerine yönelik araştırmalarında altı ülkenin genel ürün düzeylerini ürün hakkında verilen 11 özellik çerçevesinde karşılaştırmışlardır. Seçilen ülkeler; Japonya, ABD,

⁸³ Erdener Kaynak, Ali Kara, Mahir Nakip, “Life-Style, Household Decision-Making, Ethnocentrism, and Country-of-Origin Perceptions of Azerbaijani Consumers”. **Proceedings Innovation, Technology and Development Competitiveness**, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Erem, İstanbul, Temmuz, 1995, s. 364-366.

Hong Kong, Çin, Rusya ve Türkiye'dir.

Bu ülkelerin ürünleri, tanınmış marka isimleri teknik açıdan ileri, pahalı, lüks, iyi tasarım ve görünüş gibi özellikler açısından karşılaştırılmıştır.

Japonya ve Amerika karşılaştırılan özellikler açısından olumlu değerlendirmeler alırken, Rusya, Çin ve Hong Kong olumsuz değerlendirmeler almıştır. Ancak, Hong Kong tüketiciler tarafından, ürün bazında çok çeşide ve modele sahip bir ülke olarak algılanmıştır.

Türk ürünleri ise teknik açıdan ileri, pahalı, lüks, iyi tasarım ve görünüş gibi özellikleri sahip olarak algılanmıştır.

2. 3.2. Türkiye'de Yapılan Çalışmalar

Ülke orijini imajı ile ilgili Türkiye'de ilk yapılan çalışma ile Ankaralı ev hanımlarının yerli ve yabancı sıvı bulaşık deterjanı hakkındaki algılamaları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.⁸⁴ Araştırmaya katılan ev hanımlarına üç değişik marka ve dört değişik özellikte toplam oniki tür deterjan, benzer paketler içinde sunulmuştur. Örnek olarak dağıtılan deterjanlar evhanımları tarafından denendikten sonra, temizleme gücü, köpürme derecesi, el üzerindeki etkisi ve kokusu açısından değerlendirilmiştir. Bulgular; gelişmekte olan ülke tüketicilerinin, yabancı markalara karşı daha güçlü ve olumlu yönde bir imaja sahip olduklarını göstermiştir. Araştırmacı; yabancı ürünler hakkındaki algılamaların yerli ürün algılamalarından daha olumlu çıkmasının nedenini, gelişmekte olan ülkelerin sosyal, politik ve ekonomik açılardan gelişmiş ülkelerden etkilenmesine bağlamıştır.

Şanlıer⁸⁵ tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada ise; Türk tüketicilerin yabancı gıda maddelerine karşı tercihleri ve Türk tüketicilerinin gıda ürünlerinde ülke orijini imajlarını etkileyen çevresel faktörler incelenmiştir. Örneklem grubunu İstanbul'da oturan 128 evhanımı oluşturmuştur. Bu hanımlara, Alman, ABD, İngiliz,

⁸⁴ Zeki Şeyda, Deligönül, "Brand Images and Prediction of Foreign Brands in Developing Countries", **Master Thesis**, Hacettepe University, 1976, s. 75-86.

⁸⁵ Arzu, Şanlıer, "A Study on 'Country of Origin Effects' on Food Purchasing Behavior," **Master's Thesis**, Boğaziçi University, İstanbul, 1987, s. 33, 60-74.

Fransız, Hollanda ve İsviçre malı gıda ürünleri ile ilgili algılamalarını ve bu ürünleri satın alma niyetlerini ortaya koyacak sorular sorulmuştur. Bulgular, cevaplayıcıların bazen yabancı, bazen de yerli gıda ürünleri (alkollü içkiler, sigara gibi) satın aldıklarını göstermiştir. Genel ürün imajlarında en iyi algılanan ülke %43.8'lik bir oranla ABD olurken, bunu % 18.8 ile Almanya ve % 11.7 ile Japonya izlemiştir. Ürün grupları (ev eşyaları, konfeksiyon, gıda maddeleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri) bazında ülkeler değerlendirildiğinde ise sonuç değişmiştir. Ev eşyalarında en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; Japonya, Almanya ve ABD, konfeksiyonda en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; İtalya, Fransa ve İngiltere, gıda maddelerinde en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; Hollanda, ABD ve Almanya, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde ise en çok tercih edilen ülkeler sırasıyla; Fransa, ABD ve İngiltere olmuştur. Türk tüketiciler, gıda maddeleri alırken ürünün kalitesi, fiyatı, ömrü ve görünümünün en önemli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, fikir liderlerinin de yabancı gıda maddesi satın alma davranışında önemli bir rolü olduğu görülmüştür.

Günver'in⁸⁶ (1989), İstanbul'da, ABD, Batı Almanya, Japonya, Fransa, Türkiye, Hong Kong, Tayvan ve S.S.C.B. ülke menşeli genel ürünlere yönelik yaptığı çalışmasında, örneklem grubunu 108 tüketici oluşturmuştur. Çalışma sonuçlarına göre ülke ürünleri üç grupta toplanmıştır. Tüm özellikler açısından (bu özellikler; güvenilirlik, fiyat, fiyat ile kalite arasındaki uyum, teknoloji, lüks/ihtiyaç malı olması, işçilik, taklitçi üretim, görünüm ve dizayn, tanınmış markalara sahip ürünler olması ve bulunabilirliktir) en iyi değerlendirilen Batı Almanya, ABD ve Japon ürünleri, en düşük değerlere sahip ürünler ise Türk, SSCB, Hong Kong ve Tayvan malı ürünlerdir. İlk gruptaki ülke ürünleri markaları Türk tüketiciler tarafından tanınırken, SSCB malı ürünlerin pek tanınmadığı bulunmuştur.

Ayrıca, Türk tüketiciler, kendi ülke ürünlerini oldukça kötü değerlendirmişlerdir. Tüketiciler Türk ürünlerini güvenilmez, teknik açıdan geri ve ödenen paraya değmediğini belirtmişlerdir. Türk ürünleri işçilik ve görünüş açısından da düşük değerlendirilmenin yanı sıra, taklit ürünler olarak algılanmışlardır. Ancak, gıda

⁸⁶ Yüksel, Günver, "Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects," **Master Thesis**, Boğaziçi University, İstanbul, 1989, s. 28, 88-94.

maddelerinde en iyi üretici ülkenin Türkiye olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin, ABD, Batı Almanya ve Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara ilave olarak, bir ülke ürününe karşı satın alma niyeti ile ürünün üretildiği ülkenin ekonomik gelişmişliği arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Cevaplayıcıların yaş ve cinsiyetlerinin satın alma niyetinde anlamlı bir farklılığa sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Türk tüketiciler sırasıyla Batı Almanya ve ABD'yi otomobilde, Japonya, Hong Kong ve Taiwan'ı elektronik aletlerde, Fransa'yı kozmetikte, Türkiye ve İtalyayı tekstilde, SSCB'yi de kürk'de en iyi olarak değerlendirmiştir.

Güdüm ve Kavas⁸⁷ 1993, de İzmir'de, 96, İngilizce işletme bölümü öğrencisinden oluşan örneklem grubu üzerinde, Türk, Japon, Alman ve Amerikan orijinli genel ürünlere karşı tutum ve algılamalar üzerine bir imaj çalışması yapmışlardır. Söz konusu dört ülke, ucuzluk, güvenilirlik, lüks mallar, ağır sanayi malları, titiz işçilik, teknik açıdan üstünlük, yenilikçi, prestij sağlayan ürünler, fazla reklam, bol seçenek, fonksiyonellik ve herkese hitap etme, özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Japon malı ürünler diğer üç ülke ürünlerinden çok daha olumlu olarak değerlendirilmiştir. ABD, malı ürünler, diğer üç ülke ürünlerine göre daha fazla reklamı olan, ağır sanayi ürünleri olarak algılanmıştır. Türk malı ürünleri ise olumsuz değerlendirilmiştir.

Cevaplayıcılara araştırma kapsamına alınan dört ülkenin eşit özelliklerde ürünlere sahip oldukları varsayımı altında hangi ülkeyi tercih edecekleri sorulmuştur. Sonuçlar sırası ile Japonya, Almanya, ABD ve Türkiye'dir. Türk ürünleri en az tercih edilen ürün olarak değerlendirilmiştir.

Güdüm⁸⁸ 1993'de, Türk firmaların yabancı tedarik kaynakları konusundaki tutum ve algılamalarını, ülke orijini faktörü değişkeni ile irdelemiştir. Türkiye'de bulunan ve birtakım girdi ve yatırım mallarını dışarıdan ithal eden endüstriyel firmalar çalışma kapsamına alınmıştır. Bu firmaların seçiminde İstanbul Sanayi Odası

⁸⁷ Gül, Güdüm, Alican, Kavas, "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran 1993, No. 39, s. 20-27.

⁸⁸ Güdüm, s. 80-88.

tarafından belirlenen Türkiye'deki ilk 500 sanayi firması ve dış ticaret sermaye firmaları ile ilgili iki ayrı liste kullanılmış ve dış satın alımla ilgilenen 222 firma seçilmiştir. Bu firmaların satın alma sorumluları örneklem grubunu oluşturmuştur.

Örneklem grubu tarafından, Alman, Amerikan, Japon ve Türk tedarik kaynakları, 27 kriter açısından değerlendirilmiştir. Bu kriterler faktör analizi ile dört faktöre indirgenmiştir. Bunlar sırası ile "Pazarlama kalitesi", "Müşteri Yönlü Olma", "Birlikte Çalışma" ve "Fiyat" dır. Dört faktör içinde en önemli bulunan "Pazarlama Kalitesi" açısından en başarılı olarak algılanan ülke tedarik kaynakları, Almanya ve Japonya'dır. Japon tedarik kaynakları "Müşteri Yönlü Olma" boyutunda, Türk tedarik kaynakları da "Fiyat" boyutunda başarılı bulunmuşlardır. Genellikle söz konusu ülkeleri ziyaret etmiş olan satış sorumluları, o ülke tedarik kaynaklarını daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Araştırmacı bu bulgular ışığında, Türk tedarik kaynaklarının kalite standartlarına daha fazla önem vermesi, sevkiyat ve satış sonrası hizmette çok daha duyarlı ve dikkatli olması gerektiğini belirtmiştir. Bu koşulları sağlayabilen Türk tedarik kaynakların daha fazla tercih edilebileceğini ifade etmiştir.

Tüylü⁸⁹ 1995'de, Niğde Üniversitesi, Aksaray İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerinden 67 öğrenciyi örneklem grubu olarak kullanarak, öğrencilerin Giyim Eşyası satın almasında, Yerli-ithal malı tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin % 67 sinin giyim eşyalarını yerli, %12'sinin ise ithal olarak tercih ettiği görülmüştür. Bu çalışmada öğrencilere yerli – ithal ürün şeklinde sorular yöneltilmiş. İthal ürünlerin orijini araştırmaya katılmamıştır.

Görülüyor ki dünya literatüründe ülke orijini konusunda yüzleri aşan çalışma mevcutken, Türkiye'de yapılan çalışma sayısı çok sınırlıdır.

⁸⁹ Vesile, Tüylü, "Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın Almasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, 1995, ss. 32-38.

Tablo 1. Tekli, Çoklu Özelliklere ve Ortak Analize Göre Araştırmaların Gruplandırılması

YAZAR	TARİH	Kullanılan ürün	Örneklem	Tek Özellik/Çoklu Özellik/Ortak Analiz
Curtis	1967	Basılı ve film reklam	Kolayda örnekleme n=1000 öğrenci	Tek Özellik
Nagashima	1970	Genel Ürün Düzeyi	Japon ve Amerikalı yöneticiler n=100 Japon n= 100 Amerikalı	Tek Özellik
Etzel Walker	1974	Genel ürünler ve Kamera, Otomobil Oyuncak	Tesadüfî örnekleme N=301 ev hanımı	Tek Özellik
Kaynak Küçükemiroğlu Hyder	1977	Gıda Moda ürünleri Ev eşyaları	Yargısal örnekleme n=250 Bangladeşli Tüketici	Tek Özellik
Nagashima	1977	Genel Ürün Düzeyi	Tokiyolu Yöneticiler n=100 Japon	Tek Özellik
Bannister Saunders	1978	Genel Ürün Düzeyi	n=224 tüketici ile yüzyüze görüüşme	Tek Özellik
Halfhill	1980	Genel Ürünler ve Kamera Otomobil Oyuncak	Kolayda örnekleme n=140 yabancı öğrenci	Tek Özellik
Thurnbull	1981	Endüstriyel ürünler	n=416 firma yöneticisi	Çoklu Özellik
Niffenegger White Marmet	1982	ABD Genel Ürün Düzeyi	Perakendecilere yönelik (n=163) 92 İngiliz Perakendeci- 71 Fransız perakendeci	Tek Özellik
Niffenegger Odlin	1983	Otomobil	Otomobil bayileri n=71 acenta	Tek Özellik

YAZAR	TARİH	Kullanılan ürün	Örneklem	Tek Özellik/Çoklu Özellik/Ortak Analiz
Wang Lamb	1983	36 ülkenin çevresel faktörleri	Tesadüfi sistematik örnekleme ile n=305 kişi	Çoklu Özellik
Erickson Chao Johansson	1984	Otomobil	Kolayda örnekleme n= 96 MBA öğrencisi	Çoklu Özellik
Morello	1984	Genel Ürün Düzeyi	Kolayda örnekleme n=66 öğrenci (29 Hollandalı +37 İtalyan)	Tek Özellik
Johansson Douglas Nonaka	1985	Otomobil	Kolayda örnekleme n=70 Amerikalı n= 82 Japon öğrenci	Çoklu Özellik
Erdem Rowe	1986	Giyim ürünleri Türkiye'nin genel imajı	Kolayda örnekleme (mail-intercept) n=121 Tüketici	Tek Özellik
Khanna	1986	Mühendislik Ürünleri Deri ve Hazır giyim	Tesadüfi örnekleme n=140 Hindistanlı n=93 diğer ülke Yöneticisi	Tek Özellik
Ofir Lehmann	1986	ABD ve Avrupa'daki Kayak Merkezlerinin Tercih	Kolayda örnekleme n=296 kayakçı	Tek Özellik
Brown Light, David Gazda	1987	Otomobil	Kolayda örnekleme n=249 öğrenci	Tek Özellik
Han Terpstra	1988	Renkli TV Küçük otomobil	Kota örnekleme – n=150 evhanımı tek-uluslu/iki – uluslu orijin değerlendirilmesi	Çoklu Özellik
Hooley Shipley Krieger	1988	Otomobil Taze Sebze-Meyve	Kolayda örnekleme n=37 MBA öğrencisi	Tek Özellik

YAZAR	TARİH	Kullanılan ürün	Örneklem	Tek Özellik/Çoklu Özellik/Ortak Analiz
Ettenson Wagner Gaeth	1988	Elbise satınalma	Kolayda örnekleme ile n=105 (61 kadın, 44 erkek)	Ortak Analiz
Thorelli Lim Ye	1988	Ülke İmajı, Garanti Perakende Mağaza İmajı	Sistematik örnekleme ile n= 132 öğrenci	Çoklu Özellik
Han	1989	TV. Seti Otomobil	Tesadüfî sistematik örnekleme 1986 telefon rehberi kullanılmış n=116 kişi telefonla anket	Çoklu Özellik
Hong Wyer	1989	Bilgisayar Video	Kolayda örnekleme N=128 öğrenci	Çoklu Özellik
Han	1990	TV. Seti Otomobil	Tesadüfî sistematik örnekleme 1986 telefon rehberi kullanılmış n=116 kişi, telefonla görüşülmüş	Çoklu Özellik
Hong Wyer	1990	Bilgisayar Video	Kolayda örnekleme N= 128 öğrenci	Çoklu Özellik
McGee Spiro	1991	Yabancı bir pazarda kendi satış elemanı mı? Yoksa o ülkenin satış elemanı mı?	Kolayda örnekleme n=90 MBA öğrencisi	Çoklu Özellik
Wall Liefeld Heslop	1991	Örgü polo gömlek Deri cüzdan Telefon	Kolayda örnekleme (mall- intercept) n=40 Tüketici (20 kadın, 20 erkek)	Çoklu özellik
Alden Hover Crowley	1993	Diş macunu	Kolayda örnekleme n=42 öğrenci	Çoklu Özellik
Güdüm Kavas	1993	Genel Ürün Düzeyi	Kolayda örnekleme n=96 öğrenci	Tek Özellik

YAZAR	TARİH	Kullanılan ürün	Örneklem	Tek Özellik/Çoklu Özellik/Ortak Analiz
Ettenson	1993	Renkli TV.	n= 378 Tüketici (92 Rus, 95 Polonyalı ve 128 Macar)	Ortak analiz
Levin Jasper Mitteistadt Gaeth	1993	Otomobil ve Üretiminde Çalıştırılan İşçiler	Kolayda örnekleme n=71 öğrenci	Çoklu Özellik
Li Leung Wyer	1993	Saat	Kolayda örnekleme n=256 öğrenci	Çoklu Özellik
Shimp Samiee Madden	1993	11 tükenein genel ürünleri	Kolayda örnekleme ile kilise cemaatinden seçilen n=64 birey	Tek Özellik
Shower Shower	1993	Otomobil	1993 yılı US Consumer Union Rehberindeki verilerin kullanımı	Çoklu Özellik
Okechuku	1994	TV. Seti Araba teybi	Kolayda örnekleme n=430 tüketici	Ortak Analiz
Lim Darley Summers	1994	Renkli TV. Kablosuz telefonlar	Kolayda örnekleme n=408 öğrenci	Çoklu Özellik
Maheswaran	1994	PC-X1800 kişisel bilgisayar	Kolayda örnekleme n=119 öğrenci	Çoklu Özellik
Maronick	1995	Elektronik Daktilo Dağ Bisikleti	Kolayda Örnekleme (mall-intercept) n=400 yetişkin	Çoklu Özellik
Peterson Jolibert	1995	69 Adet Çalışmanın Değerlendirilmesi		Meta-analizi

YAZAR	TARİH	Kullanılan ürün	Örneklem	Tek Özellik/Çoklu Özellik/Ortak Analiz
Delener	1995	Otomobil Giyisi Elektronik Ürünler	Kolayda örneklem n=378 öğrenci	Tek Özellik
Kaynak Kara Nakip	1995	Genel Ürün Düzeyi	SistematiK Tesadüfi örneklem n=211 tüketici	Tek Özellik
Agarwal Sikri	1996	Kamyonet Dağ Bisikleti Tenis Raketi	Telefon rehberi kullanılarak tesadüfi sistematiK örneklem n=198 kişi	Tek Özellik
Nebenzahl Jaffe	1996	Video Mikrodalga Fırın	Kolayda örneklem n=305 öğrenci	Çoklu Özellik
Maronick	1997	Stereo Alıcı Dolmakalem	Kolayda örneklem (mall- intercept) n=400 yetişkin	Çoklu Özellik
Brunning	1997	Havayolu Firma Tercihleri	Kolayda örneklem n=427 Havalimanındaki Yolcular	Ortak analiz
Dvizer ve Quester	1999	Endüstriyel Ürünler (Makine Takım, Yedek Parça)	n=277 satınalma yöneticisi	Çoklu Özellik

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN VE PERAKENDECİLERİN TÜRK VE YABANCI ORİJİNLİ HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI İMAJ ÇALIŞMASI

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli hazır giyim ürünlerine yönelik genel tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması yapılmıştır.

Tüketicilerin ve perakendecilerin tutum ve algılamalarının ülke orijinine göre belirlenmesi, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Bu çalışmada, hazır giyim sektöründe, söz konusu ülke orijinli ürünlerin tüketiciler ve hazır giyim sektöründeki perakendeciler üzerinde oluşturdıkları imaj profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Tüketiciler ve perakendecilerin tutum ve algılamaları ülke orijinine göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde de bahsedildiği gibi, ülkelerin imajı vardır. Ulusal ün, güvenilirlik vb. gibi unsurlara dayanarak oluşan imaj, ülkeden ülkeye değişir. Bu araştırmada Türk tüketici ve perakendecilerin, ankete dahil edilen ülkelere yönelik bir imajı var mıdır? Bunun üzerinde durulmuştur.

Demografik özelliklere yönelik tüketici ve perakendecilerin algı ve tutumlarında farklılık var mıdır? Belirlenen hipotezler çerçevesinde bu farklılıklar ortaya konmuştur.

Söz konusu ülkeleri ziyaret eden ve etmeyen tüketici ve perakendeciler ile yabancı dil bilen ve bilmeyen tüketici ve perakendecilerin araştırma konusu ülkelere yönelik algı ve tutumlarında bir farklılık var mıdır? Bu sorular cevaplandırılmıştır.

Tüketici ve perakendecilerin algı ve tutumları karşılaştırılmıştır. Algı ve tutumların farklı olduğu yapılan analizler ile ortaya konmuştur.

Perakendecilere gelecekte ürün dizilerine yabancı orijinli mal ilave etmek isteyip istemedikleri sorulmuş, sonuçlarına yer verilmiştir.

Tüketicilerin halen kullandıkları ürünlerin ülke orijini çıkarılmıştır. Tüketici ve perakendecilerin tüm ülke ürünlerinin eşit özellikte olduğu varsayımı altındaki ülke tercihleri tespit edilerek sonuçlarına yer verilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ulusal ve uluslararası pazarlamada, üreticiler artan rekabet koşullarında, ürünlerini, rakipleri karşısında tercih edilebilir konuma getirebilmek için, tüketici odaklı olmak ve dolayısıyla tüketiciyi tanımak, tutum ve davranışlarını daha iyi anlamak durumundadır.

Tüketicinin, kendi ürünlerine yönelik tutumlarını tespit edip, uygun pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler daha başarılı olacaklardır. Bu sebeple, tüketicilerin ürün imajı profilinin bilinmesi, üreticilerin uygulayacakları stratejilerin belirlenmesinde çok önemli bir faktördür. Literatürde bahsedildiği gibi tüketicilerin tutum ve algılamalarına yönelik pek çok çalışma genel ürün seviyesinde ve spesifik ürün ve ürün gruplarına yönelik olarak yapılmış ve işletmelere çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmeleri yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır.⁹⁰

Keza, perakendecilerin ürün imajı profilinin bilinmesi de üreticiler için çok önemlidir. Çünkü, üretici, malını tüketiciden önce perakendeciye satmak durumundadır. Kendi ürünlerini, perakendeci ürün dizisinde tutmak isteyecek midir? Bu sorunun cevabı üreticiler için anahtar bir veridir. Uzun dönemde üreticinin başarısı, perakendecinin ürünü, ürün dizisine ilave etmesi ve tutundurma faaliyetleri ile desteklenmesine bağlı olacaktır. Yine müşteriden geriye doğru bilgi akışı (feed-back) ile perakendeci ürün hakkında fikir sahibi olacaktır. Kısa vadede ise perakendeciler satışa sundukları ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi sahibi olacaktır.

Perakendeciler çalışmaları ile pek çok fonksiyonu üstlenirler. Perakendeci işletmeler, müşterilerine satış öncesi, satış anında ve satış sonrasında çeşitli hizmetler sunarlar. Bu sunulan hizmetlerin amacı, doğrudan veya dolaylı olarak, malların satışını

⁹⁰ Curtis, s. 386.; Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", s. 72.; Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", s. 72.; Erickson, Johansson and Chao, s. 697.; Han, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", s. 36.; Agarwal, Sikri, s. 36.

arttırmaktır.⁹¹ Perakendecilerin önemi dolayısı ile çalışmada perakendecilere yönelik uygulama da yer alacaktır.

Nitekim, Niffeneger, White ve Marmet⁹² 1982'de, İngiliz ve Fransız perakendecilerin, ABD malı ürünlerine yönelik algılamalarını ölçmüş ve sonuçlarından, Amerikan firmalarına bazı pazarlama stratejileri tavsiye etmişlerdir.

İmaj çalışmaları daha önce de belirtildiği gibi genel ürün seviyesinde ve spesifik ürün ve ürün gruplarına yönelik olarak yapılabilmektedir.

Etzel ve Walker⁹³, 1974'de tüketicilerin bir ülkenin ürünlerini aynı kalitede değerlendirmelerinin güç olduğu ve dolayısıyla araştırmaların ürün grubu seviyesinde yoğunlaşması gerektiğini belirtmişlerdir.

Niffeneger, White ve Marmet⁹⁴, 1982'de, genel ürün düzeyini değerlendirdikleri ürün imajı araştırması sonucunda, (Otomobil, Elektrikli Aletler, Tekstil, Kozmetik, Gıda ve İlaç) detaylı ürün imajı belirlemede, spesifik ürün gruplarında çalışmanın faydalı olacağını tavsiye etmişlerdir.

Hooley, Shipley ve Krieger⁹⁵ 1988'de, imaj araştırmasının sadece ilgili ürün grubuna yönelik yapılmasını şiddetle önermişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada hazır giyim ürün grubu ele alınmıştır. Tüketiciler tarafından dış ve iç giyimde kullanılan temel ürünler çalışmada karşılaştırma için kullanılacak ürünler olarak tercih edilmiştir. Bu ürünler: Gömlek/Triko, Kravat/Eşarp-Fular, İç çamaşırı, Takım Elbise ve Manto/Palto-Pardesü olarak belirlenmiştir.

3.1. Tekstil ve Konfeksiyon Sektörünün Türkiye Ekonomisindeki Konumu

Tekstil ürünlerinin insanın temel ihtiyaçlarından birini karşılıyor olması, bu ürünleri ve üretildiği sektörü önemli kılmaktadır. İnsan yaşamındaki önemi nedeniyle tekstil ürünleri, geniş bir pazara hitap etmektedir. Emek yoğun ve teknolojik esneklikler nedeniyle gelişmesi kolay olan bu sektör, kalkınmakta olan bir çok ülkede

⁹¹ Varinli, s. 83.

⁹² Niffeneger, White, Marmet, s. 284.

⁹³ Etzel, Walker, s. 42.

⁹⁴ Niffeneger, White, Marmet, s. 288.

⁹⁵ Hooley, Shipley, Krieger, s. 74.

ekonomilerin dışa açılma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu da sektörde rekabetin yoğun olmasına sebep olmaktadır.

Tekstil sektörü, moda ve mevsim değişikliklerinden etkilenen, sürekli değişim içinde dinamik bir ticaret alanıdır.⁹⁶

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü, gösterdiği yüksek ihracat performansı ile 1980'li yıllarda ülke ekonomisinde belirli bir yer edinmiş, 1990'lara gelindiğinde ise toplam ihracat içindeki payını % 30'un üzerine çıkartarak yerini sağlamlaştırmış, ihracatın "lokomotif sektörü" rolünü üstlenmiştir.⁹⁷

Sektörle ilgili önemli bilgiler aşağıda verilmiştir.

* Türkiye'nin 1997 genel yıllık İhracatı 26 milyar Dolar ve Tekstil ve Konfeksiyon ihracatının, genel ihracatta payı (9,8 Milyar Dolar değer ile) % 37,4'tür.

* Gayri Safi Milli Hasıla içerisinde, tekstil ve konfeksiyon sektörünün payı 1996 yılı verilerine göre, % 10,4'tür.

* 1997 yılına dair istatistikler itibariyle Türkiye: Avrupa Birliği Ülkelerinin; konfeksiyonda % 11,4'lik pay ile Çin'in ardından ikinci, tekstilde % 9,3'lük pay ile Hindistan'ın ardından ikinci, Amerika Birleşik Devletleri'nin, Konfeksiyonda % 1,57'lik pay ile yirminci, Tekstilde % 1,9'luk pay ile on dördüncü tedarikçisi durumundadır.

* Toplam istihdam içerisinde tekstil ve konfeksiyon sektörünün payı % 10,3'tür. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre, tekstil-konfeksiyonda çalışan işçi sayısı temmuz 1997 tarihi itibarı ile 475.910, işyeri sayısı 44.192'dir.

* 31.05.1998 tarihi itibariyle Türkiye'de imalat sanayinde faaliyette bulunan 1.028 yabancı kuruluş içerisinde, 137 konfeksiyon, 49 tekstil kuruluşu bulunmaktadır.

⁹⁶ Mümin, Ertürk ve Diğerleri, Kayseri Tekstil Sektörünün Yapısı ve Sorunları, Ed. M.A., Bilginoglu, M.Ş., Akdoğan, M., Nakip, Kayseri, 1997, s. 3-4.

⁹⁷ Berna, Türkant, 1990'lı Yıllarda Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ar&Ge Mevzuat Şubesi, 1998, s. 1

Firma sayısı dikkate alındığında, yabancı sermayenin en fazla ilgi gösterdiği imalat sanayi kolu, konfeksiyon sanayi durumundadır.

* İstanbul Sanayi Odası'nın, 1997 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu içerisinde 105 tekstil-konfeksiyon firması yer almaktadır.

* Eylül 1998 tarihi itibarıyla Türkiye'de 26 Adet Sektörel Dış Ticaret Firma kurulmuştur. Bunların 10 tanesi tekstil ve konfeksiyon sektöründe faaliyet göstermektedir.⁹⁸

2005 yılında tüm tarife dışı engellerin kalkmasıyla, Dünya Ticaret Örgütü'ne üye 130'u aşkın ülkenin, pazarlarını birbirine açacak olmaları, tekstil ve konfeksiyon ticaretini daha da zorlu bir yola sokacak, rekabeti en üst düzeye çıkaracaktır.

1997 yılında en fazla konfeksiyon ihracatı yapılan ilk beş ülke sırasıyla Almanya ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere ve Fransa'dır.⁹⁹

AB ülkeleri 1980'li yıllardan bu yana Türk tekstil ve konfeksiyon ihracatçısının en önemli pazarı olmuştur. 1997 yıllık verilere göre, toplam konfeksiyon ihracatının % 67'si, tekstil ihracatının % 44'ü AB ülkelerine gerçekleştirilmiştir. AB'ye yapılan konfeksiyon ihracatının % 59'u ve tekstil ihracatının % 18'i Almanya'ya yönelmiş durumdadır. Almanya, Türk konfeksiyon mamülleri için en büyük ve önemli pazar konumundadır. Türkiye 1997 yılı satışları ile Almanya'nın birinci tedarikçisi konumundadır ve % 13'lük bir pazar payını elinde bulundurmaktadır.

ABD, 1997 yılında, AB ülkelerinden sonra, en fazla konfeksiyon ihracatı yapılan ikinci ülke durumundadır.

1997 yılında en fazla konfeksiyon ithalatı yapılan ilk beş ülke sırasıyla **İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa**'dır. Çalışmaya bu ülkeler ve AB ülkelerinden sonra konfeksiyon ticaretinde önemli bir ağırlığı olan **ABD** dahil edilmiştir.¹⁰⁰

Verilen tüm bilgiler göstermektedir ki tekstil-konfeksiyon sektörü Türkiye Ekonomisi açısından önemlidir. Bu sektörle ilgili yapılacak çalışmalar da, sektöre olan katkısı nispetinde önemli olacaktır. Bu çalışmada Türk tüketici ve perakendecilerinin, Türkiye ithalatında önemli paylara sahip ülkeler olan Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya ile Türkiye'ye yönelik algı ve tutumları kullanılan konfeksiyon ürün

⁹⁸ Türkant, s. 23.

⁹⁹ Türkant, s. 54.

¹⁰⁰ Türkant, s. 57.

grubunda belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, literatürde bu konuda Türkiye’de yapılmış hiç bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3.1.1. Globalleşen Dünya Pazarında Moda Markalar

Globalleşen dünya pazarında, firmalar, moda-marka ürünleri ile değişik pazarları hedef almaktadır. Konfeksiyon sektöründe tanınmış markalara sahip, firmalarımız, geleceğe yönelik yatırımlarında bu konseptte paralel davranış göstermektedir.

Zorlu Grubun’dan, Aktar, Brüksel’de bir mağaza açmıştır, önümüzdeki iki yıl içinde iki mağaza daha açmayı planlayan Öztekt Tekstil, ABD’de mağaza zinciri açmak için çalışmalar yapmaktadır.

Şahinler Holding, İsviçre’de üç mağaza açmıştır. Gruba bağlı Adessa “Avrupa’nın en büyük hazır giyim perakendecileri” listesinde 44. Sıradadır.

Eroğlu Firmalar Grubunun tanınmış markası Colin’s Jean’ın, yurtdışında 36 mağazası vardır.

Damat 1986’da, Tween ise 1993’de piyasaya lanse edilmiştir. Ürünleri yurtdışında beş franchise mağazasında pazarlanmaktadır.

Geçmiş 1944’lere dayanan bir marka olan Sarar, Dünya moda merkezlerinde Sarar Shop’lar açmayı planlamaktadır. Bu amaçla, Sarar fizibilite çalışmalarını sürdürmektedir.¹⁰¹

Altınıyıldız, erkek hazır giyim markası olarak ilk kez 1997 yılında piyasaya lanse edilmiş olmasına rağmen kumaş olarak daha eski bir markadır. Franchise ve corner sistemi ile pazarlanmaktadır. Gelecek sezon da ihracatını, başlatmak üzere, Almanya’daki Alticom ofisini yeniden yapılandırmaktadır.

1997 yılında el değiştiren Bozkurt’un 1994’da piyasaya lanse edilen markası New Age by Bozkurt, bayan konfeksiyonunun hemen hemen bütün ürünlerini üretmekte ve Tüketicisiyle 100’e yakın satış noktası bulunmaktadır. Ürünleri aynı marka ile Avrupa ve Amerika’ya ihraç edilmektedir.

Kadın konfeksiyon ve aksesuarları markası Fine Line, ilk kez 1995’de piyasaya lanse edilmiştir. Fine Line’in şimdilik ihracatı yoktur. Ancak, 2000 yılı hedefi kendi

¹⁰¹ Power, Tekstil Dosyası, Kasım 1998.

markası ile yurt dışına açılmaktır.

1917'den beri piyasada olan Karaca, önce çorap, ardından örme üst giyim markası olarak beş kıtaya ihracat yapmıştır. 1995'de Tekfen'e satılan Karaca'nın 20 mağazası, altı bayisi ve 500 civarında toptan müşterisi mevcuttur. Karaca'da halen Bağımsız Devletler Topluluğu'nda yatırım projesi için görüşmeler devam etmektedir.

1934'de Şen Şapka, 1938'de Vakko Eşarp olarak piyasaya çıkan Vakko, yurtdışına kendi markasıyla açılma arayışlarını sürdürmektedir.

Ünlü mayo markası Zeki Triko, 1958 yılında piyasaya çıkmıştır. Önceleri her türlü kadın konfeksiyonu üreten firma, 1984'den sonra mayo, bikini, plaj kıyafetleri üretmeye başlamıştır. Pek çok ülkeye ihracat yapan Zeki Triko; Cannes'de kendi mağazalarında satış yapmaktadır ve çalışmaları dünya markası olma yolundadır.

Yine benzer şekilde Dünyaca ünlü markalarda Türk pazarına girmektedir.

Escada, Polo, Y.S., Lauren, Donna Karan gibi markalar Türkiye'de başarılı bir şekilde temsil edilmektedir.¹⁰²

140 yıllık İngilizlerin Aristokrat Markası Burberry, Türkiye'deki ortağı BARON Giyim ile çalışmaktadır ve Türkiye'de dört adet Burberry mağazası bulunmaktadır.¹⁰³

Türkiye pazarındaki diğer markaları kısaca gözden geçirmekte yarar vardır.

Reebok, 1890 tarihinde üretilen bir İngiliz markası, 1987'de Türkiye'ye girmiş ve halen 37 zincir mağazası bulunmaktadır.

Fred Perry, İngiliz markası 1991'de Türkiye'ye girmiştir. Dört mağazası bulunmaktadır.

Pepe Jeans, İngiliz markası 1973'de piyasaya çıkmıştır. İki yıldır Türkiye'de satılmaktadır.

Lacoste, Fransız markası, 1930'da üretilmiştir. Türkiye'ye 1991'de girmiştir. 25 satış noktası bulunmaktadır.

New Man, 30 yıllık Fransız markasıdır. Türkiye'ye 1990'da girmiştir. Kendi mağazalarında satışa sunulmaktadır. Franchisee ve Corner'lar açmayı planlamaktadır.

¹⁰² TextilWirtschaft, Dünya Textil, Nisan 1999, s.16.

¹⁰³ TextilWirtschaft, Dünya Tekstil, Şubat 1999, s.21.

1970'de piyasaya çıkan Naf Naf, bir Fransız markasıdır ve 1989'da Türkiye'ye girmiştir.

Chevingnon, 1979'da piyasaya çıkmış ve 1989'da Türkiye'ye girmiştir. Bir Fransız markası olan Chevingnon 101 satış noktasında satışa sunulmaktadır.

Esprit, 30 yıllık Amerikan markası Türkiye'ye 1998'de girmiştir, yedi mağazasında satışa sunulmaktadır.

Levi's, 1853'de üretilmiştir. Dünyanın ilk jean markasıdır. Türkiye'ye 1989'da girmiştir. Dokuz Levi's Store olmak üzere 637 satış noktası mevcuttur.

Polo Ralph Lauren, 1967'de üretilen bir Amerikan markası, 1993'de Türkiye'ye girmiştir.

Stafanel, İtalyan-Amerikan markası, 1990'da Türkiye'ye girmiştir. 17 satış noktası bulunmaktadır.

Hugo Boss, 55 yıllık Alman erkek giyim markası, 1992'de Türkiye'ye girmiştir ve 2 mağazasında satılmaktadır.

Escada, 1990'da Türkiye'ye giren bir Alman markasıdır. İstanbul'da dört mağazası bulunmaktadır.

Kappa, 185 yıllık İtalyan markası, Türkiye'ye 1989'da girmiş ve 370 satış noktası mevcuttur.¹⁰⁴

Motivi, beş yıllık İtalyan markasıdır. Türkiye'ye 1997'de girmiştir. Bayan konfeksiyonu üreten Motivi, dört Motivi mağazasında satılmaktadır.

1981'de üretilen Armani, 1998'de Türkiye'ye giren bir İtalyan markasıdır.

1923'de üretilen Gucci'de yine 1998'de Türkiye'ye giren bir İtalyan markasıdır.

Versace, ilk kez 1978'de marka olarak lanse edilmiştir. Türkiye'ye 1991'de girmiştir. Dünyanın ikinci büyük Versace butiği İstanbul-Nişantaşı'nda açılmıştır. Bir İtalyan markasıdır.

Gianfranco Ferre, 30 yıllık bir İtalyan markasıdır. 1990'da Türkiye'ye girmiştir.

Örneklerden de görüldüğü üzere, global pazarda satılan, Moda-marka ürünler Türkiye pazarında da satılmaktadır. Özellikle son yıllarda pazara giren marka sayısı artmıştır. Tanınmış dünya markalarının pazarda olması Türk Konfeksiyoncularının rekabet şartlarını zorlamaktadır.

¹⁰⁴ Power, Tekstil Dosyası, Kasım 1998.

Bu araştırmada bu ülke ürünlerinin ve Türk rnlerinin, tüketiciler tarafından algılanışı üzerinde durulmuştur.

4. ARAşTIRMANIN SINIRLARI

1. Alan araştırması Kayseri İl merkezindeki tüketiciler ve perakendecilere yönelik olarak yapılmıştır.

2. Uygulamada, Türkiye'nin en fazla konfeksiyon ithalatı yaptığı ülkeler seçilmiştir. Bunlar; Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere ve İtalya'dır. Söz konusu bu ülkelerin imajı, Türkiye imajı ile karşılaştırılmıştır.

3. Konfeksiyon rn grupları için beş ürün tercih edilmiştir. İ ve dış giyimde temel olan bu ürünler şunlardır: Gömlek/Triko, Kravat/Eşarp-Fular, İ amaşır, Takım Elbise ve Manto/Palto/Pardesü'dr.

4. Araştırma kapsamına alınan bu altı ülkenin, belirlenen ürünleri, seçilen beş sıfat ile karşılaştırılmıştır.

5. ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada hem birincil, hem de ikincil veriler kullanılmıştır.

5.1.1. İkincil Verilerin Toplanması

Konuyla ilgili literatür taraması yapılarak ikinci el verilere ulaşılmıştır. Kütüphane taramalarıyla elde edilen kaynaklar incelenmiştir. Daha sonra elde edilen bilgiler, araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilerek uygulama aşamasına geçilmiştir.

5.1.2. Birincil Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, posta yoluyla anket metodu uygulanarak elde edilmiştir. Anket formlarının cevaplayıcılara ulaştırılmasında ve toplanmasında özel kurye kullanılmıştır.

5.1.2.1. Anket Formunun Hazırlanması

İmaj incelemelerinde iki tip format kullanılabilmektedir.

Format 1. Herbir sayfada belirli bir ülke ile ilgili ürün özelliklerinin listesi vardır. Cevaplayıcıya, lütfen, herbir ülkede üretilen ürünlerle ilgili duygularınızı en iyi ifade eden kutunun içine bir “X” işareti koyunuz, şeklinde soru yöneltilir.

Format 2. Herbir sayfada belirli bir ülkeyle ilgili ürünün özelliklerinin listesi vardır. Cevaplayıcıya, lütfen, herbir ülkede üretilen ürünlerle ilgili duygularınızı en iyi ifade eden kutunun içine “X” işareti koyunuz, şeklinde soru yöneltilir.¹⁰⁵

FORMAT 1			FORMAT 2		
İngiltere			Pahalı		Ucuz
Pahalı	— — — — —	Ucuz	İngiltere	— — — — —	
Güvenilir	— — — — —	Güvenilmez	İsrail	— — — — —	
Tek	— — — — —	Yaygın	Japonya	— — — — —	
Yenilikçi	— — — — —	Taklitçi	ABD	— — — — —	
İsrail			Güvenilir		Güvenilmez
Pahalı	— — — — —	Ucuz	İngiltere	— — — — —	
Güvenilir	— — — — —	Güvenilmez	İsrail	— — — — —	
Tek	— — — — —	Yaygın	Japonya	— — — — —	
Yenilikçi	— — — — —	Taklitçi	ABD	— — — — —	

Jaffe ve Nebenzahl¹⁰⁶ 1984’de yaptıkları çalışma ile herbir formatın güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmişlerdir. İki formatın eşit güvenilirliğe sahip olmasına rağmen, denk olmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmacıların yaptıkları test sonucunda, hangi formatın ülke imajı incelemeleri için tercih edilebildiğine dair bir bulgu yoktur. Onlar sadece bu iki tip format kullanılarak yapılan araştırmaların denk olmayacağını ve sonuçlarının karşılaştırılamayacağı sonucuna varmışlardır. Araştırmada kullanılan anket formu, Format 2’ye benzer şekilde hazırlanmıştır.

¹⁰⁵ Eugene D., Jaffe and Israel D., Nebenzahl “Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November 1984, ss. 464-470.

¹⁰⁶ Jaffe, Nebenzahl, s. 469.

Çalışmada, Charles Osgood tarafından ortaya konan ve W.A. Mindak¹⁰⁷ tarafından pazarlama problemlerine uyarlanan semantik diferansiyel ölçeği kullanılmıştır. Altı aralıklı ölçek tercih edilmiştir. Özellikler, iki zıt uçlu tanımlamalar şeklinde verilmiştir. Pek çok araştırmacı tarafından, imaj çalışmalarında semantik diferansiyel ölçeği kullanılmıştır.¹⁰⁸

Semantik diferansiyel ölçeği iki yönlü bir araç görevi görür;

1- Tüketicilerin tepkilerindeki trendleri ortaya çıkarmak için zaman zaman tekrarlanabilir.

2- Ayrıca, semantik diferansiyel ölçeği ile çıkarılan “profiller” daha çok ve daha kapsamlı araştırmalar için, yararlı yön göstergeleri görevini üstlenirler.

Her iki durumda da; bu bilgi muhtemel bir reklam ya da pazarlama planına karar verirken, güçlendirilmesi gereken zayıf alanların bulunmasında ya da vurgulanması gereken güçlü alanların bulunmasında oldukça yararlı olabilir.¹⁰⁹

“Made in” ürün imajını ölçmede Nagashima tarafından kullanılan sıfatlar, bu çalışmada spesifik olarak konfeksiyon ürün grupları ele alındığı için uyarlanarak kullanılmıştır.

Nagashima tarafından kullanılan bu faktörler, Bannister ve Saunders tarafından, İngiliz tüketicilerin ithal ürünlerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde de uyarlanarak kullanılmıştır.¹¹⁰

Yine aynı faktörler Niffeneger, White ve Marmet tarafından da İngiliz ve Fransız perakendecilerin Amerikan ürünlerine yönelik tutumlarının ölçülmesinde kullanılmıştır.¹¹¹

Nagashima,¹¹² 1977’de ürünlerin profilini beş faktör kullanarak çıkarmıştır. Bu faktörler aşağıdaki özellikleri içermektedir:

* Fiyat ve Değer : Ucuz/Makul fiyatlı; Güvenilir Lüks Kalemler/Gerekli

¹⁰⁷ William A., Mindak “Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem”, *Journal of Marketing*, April 1961, s. 28-34.

¹⁰⁸ Nagashima, “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products” s. 71.; Etzel, Walker, s. 42.; Erickson, Johansson, Chao, s. 696.; Nebenzahl and Jaffe, s. 469.

¹⁰⁹ W.A.Mindak, s.33.

¹¹⁰ Bannister, Saunders, s. 563.

¹¹¹ Niffeneger, White, Marmet, s. 282.

¹¹² Nagashima, “A Comparative “Made In” Product Image Survey Among Japanese Businessman”, s. 95-96.

Kalemler; Özel /Yaygın; Ağır Sanayi Ürünü/Ağır Sanayi Ürünü Olmayan.

- * Servis ve Mühendislik :Dikkatli ve Titiz işçilik; Teknik Açından İleri; Kitle Üretim/El Yapımı; Dünya çapında dağıtım; Yenilikçi/Taklitçi.
- * Reklam ve Ün :Sahiplik Prestij Sağlar ;Çok Reklam; Tanınmış Marka Adları
- * Tasarım ve Stil :Beden ve Model Çeşitliliği; Dış tasarımıyla daha çok ilgili; Promosyonla daha çok ilgili; Moda Renk Kullanımı.
- * Tüketici Profili :Daha Çok Gençler İçin/Daha Çok Yaşlılar için; Daha Çok Erkekler/Daha Çok Kadınlar İçin; Üst Sınıf /Alt Sınıf.

Bu araştırmada, Nagashima tarafından kullanılan faktörler şu şekilde yer almıştır:

- * Fiyat ve Değer : Ucuz / Pahalı
- * Servis ve Mühendislik : Kalitesiz / Kaliteli*
- * Tasarım ve Stil : Çeşitleri Sınırlıdır/Çeşitleri Boldur
- * Reklam ve Ün : Sahip Olmak Prestij Sağlar/ Sahip Olmak Prestij Sağlamaz
- * Tüketici Profili : Genç Kesime Hitap Eder/Daha Yaşlı Kesime Hitap Eder.

Anket formunda altı ülkenin (Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere, İtalya ve Türkiye), beş ürünü (Gömlek/Triko, Kravat/Eşarp-Fular, İç Çamaşırı, Takım Elbise , Manto/Palto/Pardesü) belirlenen beş sıfatla (Ucuz x Pahalı; Kalitesiz x Kaliteli; Çeşitleri Sınırlıdır x Çeşitleri Boldur; Sahip Olmak Prestij Sağlamaz x Sahip Olmak Prestij Sağlar; Genç Kesime Hitap Eder x Daha Yaşlı Kesime Hitap Eder) karşılaştırılmıştır.

* Nagashima tarafından kullanılan bu faktörün alt unsurları, konfeksiyon ürün grubuna uymadığı için bu sıfat kullanılmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılan, tüketicilere ve perakendecilere yönelik hazırlanan anket formları, Ek-1 ve Ek-2’de verilmiştir.

Anket sorularının ilk 5’i tüketici ve perakendeci formunda aynı olup ülke orijini profillerini belirlemeye yöneliktir.

Tüketici soru formunda yer alan 6. ve 7. sorular ülke tercihlerini belirlemeye yöneliktir. 8. 9. ve 10. sorularda cevaplayıcıların söz konusu ülkeleri ziyaret edip etmedikleri ve dillerini konuşup konuşamadıkları sorulmuştur. Anket formunun sonunda ise demografik özelliklere yönelik sorular yer almıştır.

Perakendeci soru formunda yer alan 6. soru ülke tercihinin belirlemeye yöneliktir. 7. soruda ise perakendecilere ürün dizisinde yabancı orijinli ürün bulundurup bulundurmadıkları, 8. soruda ise geleceğe yönelik yabancı orijinli ürün satmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. 9. 10. ve 11. sorular tüketici soru formunda yer alan 8. 9. ve 10. sorularla aynı amaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Formun sonunda ise demografik özelliklere yönelik soruların yanısıra perakendeci işletmelerin hukuki şekli, cevaplayıcının görevi ve iş tecrübesi de sorulmuştur.

Anket formu önce küçük iki grupta (tüketiciler için $n = 12$, perakendeciler için $n:5$) soruların anlaşılabilirliği yönünden test edilmiştir ve bu test sonunda elde edilen bulgular ışığında gerekli düzeltmeler yapıp, yeniden bir grupta (sadece tüketiciler $n=10$) denenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, anket formuna son şekli verilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

5.1.2.2. Birincil Verilerin Toplanma Metodu

Posta ile anket formu kullanımı bazı faydalar sağlar. Bunlar; soruların daha çok sayıda ve ayrıntılı olarak sorulabilmesi, gerekli görülen yerlerde açıklamalara yer verilebilmesi, uygulamasının kolay ve aynı zamanda da maliyetinin düşük olmasıdır.¹¹³ Cevap alındığı takdirde posta ile anket, yüzyüze ankete göre daha objektif olabilmektedir.¹¹⁴ Ayrıca, posta yoluyla anket, muhtemel anketör hatalarını da ortadan

¹¹³ William G., Zikmund, *Exploring Marketing Research*, Oklahoma, Oklahoma State University, The Dryden Press, 1986, s. 190.

¹¹⁴ Mehmet, Karafakıoğlu, Engin, Okyay, “Yüzyüze ve Posta İle Anket Metotları ve Bazı Tavsiyeler”, *Pazarlama Dergisi*, İst. Ün. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl: 2, Sayı: 3, Mart-1977, s.48.

kaldırmaktadır.¹¹⁵ Az maliyetle çok kimseye erişebilmek, anketörlerin hatasından kurtulmak ve kapsanacak alanın genişliği v.b. özellikleri dolayısıyla posta yoluyla anket, diğer metodlara göre daha avantajlıdır.¹¹⁶

5.1.2.3. Anket Formlarının Örnek Birimlerine Ulaştırılması

Anketler cevaplayıcılara özel kurye ile ulaştırılmıştır. P.T.T. yerine özel kurye ile çalışma, beraberinde şu avantajları getirmiştir:

1. Zamandan Tasarruf Sağlanması

Kurye, anketleri cevaplayıcılara ulaştırmış ve belirlenen süre zarfında anket formlarını teslim almıştır. Anketler 10.05.1999'da dağıtılmış ve 25.05.1999'da toplama işlemi tamamlanmıştır. Özel kurye anketleri teslim alabilmek için bazı cevaplayıcıları birden fazla ziyaret etmiştir. Normal postada cevaplayıcının yapacağı postaya verme işini de özel kurye üstlenmiş, adreslerden bizzat gidilip formlar teslim alınmıştır.

2. Dağıtımda Kontrolün Sağlanması

Anket formlarının cevaplayıcılara ulaştırılması ve geri toplanması işleminde; bütün süreç ve bu süreç içerisindeki her aşama kontrol altında tutulabilmektedir.

3. Anket Formlarının Geri Dönüş Oranının Arttırılması :

Özel kurye kullanılması, anket formlarının geri dönme oranını arttırmıştır. İlk ziyarette alınamayan formların cevaplayıcıları 2. kez ziyaret edilmiş hatta 3. kez gidilen adresler olmuştur. Normal posta kullanılarak yapılan; (para, hediye vb. teşvik edici, herhangi bir unsur kullanılmadan) anket çalışmalarında beklenen geri dönme oranı % 20-30 arasında gerçekleştiğinde, bu oran yüksek kabul edilmektedir. Buna karşın, özel kurye kullanılarak yapılan araştırmamızda bu oran, tüketici için % 44, perakendeci için % 48 olarak gerçekleştirilmiştir. Özel kurye firma yetkililerinin ifadelerine göre, cevap vermede perakendeciler, tüketicilere nazaran daha isteksiz davranmışlardır. Bu sebeple perakendeciler daha çok ziyaret edilmiştir.

¹¹⁵ K. Naresh, Malhotra, **Marketing Research**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., A Simon&Schuster Company Englewood Cliffs, 1993, s. 197.

¹¹⁶ Karafakıoğlu ve Okyay, s. 54.

Uygulamada kullanılacak metodun seçilmesinde maliyet önemli bir etkindir. Posta ile yapılan anket çalışmasının maliyeti, diğer metotlar kullanılarak yapılan çalışmaların maliyetinden daha düşüktür.¹¹⁷ Bu araştırmada kullanılan özel kurye normal postaya oranla daha yüksek maliyetlidir. Ancak, geri-dönüş oranının yüksekliği ve diğer avantajları gözönüne alınarak bu maliyete katlanılmıştır.

Özel kurye aşağıdaki esaslar doğrultusunda dağıtım ve toplama işlemini gerçekleştirmiştir:

1- Anket formları, her bir cevaplayıcıya, (tüketiciler için n=322, perakendeciler için n=108) tez danışmanının imzalı, açıklayıcı mektubu ekinde, üzerinde tüketiciler için, ad, soyad ve adresinin, perakendeciler için firma adı ve satış sorumlusu ünvanı ve adresin bulunduğu zarflarla ulaştırılmıştır.

2- Anket formları sadece listesi verilen adreslere ulaştırılmıştır.

3- Anket formları cevaplayıcılara verilirken geri alınacağı tarih, formda da belirtilmesine karşın, sözlü olarak bildirilmiş, belirtilen tarihlerde cevaplanan anket formları geri alınmıştır.

5.2. Örneklemenin Oluşturulması

5.2.1. Tüketiciler İçin Örneklem

Sistematiik tesadüfi örneklemeye yönteminde göre yapılmıştır. Ana kütleyle ilişkin karakteristik bilgiler elde edildiği takdirde sistematiik tesadüfi örneklemeye, basit tesadüfi örneklemeyden daha fazla temsil gücüne sahip ve güvenilir (daha düşük örneklemeye hatası) olarak kullanılabilmektedir.¹¹⁸

Literatürde pek çok araştırmacı tarafından kolayda örneklemeye kullanılmış olmasına karşın, Wang¹¹⁹ 1983, Thorelli, Lim ve Ye¹²⁰ 1988, Agarwal ve Sikri¹²¹ 1996'da yapmış oldukları araştırmalarında sistematiik tesadüfi örneklemeyi kullanmışlardır.

Sistematiik tesadüfi örneklemeye için 1996 tarihli Türk Telekom tarafından

¹¹⁷ Malhotra, s.197

¹¹⁸ Karafakioğlu ve Okyay, s. 53.

¹¹⁹ Wang, Lamb, s. 73.

¹²⁰ Thorelli, Lim and Ye, s. 36.

¹²¹ Agarwal and Sikri, s. 25.

hazırlanan son telefon rehberi kullanılmıştır.

1- İlk olarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir. % 5 güvenilirlik derecesinde 322 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil edeceğine karar verilmiştir.^{122*}

2- Telefon rehberinde bulunan ve aynı zamanda ana kütlemiyi temsil eden ev telefonu abone sayısı, % 5 güvenilirlik derecesinde örneği teşkil eden 322 kişi sayısına bölünerek, 407 aralıkla adresler tespit edilmiştir.

3- Adresler belirlenirken, telefon rehberinde ev adresleri özel işaretli olduğu için ev-iş yeri adresi karışıklığı ile karşılaşılmamıştır. Ancak, rehberde il merkezine bağlı (köyler) yerleşim yerleri, Kayseri şehir merkezine dahil edilmiştir. Araştırmada, Kayseri il Merkezindeki tüketiciler esas alındığı için, liste oluşturulurken karşılaşılan bu adresler dikkate alınmamış olup, bu adreslerden hemen sonra gelen, şehir merkezinde bulunan adresler esas alınmıştır.

Bu şekilde, sistematik tesadüfi örnekleme metodu ile telefon rehberinden 322 adres belirlenip, örnek listesi oluşturulmuştur.

Söz konusu rehber 1996 tarihlidir. Geçen üç yıllık zaman sürecinde bazı değişikliklerin olacağı varsayımı ile örnek listesi güncelleştirilmiştir. Güncelleştirme, Erciyes Üniversitesi Bilgisayar Laboratuvarında, Hiper Terminal vasıtasıyla Türk Telekom'un sunduğu 117 servisinin kullanılması suretiyle yapılmıştır.

1996 yılına ait verileri içeren telefon rehberi kullanılarak örnek listesi oluşturulmasına rağmen, güncelleştirme işlemi sonucunda 1999 yılına ait bilgileri içeren örnek listesi elde edilmiştir.

5.2.2. Perakendeciler İçin Örneklem

Kayseri Ticaret Odasından, odaya kayıtlı üyeleri gösteren liste alınmıştır. 293 firma ve adresin yer aldığı bu listeden yargısal örnekleme yöntemi ile 108 firma tespit edilmiştir.

¹²² Kemal, Kurtuluş, "Pazarlama Araştırmaları", İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 146, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1992, s. 252.

* Güven sınırında örnek büyüklüğün tespiti için, bkz. Kemal Kurtuluş, "Pazarlama Araştırmaları", İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 146, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul, 1992.

Tesadüfî örneklemeden farklı olarak örnek seçerken burada rastlantı ilkesine göre hareket etmek söz konusu değildir. Onun yerine mevcut bilgilere göre ana kütleyi temsil edeceğine karar verilen veya inanılan bir alt grup örnek olarak seçilir.¹²³

Hem yerli hem de yabancı orijinli ürün grubunu ürün dizisinde bulundurabileceği tahmin edilen, daha çok tanınan, büyük perakendeciler tercih edilerek 108 adet adres içeren bir örnek listesi oluşturulmuştur.

Kaynak, Emiroğlu ve Hyder¹²⁴ 1997'de Bangladeşli tüketicilere yönelik yapmış oldukları çalışmada yargısal örnekleme ile örneklem oluşturmuşlardır.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

1. Konfeksiyon sektörü ürünlerine yönelik ülke orijini algılamalarında, cinsiyete dayalı bir farklılık bulunmaktadır.
2. Ülke orijini algılamalarında eğitime dayalı bir farklılık bulunmaktadır.
3. Ülke orijini algılamalarında gelire dayalı bir farklılık bulunmaktadır.
4. Ülke orijini algılamalarında yaşa bağlı bir farklılık bulunmaktadır.
5. Ülke orijini algılamalarında tüketiciler ile perakendecilerin algılamaları farklılık göstermektedir.
6. Perakendeciler ürün dizilerine yabancı orijinli malları ilave etmek istemektedirler.

5.4. Verilerin Analizi

10.05.1999 tarihinde dağıtılıp 25.05.1999 tarihinde toplanılan 322 tüketici, 108 perakendeci anketinden, kullanılabilir olan 144 tüketici ve 52 perakendeci anketinden elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. 322 tüketici anketinden 54 adedi tüketiciler tarafından hiç kabul edilmemiş, 17 adedi kullanılamayacak derecede eksik doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamış, 12 adedi zarfın ağzı kapalı ve boş olarak iade edilmiştir. Sonuçta 144 tüketici anketi değerlendirmeye alınmıştır. Geri dönüş oranı %44'tür.

108 perakendeciden 28'i anketi hiç kabul etmemiştir. Cevaplayıcılar, cevap

¹²³ Halil, Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Yayın No: 1, İstanbul, 1987, s. 56.

¹²⁴ Kaynak, Emiroğlu, Hyder, s. 114.

vermede isteksiz oldukları için eksik doldurulduğu tespit edilen 9 form, tekrar perakendeci ziyaret edilerek tamamlattırılmıştır. Sonuçta, 52 perakendeci anketi değerlendirmeye alınmıştır. Geri dönüş oranı % 48'tir.

Anket formları Erciyes Üniversitesi Bilgisayar Laboratuvarında SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuçlar, araştırmanın bulguları ve yorumu başlığı altında tartışılmıştır.

Tüketici ve perakendecilerin ankete dahil edilen ülkelere yönelik ülke orijini algılamalarını gösteren profiller, SPSS'de hesaplanan ortalamalar kullanılarak Corell Draw 7 çizim programında çizilmiştir. Ayrıca, bu ortalamalar Tablo 13 ve Tablo 14'de verilmiştir.

Tüketicilerle ilgili verilerin analizinde, (Çok Değişkenli Varyans Analizi kullanılmıştır) MANOVA ile gruplar arasındaki farklılıklar, çoklu bağımlı değişkenler ile açıklanmaktadır.¹²⁵ Araştırmada bağımlı değişkenlerin tespit edilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabileceğini bulmak için MANOVA kullanılmıştır.

Perakendecilerle ilgili verilerin analizinde ise ANOVA (Tek Değişkenli Varyans Analizi) kullanılmıştır. Perakendeci gözlem sayısı $n=52$, MANOVA uygulaması için yeterli olmadığından, gruplar arasındaki farklılığın tespitinde ANOVA tercih edilmiştir. Varyans analizinde bağımlı değişkene faktör, bağımsız değişkene ise düzey denilmektedir.¹²⁶ Araştırmada bağımlı değişkenlerin, tespit edilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabileceğini bulmak için ANOVA uygulanmıştır.

Ülke orijini algılamalarında tüketicilerin ve perakendecilerin algılanmalarının farklılık göstereceği hipotezi, t-testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, her iki grubun karşılaştırılmalı analizlerine yer verilmiştir.

Verilerin çok fazla olması sebebi ile yapılan MANOVA ve ANOVA analizlerinde %95 güven aralığında hesaplanan F değeri, $\alpha \leq 0,05$ olarak saptanan anlamlılık düzeyinde, aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilen değişkenlere tablolarda yer verilmiştir. Anlamlı bir ilişki görülmeyen değişkenler tablolarda yer almamıştır.

Her iki gruba (tüketiciler ve perakendeciler) yönelik yapılan analizler Tablo 10'da özetlenmiştir.

¹²⁵ Malhotra, s. 540.

¹²⁶ Erkan, Öngel, İstatistiksel Teknikler, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, 1980, s. 883.

Tablo 2. Verilere Uygulanan Analizler

Uygulanan Analiz	Sorular	Uygulanan Grup (*)
Frekans ve yüzdeler	Demografik Özellikler (Tüm sorular)	1 ve 2
Frekans ve yüzde ortalamalar	7.ve 8. Soru 1-2-3-4-5. sorular	2 1 ve 2
MANOVA	1-2-3-4-5. sorular ile Demografik özellikler (cinsiyeti, yaş, gelir, eğitim)	1
ANOVA	1-2-3-4-5. sorular ile Demografik özellikler (Eğitim, cinsiyet, işletmenin hukuki şekli, işletmedeki görevi, iş tecrübesi, işyerinin bulunduğu yer)	2
t-testi	1-2-3-4-5 sorular ile 8. ve10. soru	1
t-testi	1-2-3-4-5 sorular ile 9. ve10. soru	2
t-testi	1,2,3,4,5. sorular	3
MANOVA	1,2,3,4,5. Sorular	1 ve 2
Ki-kare	6. Soru	1 ve 2

(*) 1= Tüketici
2= Perakendeci
3=Tüketici ve Perakendecilerin karşılaştırılması

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMU

Bu başlık altında öncelikle demografik özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra ortalamalara göre tüketici ve perakendeci profilleri çıkarılmıştır. Bulgular tüketiciler, perakendeciler ve her ikisinin karşılaştırmalı sonuçları şeklinde verilmiştir.

6.1. Demografik Özellikler

Tüketiciler ve perakendecilerle ilgili demografik özellikler Tablo 3 ve Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketiciler					
Yaş aralıkları	Frekansı	Yüzdesi	Aylık Net Gelir	Frekansı	Yüzdesi
25'den az	19	13	100 milyondan az	48	34
25-39	83	58	100-200 milyon	50	35
40-54	34	24	201-300 milyon	20	14
55-64	04	03	301-400 milyon	08	06
65 ve yukarısı	04	03	401-500 milyon	04	03
			500 milyondan çok	12	08
Toplam	144	100	Toplam	142	100
Medeni Durumu			Cinsiyeti		
Evli	129	77	Kadın	37	26
Bekar	29	20	Erkek	106	74
Dul/Boşanmış	4	03			
Toplam	144	100	Toplam	143	100
Eğitim Durumu			Meslekler		
İlkokul	27	19	Sanayici	04	03
Ortaokul	38	26	Tüccar	03	02
Lise	55	38	Esnaf	15	10
Üniversite	18	12	İşçi	39	27
Yüksek Lis./Doktora	04	03	Memur	18	12
Diğer	02	01	Emekli	11	08
	144	100	Ev Hanımı	25	17
Toplam			Öğrenci	15	10
			Diğer	13	09
			Toplam	143	100
Yabancı Dil Bilenler			Adı Geçen Ülkelere Gidenler		
Bilenler	94	65	Gidenler	22	16
Bilmeyenler	50	35	Gitmeyenler	122	84
Toplam	144	100	Toplam	144	100
Yerleşim Yerleri				Frekansı	Yüzdesi
M. Şimşek Bul., Alpaslan Mh., Sivas Cad., Tuna Cad., Erciyes Evler				21	14
Fevziçakmak Mah., Kılıçaslan Mah., Seyitgazi Mah.				32	22
Sahabiye Mah., Serçeönü Mah.				8	05
Aydınlıkevler Mah., Hürriyet Mah.				19	13
Yeşil Mah., Gaziosman Mah., Yenişehir Mah.				25	17
Argıncık Mah., Yıldırım Beyazıt Mah.				3	02
Talas				4	03
Belsin, Keykubat				17	12
Yenimahalle				15	10
Toplam				144	100

Tablo 3, araştırmaya dahil edilen tüketicilerin büyük bir bölümünün genç nüfustan meydana geldiğini göstermektedir. Bu oran %71'dir. (25'den az +25-39 aralığı)

Yine Tablo 3'den araştırmaya dahil edilen tüketicilerin belirlenen gelir grupları içerisindeki dağılımı görülmektedir. Rakamlardan da anlaşıldığı üzere orta gelir grubu yüzde olarak ağırlıklıdır. Bunu alt gelir grubu izlemektedir. Yüzdelik sıralamada üst gelir grubu en altta yer almaktadır. Bu oran %8'dir.

Tüketicilerin %77'si evli, %20'si bekardır. Cevap verenlerin %26'sı kadın, %74'ü ise erkektir.

Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin eğitim durumuna bakıldığında %38 ile lise eğitimini tamamlayanlar sıralamanın başında yer alırken, üniversite ve yüksek lisans toplamı %15'dir.

Tüketicilerin mesleki dağılımına bakıldığında, en büyük yüzdeleri işçi ve memur kesiminin aldığı görülmektedir. (İşçi %27, memur %12) Bunu ise %17'lik dilimle evhanımları takip etmektedir. En düşük yüzdelik grubuna karşılık gelen kesim ise tüccarlardır.

Anket formlarını cevaplayan tüketicilerin sadece %16'sı adı geçen ülkeleri ziyaret etmiştir. Büyük bir çoğunluk (%84), söz konusu ülkeleri görmemiştir.

Yabancı dil bilenlerin yüzdesi ise %65'dir. Bu hayli yüksek bir yüzdedir. Ancak bu soru sorulurken, az, orta, iyi şeklinde, bildikleri yabancı dil derecelendirilerek sorulmuştur. Bu da eğitim döneminde az-çok yabancı dil dersi alanların olumlu cevap vermesine sebep olmuştur.

Tablo 4. Perakendecilerin Demografik Özellikleri

Perakendeciler					
Yaş aralıkları	Frekansı	Yüzdesi	İşletmenin Hukuki Şekli	Frekansı	Yüzdesi
25'den az	10	20	Şahıs Şirketi	20	40
25-39	32	64	Adi Ortaklık	05	10
40-54	06	12	Limited Şirket	18	36
55-64	01	02	Anonim Şirket	07	14
65 ve yukarısı	01	02			
Toplam	50	100	Toplam	50	100
Medeni Durumu			Cinsiyeti		
Evli	40	80	Kadın	09	18
Bekar	10	20	Erkek	41	82
Dul/Boşanmış	00	00			
Toplam	50	100	Toplam	50	100
Eğitim Durumu			Konfeksiyon Perakendeciliğindeki İş Tecrübesi		
İlkokul	04	08	1 yıldan az	00	0
Ortaokul	06	12	1-3 yıl arası	12	24
Lise	23	47	4-7 yıl arası	08	16
Üniversite	14	28	7 yıldan çok	29	59
Yüksek Lis./Doktora	01	02			
Diğer	01	02			
Toplam	49	100	Toplam	49	100
İşyerinin Bulunduğu Yer			Yöneticinin İşletmedeki Görevi		
Cumhuriyet mh.	26	52	Şirket Ortağı/Sahibi	22	44
Sivas cad.	06	12	Müdür	18	36
Kasseria İş Merk.	15	30	Satış/Kat/Reyon	08	16
Nato cad.	01	02	Sorumlusu	02	04
Yeraltı Çarşısı	02	04	Halkla İlişkiler		
Toplam	50	100	Toplam	50	100
Yabancı Dil Bilenler			Adı Geçen Ülkelere Gidenler		
Bilenler	32	64	Gidenler	07	14
Bilmeyenler	18	36	Gitmeyenler	43	86
Toplam	50	100	Toplam	50	100

Tablo 4, yaş aralıkları açısından incelendiğinde, perakendecilerin çoğunluğunu (%32+%10) genç nüfusun oluşturduğu anlaşılmaktadır. 55 ve yukarısı için bu oran %4 dür.

Anket formuna cevap veren perakendecilerin %18'i kadın, %82'si erkektir. Cevaplayıcıların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

İşletmenin hukuki şekli açısından bakıldığında perakendecilerin %40'ını şahıs şirketleri, %36'sını limited şirketler ve %14'ünü ise Anonim şirketler oluşturmaktadır.

Perakendecilerin eğitim durumu, tüketicilerin eğitim durumundan farklılıklar göstermektedir; %47'lik kısmı lise %28'lik kısmı ise üniversite mezunudur. Tüketicilerde Lise mezunu oranı %38 iken, bu oran perakendecilerde %47'dir. Yine benzer şekilde üniversite mezunu oranı tüketicilerde %12 iken, perakendecilerde %28'dir.

Konfeksiyon perakendeciliğindeki iş tecrübesi açısından bakıldığında, %59'luk kısmın, 7 yıldan çok bu işle ilgilendikleri anlaşılmaktadır. Bu durum çalışanların çoğunluğunun tecrübeli olduğunu göstermektedir.

Cevaplayıcıların %44'lük kısmı, firma sahibi ya da ortağıdır. %36'lık kısmı yönetici, %16'lık kısmı ise kat / reyon sorumlusudur.

Anket formlarını cevaplayan perakendecilerin sadece %14'ü adı geçen ülkelere gitmiştir. Yine tüketicilere benzer şekilde, büyük bir çoğunluk %86, söz konusu ülkeleri görmemiştir.

Yabancı dil bilenlerin yüzdesi tüketicilerle aynı oranlarda çıkmıştır.

Perakende mağazalarının %52'si şehir merkezinde, %12'si Sivas Caddesinde %30'u Kasseria alış-veriş merkezinde yer almaktadır.

6.2. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin Ülke Orijinine Yönelik, Ürün Profilleri

Tüketici ve perakendecilerin Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk konfeksiyon ürün gruplarına yönelik algı ve tutumlarını gösteren profiller, Tablo 5 ve Tablo 6'daki ortalamalar kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 5. Tüketicilerin Ülke İmajı Profillerini Oluşturan Ortalamalar

Ürün	Değerlendirme Kriterleri	Alman Malı	Amerika n Malı	Fransız Malı	İngiliz Malı	İtalyan Malı	Türk Malı
Gömlek Triko	Fiyat	4,58	4,87	4,72	4,70	4,47	3,82
	Kalite	4,50	4,60	4,43	4,60	4,26	4,28
	Ürün Çeşidi	3,54	3,74	3,55	3,57	4,22	5,02
	Prestij Sağlaması	2,96	3,15	3,12	3,10	3,10	3,02
	Tüketici Profili	2,86	2,78	3,01	3,24	2,97	3,01
Kravat Eşarp-Fular	Fiyat	4,17	4,31	4,37	4,43	4,38	3,75
	Kalite	4,45	4,45	4,26	4,44	4,17	4,13
	Ürün Çeşidi	3,46	3,52	3,74	3,48	4,15	5,02
	Prestij Sağlaması	2,96	3,13	2,99	3,12	3,05	3,23
	Tüketici Profili	2,80	2,91	2,98	3,19	2,88	2,87
İç Çamaşırı	Fiyat	3,97	4,29	4,27	4,31	4,18	3,34
	Kalite	4,13	4,19	4,21	4,29	3,97	4,16
	Ürün Çeşidi	3,53	3,74	3,67	3,63	4,00	4,91
	Prestij Sağlaması	2,74	2,91	2,91	2,86	2,77	2,95
	Tüketici Profili	2,55	2,69	2,75	2,77	2,75	2,70
Takım Elbise	Fiyat	4,85	4,92	4,94	4,96	4,92	4,35
	Kalite	4,44	4,73	4,65	4,68	4,28	4,47
	Ürün Çeşidi	3,45	3,57	3,59	3,62	4,03	5,01
	Prestij Sağlaması	3,17	3,35	3,38	3,50	3,39	3,47
	Tüketici Profili	2,79	2,68	2,76	3,04	2,83	2,92
Manto Palto Pardesü	Fiyat	4,73	4,93	4,83	4,86	4,58	4,24
	Kalite	4,63	4,77	4,58	4,59	4,25	4,51
	Ürün Çeşidi	3,40	4,01	3,56	3,53	4,02	4,78
	Prestij Sağlaması	3,06	3,30	3,41	3,44	3,31	3,45
	Tüketici Profili	2,99	2,85	2,92	3,01	2,99	3,00

Tablo 6. Perakendecilerin Ülke İmajı Profillerini Oluşturan Ortalamalar

Ürün	Değerlendirme Kriterleri	Alman Malı	Amerikan Malı	Fransız Malı	İngiliz Malı	İtalyan Malı	Türk Malı
Gömlek Triko	Fiyat	4,20	4,52	4,64	4,96	4,68	3,33
	Kalite	3,74	4,48	4,52	4,71	4,80	4,41
	Ürün Çeşidi	3,52	4,00	4,45	3,74	5,06	5,45
	Prestij Sağlaması	2,74	4,00	3,94	3,86	4,53	3,80
	Tüketici Profili	3,76	3,52	3,69	3,79	3,08	3,37
Kravat Eşarp-Fular	Fiyat	3,57	4,12	4,61	4,80	4,80	3,51
	Kalite	3,68	4,30	4,61	4,22	4,98	4,76
	Ürün Çeşidi	3,16	3,67	4,29	3,92	4,88	5,02
	Prestij Sağlaması	2,80	3,32	4,00	3,52	4,53	3,70
	Tüketici Profili	3,82	3,88	3,92	3,90	3,63	3,88
İç Çamaşırı	Fiyat	3,98	4,35	4,94	4,78	4,63	2,96
	Kalite	3,62	4,39	4,49	4,30	4,48	4,43
	Ürün Çeşidi	3,69	4,45	4,82	4,16	4,85	5,02
	Prestij Sağlaması	3,20	3,78	4,27	3,88	4,20	3,62
	Tüketici Profili	3,78	3,62	3,42	3,67	3,44	3,74
Takım Elbise	Fiyat	4,68	4,80	5,06	5,00	4,92	3,73
	Kalite	3,53	4,16	4,51	4,49	4,82	4,34
	Ürün Çeşidi	3,41	3,82	4,52	4,18	4,90	5,06
	Prestij Sağlaması	2,90	3,68	4,20	4,08	4,34	3,80
	Tüketici Profili	3,86	3,68	3,58	4,06	3,26	3,49
Manto Palto Pardesü	Fiyat	4,39	4,49	4,82	4,64	4,51	3,73
	Kalite	3,96	4,30	4,59	4,45	4,61	4,53
	Ürün Çeşidi	3,36	3,58	4,16	3,84	4,66	5,24
	Prestij Sağlaması	3,04	3,04	3,82	4,08	3,82	4,12
	Tüketici Profili	3,84	4,15	3,69	3,60	4,00	3,59

6.2.1. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin Ülke Orijinine

Yönelik, Gömlek ve Triko Çıkarılan Profilleri

Şekil 1’de tüketicilerin, Şekil 2’de ise perakendecilerin 6 araklıklı ölçekte değerdendirilen, gömlek ve triko ürünlerine yönelik algıları yer almaktadır.

Tüketiciler gömlek ve trikoda Türk malını en ucuz olarak değerdendirirken Amerikan malını en pahalı olarak değerdendirmişlerdir. (Türk malı ortalaması 3,82, Amerikan malı ortalaması 4,87) Ortalamalar göz önüne alınırsa, genel olarak tüm ürünler pahalıya yakın olarak algılanmaktadır. Fransız ve İngiliz malı ürünler Amerika’dan sonra ikinci derecede pahalı ürünler olarak sıralamada yer almıştır. İtalya ise Türkiye’den sonra sıralamada ucuz olarak yerini almıştır. Alman malı ürünler ise Fransız ve İtalyan malı ürünlerin ortasında yer almaktadır.

Perakendeciler, gömlekte ve trikoda, tüketicilere paralel olarak Türk malını en ucuz olarak algılamaktadır. Buna karşın pahalıya en yakın olarak algılanan ise İngiliz malı olmuştur. Perakendecilerin altılı ölçekteki değerdendirmeleri tüketicilerinkinden daha ucuza yakındır.

Tüketicilerin ürünleri daha pahalıya yakın algılamalarına perakendecilerin ürünlere koydukları kar marjının sebep olduğu düşünülebilir.

Tüketicilerin, gömlek ve trikoda, tüm ülkeler için kalite değerdendirmeleri kaliteliye yakın aralıkta (ortalamalar 4,26-4,70) olmasına karşın, Amerikan ve İngiliz malı ürünler en kaliteli, İtalyan ve Türk malı ürünler ise en kalitesiz olarak değerdendirilmiştir.

Perakendeciler, gömlek ve trikoda, tüketicilerin, tam tersine İtalyan malını en kaliteli olarak değerdendirmektedir. İtalyan malını sırası ile İngiliz, Fransız, Amerikan Türk malı izlemektedir. En kalitesiz algılanan ise Alman malı olmuştur.

Tüketiciler, gömlek ve trikoda, çeşitleri en bol olarak Türk malını seçmişlerdir. Türk malını ise İtalyan malı izlemektedir. Alman, Fransız ve İngiliz ürünleri, çeşitleri sınırlıya yakın olarak değerdendirilmiştir.

Perakendeciler, gömlek ve trikoda, tüketiciler gibi çeşitleri en bol ürünler olarak Türk malını değerdendirmişlerdir. Hatta perakendeciler, bu çeşitliliği, tüketicilere göre daha yüksek algılamaktadır. Yine benzer şekilde Türk malını çeşitlilikte İtalyan malı izlemektedir. Moda ve dizayn konusunda İtalya’nın dünyada

birinci sıralarda olması¹²⁷ bu sonuçla da kendini göstermektedir. Yine Alman malı ürünler sıralamanın sonunda yer almıştır. Diğer bir ifade ile çeşitleri en sınırlı olarak algılanan ülke malı ürünler bunlar olmuştur.

Tüketicilerin, gömlek ve trikoda, ürünlerin prestij sağlaması ile ilgili ortalamaları, birbirine çok yakın ve ölçekte sahip olmak prestij sağlamaza daha yakın bir aralıkta (2,96-3,15) belirmiştir. Yinede sağlayacağı prestij açısından Amerikan malı en iyi olarak değerlendirilmiştir Alman malı ise prestij sağlama açısından sıralamanın en altında yer almıştır.

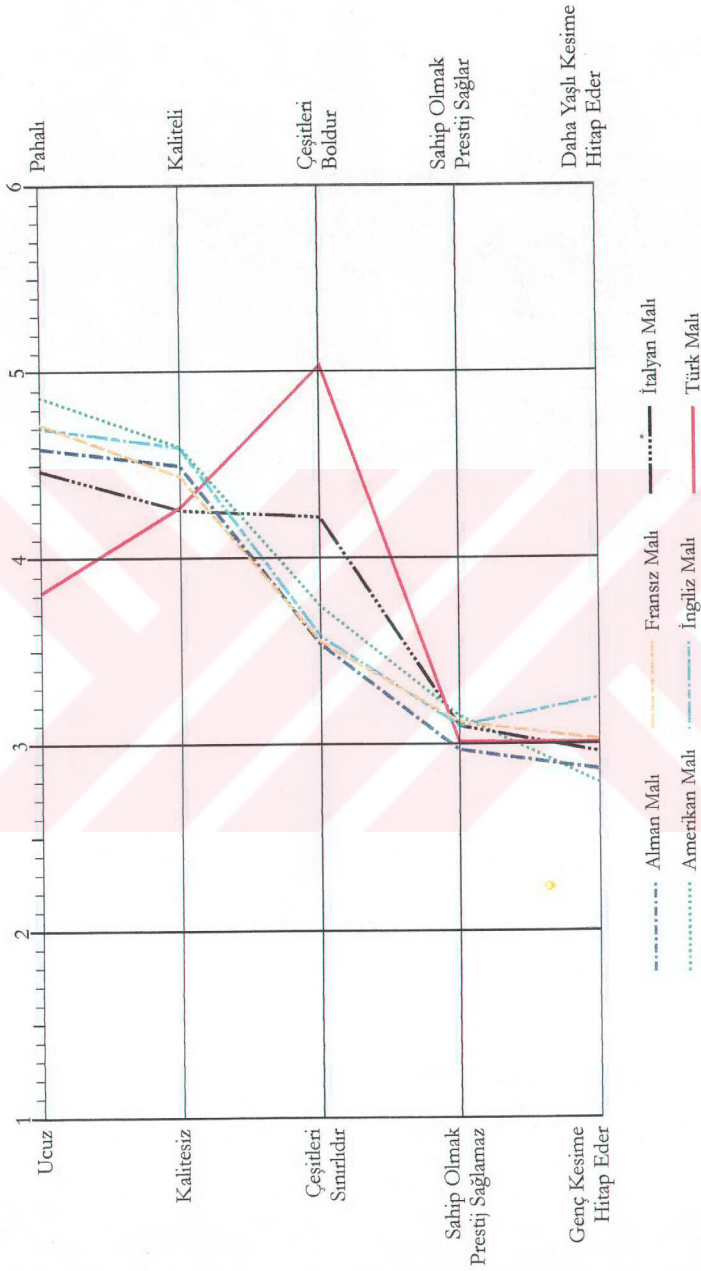
Perakendecilerin, gömlek ve trikoda, ürünlerin prestij sağlaması ile ilgili algıları, prestij sağlara daha yakın aralıktadır. İtalyan malı ürünler prestij sağlaması açısından en yüksek değeri alırken, Alman malı ürünler en az prestij sağlar olarak değerlendirilmiştir.

Tüketiciler, gömlek ve trikoda, İngiliz malı ürünleri daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılarken Amerikan malı ürünleri daha genç kesime hitap eder olarak algılamıştır. Yine de değerlendirmeler altılı ölçekte üçe yakın (ortalamalar 2,78-3,24) arasındadır) yani daha genç kesime hitap edere daha yakın çıkmıştır.

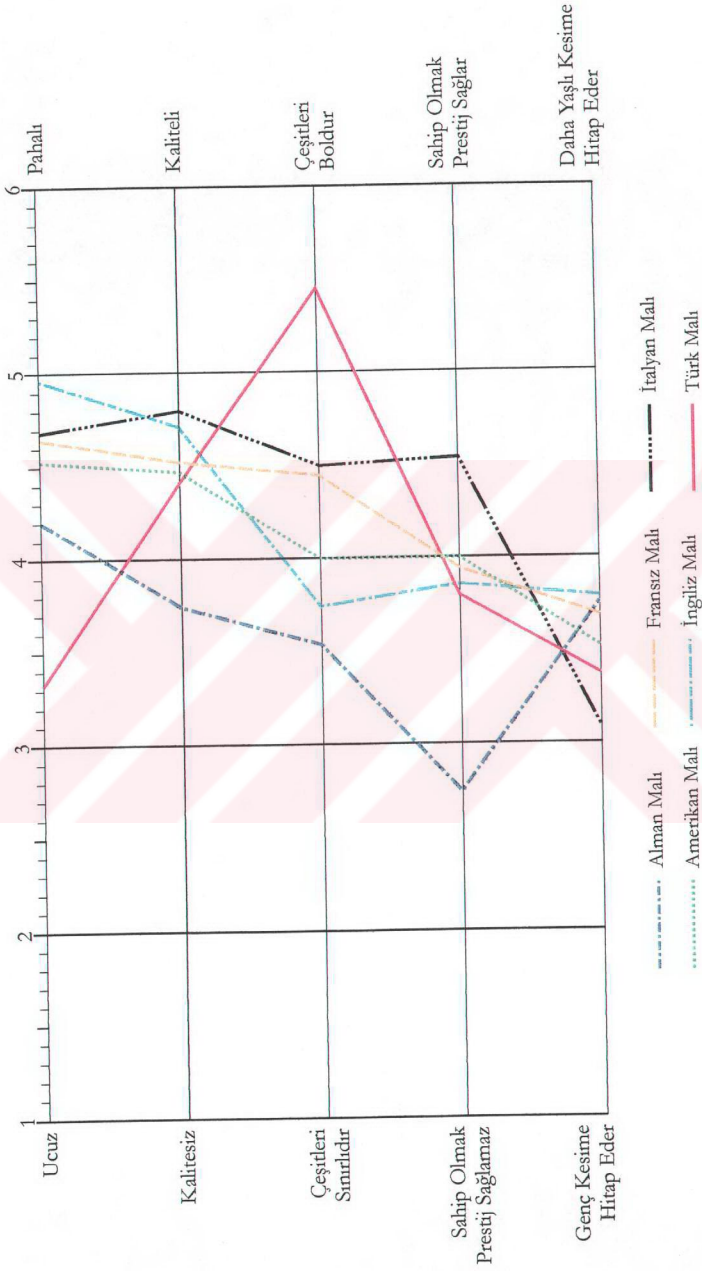
Perakendeciler de, tüketicilere paralel olarak İngiliz malı ürünleri daha Yaşlı kesime hitap eder olarak değerlendirmişlerdir. Buna karşılık İtalyan malı ürünleri daha genç kesime hitap eder olarak değerlendirmişlerdir. Perakendecilerin değerlendirmelerinin genel ortalaması tüketicilerden daha yüksektir. (3-4 aralığı)

¹²⁷ P. Artzt, Mieland Türkiye Sayısı, "Ring İplik Eğirminin Perspektifleri", s.173.

ŞEKİL 1: ÜLKE ORJİNİNİNE YÖNELİK, GÖMLEK VE TRİKODA TÜKETİCİ PROFİLİ



ŞEKİL 2: ÜLKE ORJİNİNE YÖNELİK, GÖMLEK VE TRİKODA PERAKENDECI PROFİLİ



6.2.2. Tüketicilerin ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine

Yönelik, Kravat, Eşarp-Fularda Çıkarılan Profili

Şekil 3'de tüketicilerin, Şekil 4'de ise perakendecilerin 6 aralıklı ölçekte değerlendirilen kravat, eşarp, ve fular ürünlerine yönelik algıları yer almaktadır.

Tüketiciler, kravat, eşarp ve fularda İngiliz malı ürünleri pahalı olarak algılarken, Türk malını ucuza yakın olarak algılamışlardır. İtalyan, Fransız, Amerikan malı ürünlerde bu aralıkta yer almıştır.

Perakendeciler ise aynı ürünlerde, İtalyan ve İngiliz malı ürünleri pahalıya yakın olarak değerlendirmişlerdir. Her iki ülkenin ortalaması 4,80'dir, yine perakendeciler de ucuza en yakın olarak Türk malını değerlendirmişlerdir. Onu sırası ile ölçekte pahalıya yakın aralığına doğru, Alman, Amerikan ve Fransız malı ürünler izlemiştir.

Kravat, eşarp, ve fuları kalite açısından değerlendiren tüketiciler, İngiliz malını karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde en kaliteli olarak algılamaktadırlar. Yine kalite konusundaki değerlendirmeler, ölçekte 4-5 aralığında yer almaktadır. İtalyan malı sıralamada en aşağıda yer almıştır.

Perakendeciler kalite konusunda tüketicilerin tersine, İtalyan malı ürünleri en kaliteli olarak değerlendirmişlerdir. Alman malı ürünler ise en kalitesiz olarak değerlendirilmiştir. Perakendecilerin değerlendirmelerinde kalite ile ilgili ortalamalar daha geniş bir aralığa (ortalamaları 3,58-4,98) yayılmıştır.

Ürünlerin çeşitliliği açısından yapılan değerlendirmelerde tüketiciler, Türk malını en fazla çeşidi olan ürünler olarak algılamaktadır. Alman malı ürünler ise çeşitleri sınırlı ürünler olarak değerlendirilmiştir. İtalyan malı ürünler Türk malı ürünlerden sonra çeşitliliği en fazla olarak algılanan ülkedir.

Ürünün sağlayacağı prestij düşünülerek yapılan değerlendirmede tüketicilerin ortalamaları; sahip olmak prestij sağlamaza daha yakın bir aralıkta oluşmuş (2,96-3,23) olmasına rağmen, Türk malı ürünler en fazla prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır. Yine Alman malı ürünler sıralamada en sonda yer almıştır.

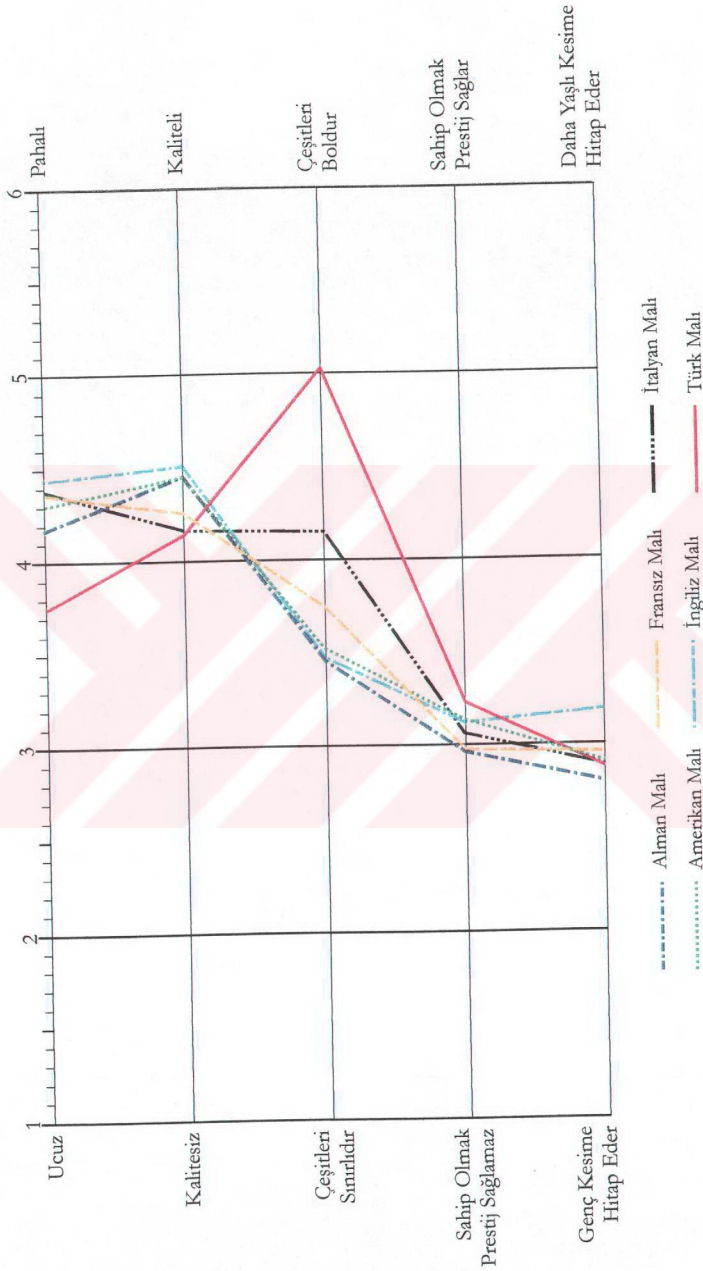
Perakendecilerin, prestij konusundaki değerlendirmeleri tüketicilerden daha yüksek ortalamalar almıştır. 4,53 ortalama ile İtalyan malı kravat, eşarp ve fular ürünleri prestij sağlar olarak değerlendirilmiştir. Alman malı ürünler yine sıralamada

en sonda yer almıştır. Diğer bir ifade ile Alman malı ürünler prestij sağlama açısından olumsuz değerlendirmelere sahiptir.

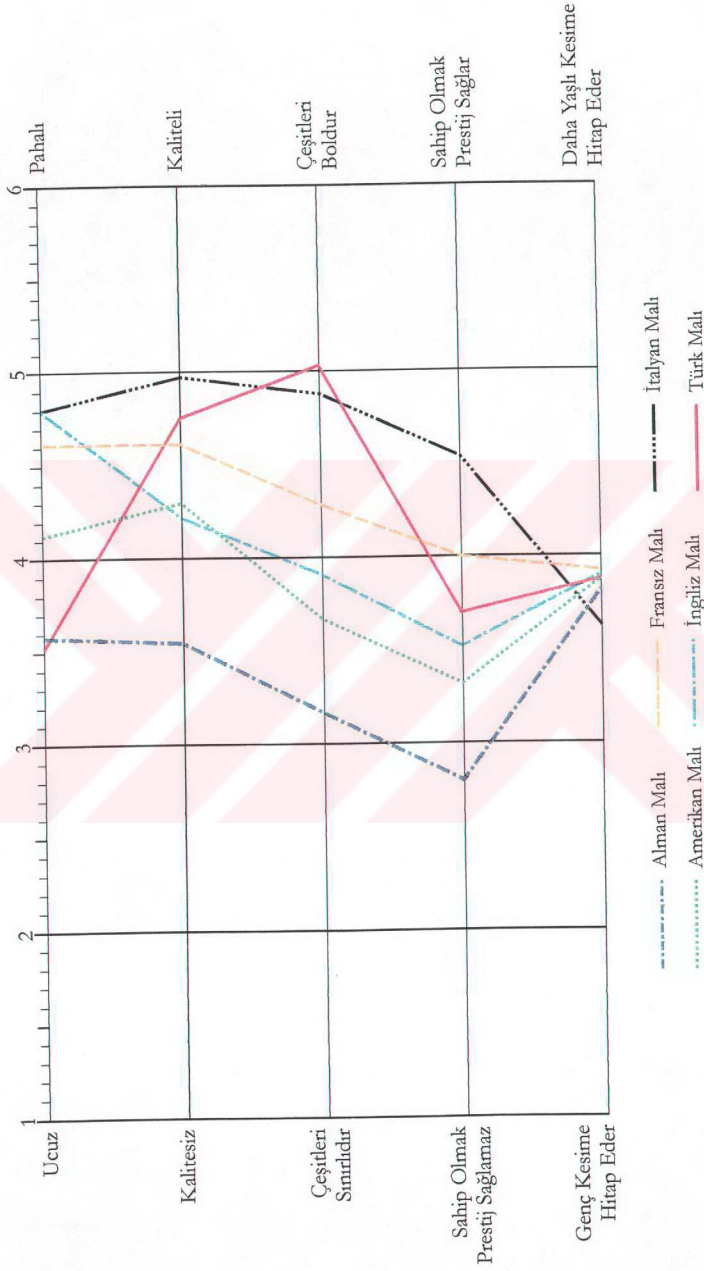
Tüketici profilini belirlemeye yönelik olarak değerlendirilmesi istenen, genç kesime ve daha yaşlı kesime hitap eder aralığında tüketiciler, İngiliz malı kravat, eşarp ve fuları daha yaşlı kesime hitap edere yakın olarak algılamışlardır. Alman malı ürünler ise daha genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir. Ölçekte adı geçen ülke ürünlerinin değerleri birbirine yakın bir aralıktadır. (ortalamalar 2,80-3,19 aralığındadır).

Perakendecilerin tüketici profili ile ilgili değerlendirmelerindeki ortalamalar 3,63-3,90 aralığındadır. Karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde Fransız malı perakendeciler tarafından daha yaşlı kesime hitap eder olarak değerlendirilirken, İtalyan malı ürünler ise genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir.

ŞEKİL 3: ÜLKE ORJİNİNE YÖNELİK, KRAVAT, EŞARP VE FULARDA TÜKETİCİ PROFİLİ



ŞEKİL 4: ÜLKE ORJİNİNE YÖNELİK KRAVAT, EŞARP VE FULARDA PERAKENDECI PROFİLİ



6.2.3. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine

Yönelik, İç Çamaşırında Çıkarılan Profiller

Şekil 5'te Tüketicilerin, Şekil 6'da ise perakendecilerin ülke orijinine yönelik, iç çamaşırında çıkarılan profilleri yer almaktadır.

Tüketiciler, iç çamaşırında İngiliz malını pahalıya yakın algılarken, değerlendirilen ülke ürünleri içerisinde Türk malı ucuza en yakın olarak algılanmıştır. Amerikan ve Fransız malı ürünler sıralamada İngiliz malından sonra pahalıya yakın ürünler olarak yer almıştır. Alman malı, Türk malından sonra ucuza en yakın olarak değerlendirilmiştir. Ortalamalar 3,97 – 4,34 aralığında yer almıştır.

Perakendecilerin değerlendirmeleri altılı ölçekte pahalıya daha yakın olarak çıkmıştır. Ortalamalar 2,96 – 4,94 aralığındadır. En pahalı değerlendirilen ülke ürünü, Fransız malı iç çamaşırları olmuştur. Yine perakendecilerde, Türk malını en ucuz olarak değerlendirilmişlerdir.

Kalite konusunda, iç çamaşırına yönelik tüketici değerlendirmeleri ölçekte, birbirine çok yakın aralıkta oluşmuştur. Ortalamalar 3,97-4,29 arasındadır. Karşılaştırılan tüm ülke ürünleri kalite açısından birbirine ve kaliteliye yakın olarak algılanmıştır. Tüketiciler karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde Fransız malını en kaliteli, İtalyan malını kalitesiz olarak değerlendirmişlerdir.

İç çamaşırında kalite konusundaki perakendecilerin değerlendirmeleri altılı ölçekte daha geniş bir aralıkta oluşmuştur. Ortalamalar 3,62-4,49 aralığındadır. Perakendeciler, Fransız malı iç çamaşırlarını karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde en kaliteli olarak algılarken, Alman malını en kalitesiz olarak algılamaktadırlar. Alman malı hariç, değerlendirilen ülke ürünlerinin kalite konusundaki ortalamaları birbirine yakındır.

Yine iç çamaşırında tüketiciler çeşitleri en bol ürünler olarak Türk malını değerlendirmişlerdir. Alman malı ise yine karşılaştırılan tüm ülkeler içerisinde ürün çeşitleri sınırlı olarak algılanmaktadır. Fransız ve İngiliz malı ürünlerin ortalamaları birbirine çok yakındır. Fransız malının ortalaması 3,67, İngiliz malının ise 3,63'tür. İtalya, Türkiye'den sonra çeşitliliği bol olarak algılanan ikinci ülke konumundadır. Amerika ise onu takip etmektedir.

Perakendeciler ise iç çamaşırında, tüketiciler gibi Türk malını çeşidi bol olarak değerlendirirken, Alman malını çeşitleri sınırlı olarak değerlendirmişlerdir. Tüketici ve

perakendecilerin Alman malını değerlendirmeleri birbirine çok yakındır, bu ortalamalar sırası ile 3,53 ve 3,69'dur.

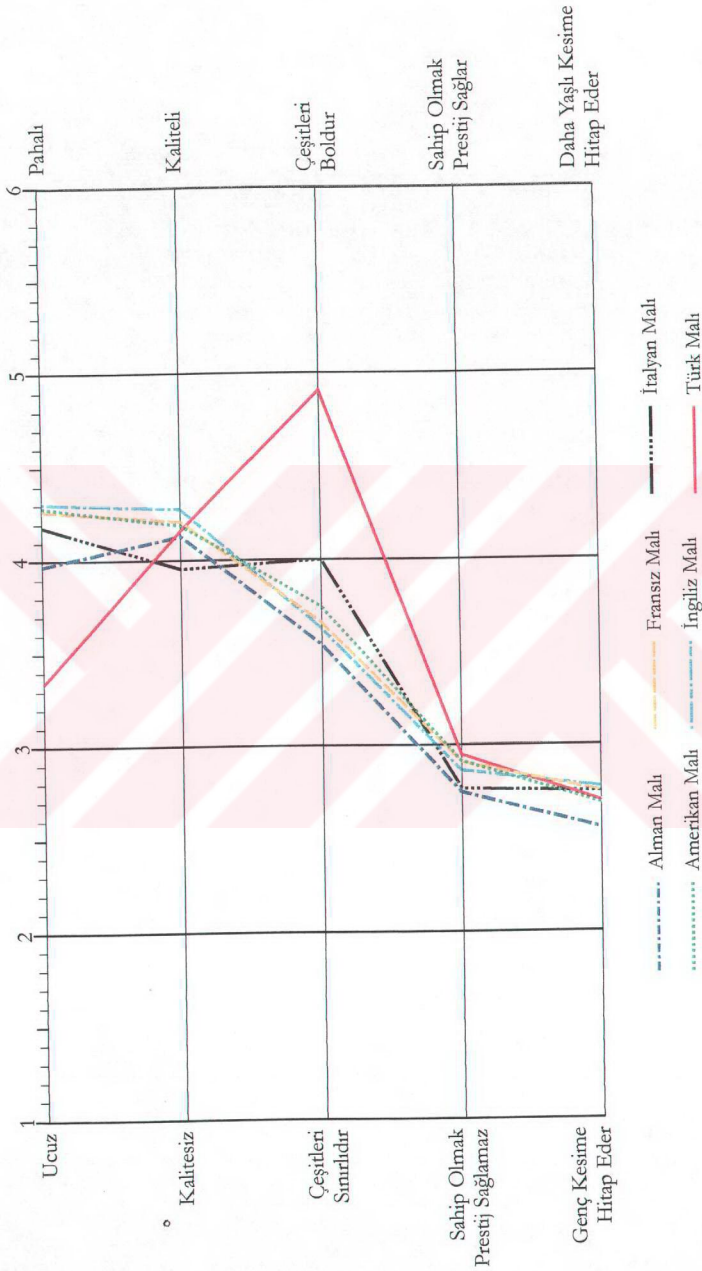
Tüketicilerin i amaşıının, prestij sağlaması konusundaki değerlendirmeleri altılı ölçekte birbirine çok yakın aralıkta oluşmuştur. Ortalamaları 2,74-2,95'dir. Karşılaştırılan tüm ülke ürünlerinin, i amaşıında biraz prestij sağladığı düşünülmektedir. Yine de Türk malı i amaşıları prestij sağlaması açısından değerlendirildiğinde, birinci sıradadır. Onu sırası ile Fransız, Amerikan, İngiliz, İtalyan ve Alman malı ürünler izlemektedir. Yine Alman malı ürünler bu değerlendirmede de sıralamanın en altında yer almaktadır. Tüketiciler Alman malı i amaşıının prestij sağlamadığı görüşündedirler.

Perakendecilerin, i amaşıının, prestij sağlaması konusundaki değerlendirmeleri, altılı ölçekte, tüketicilere kıyasla daha yüksektir. Ortalama 3,20-4,27 aralığındadır. Perakendecilerin değerlendirmeleri ölçekte prestij sağlara daha yakındır. Perakendeciler tarafından Fransız malı ürünler, prestij sağlayan ürünler olarak değerlendirilirken, Alman malı ürünler prestij sağlamayan ürünler olarak değerlendirilmiştir. Fransa'yı sırası ile İtalya, İngiltere, Amerika ve Türkiye takip etmektedir.

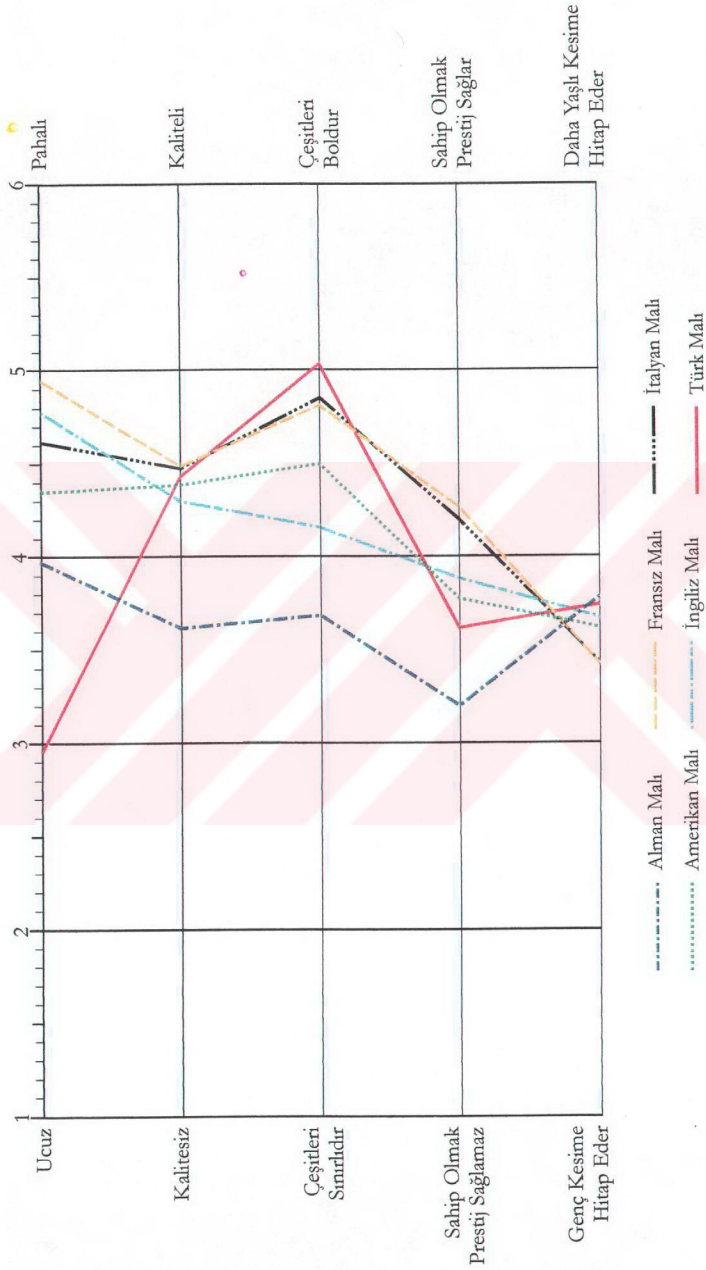
Tüketicisi profili açısından karşılaştırılan tüm ülke i amaşıları, tüketicilerin değerlendirmelerinde genç kesime hitap edere yakın ve 2,55-2,77 aralığındadır. Bu aralıkta, İngiliz malı ürünler daha yaşlı kesime hitap eder, Alman malı ürünler ise daha genç kesime hitap eder şeklinde belirmiştir.

Perakendecilerin, i amaşıında tüketicisi profili ile ilgili algılamaları, tüketiciler ile karşılaştırıldığında daha yüksek ortalamalar vermiştir. (ortalamalar 3,42-4,78 aralığındadır) Alman malı ürünler bu aralıkta daha yaşlı kesime hitap eder olarak değerlendirilirken, Fransız malı ürünler genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir.

ŞEKİL 5: ÜLKE ORJİNİNE YÖNELİK, İÇ ÇAMAŞIRINDA TÜKETİCİ PROFİLİ



ŞEKİL 6: ÜLKE ORJİNİNİNE YÖNELİK, İÇ ÇAMAŞIRINDA PERAKENDECI PROFİLİ



6.2.4. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine

Yönelik Takım Elbiselerde Çıkarılan Profili

Şekil 7'de, tüketicilerin, Şekil 8'de ise perakendecilerin ülke orijinine yönelik, takım elbiselerde değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tüketiciler, karşılaştırılan tüm ülke ürünlerini pahalıya yakın olarak değerlendirmişlerdir. Yine de Türk malı elbiseler, tüm ülke ürünleri içerisinde ucuza yakın olarak algılanmıştır. Buna karşılık, İngiliz malı takım elbiseler pahalıya en yakın olarak değerlendirilen ülke ürünüdür. İngiliz malını sıra ile, Amerikan ve İtalyan malı ürünler takip etmektedir. Alman malı ise Türk malı takım elbiselerden sonra ucuza yakın olarak değerlendirilmiştir. Ortalamalar 4,35-4,96 aralığındadır.

Perakendecilerin, takım elbiselerde fiyat açısından karşılaştırılan ülke ürünleri ile ilgili değerlendirmeleri, ölçekte daha geniş bir aralıkta, yine de pahalıya yakın olarak yer almıştır. Perakendecilerin ortalamaları 3,73-5,06'dır. Perakendecilerde Türk malı takım elbiseleri, tüketiciler gibi karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde ucuza yakın olarak değerlendirmişlerdir. Fakat, Fransız ürünlerini pahalıya yakın olarak değerlendirmişlerdir. Fransız ürünlerini fiyat açısından, sırası ile İngiliz, İtalyan, Amerikan ve Alman malı ürünler takip etmektedir.

Takım elbiselerde kalite konusunda, karşılaştırılan ülke ürünleri ile ilgili tüketici değerlendirmeleri, ölçekte 4-5 aralığında, kaliteliye yakın olarak çıkmıştır. Tüketiciler Amerikan malı takım elbiseleri en kaliteli olarak değerlendirirken, Alman malı takım elbiseleri karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde kalitesize en yakın olarak değerlendirmişlerdir.

Perakendecilerin kalite konusundaki değerlendirmeleri altılı ölçekte daha geniş bir aralığa yayılmıştır. Ortalamaları, 3,53-4,82'dir. Karşılaştırılan tüm ülke takım elbiselerinde perakendeciler, İtalyan malını en kaliteli bulurken, Alman malını kalitesiz olarak değerlendirmişlerdir. Kalite konusunda İtalyan malını, sırası ile; Fransız, İngiliz, Türk ve Amerikan malları izlemektedir.

Ürün çeşitliliği konusunda karşılaştırılan tüm ülke takım elbiseleri, tüketiciler tarafından altılı ölçekte, 3,45 ve 5,01 aralığında değerlendirilmiştir. Yine Türk malı ürünler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, Alman malı ürünler sıralamanın sonunda yer almıştır. Diğer bir ifade ile Alman malı takım elbiseler tüketiciler

tarafından çeşitleri sınırlı olarak değerlendirilmiştir. Türk malını, çeşidin çokluğu açısından İtalyan malı takım elbiseler takip etmektedir.

Perakendeciler de, tüketiciler gibi, karşılaştırılan ülkeler içerisinde, takım elbiselerde Türk malını çeşitleri bol olarak, Alman malını ise çeşitleri sınırlı olarak değerlendirmişlerdir. İtalyan malı ürünler çeşitlilik açısından Türk malı ürünlerden hemen sonra yer almaktadır. Onu Fransız, İngiliz ve Amerikan malı ürünler takip etmektedir.

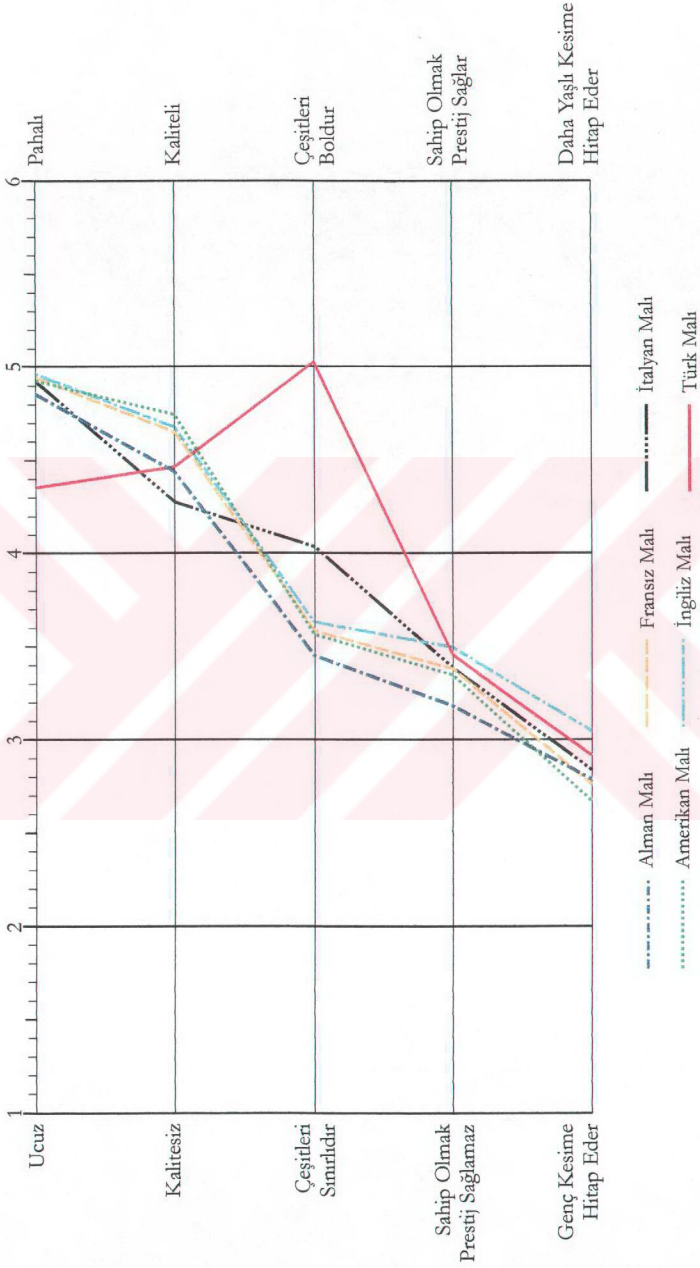
Takım elbisenin, prestij sağlaması kriterinde, karşılaştırılan ülkelere yönelik tüketicilerin sayıları altılı ölçekte, 3,17-3,50 aralığındadır. Karşılaştırılan tüm ülke ürünlerinin değerleri birbirine çok yakın çıkmış olmasına rağmen, İngiliz malı takım elbise, tüketicilerce en fazla prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır. Buna karşın, Alman malı ürünler ise prestij sağlamayan ürünler olarak değerlendirilmiştir.

Perakendecilerin, prestij konusundaki algılamaları, altılı ölçekte, tüketicilerle karşılaştırıldığında, prestij sağlara daha yakın bir aralıktadır. İtalyan malı takım elbise prestij sağlaması açısından birinci sırada yer almaktadır. Onu sırası ile; Fransız, İngiliz, Türk ve Amerikan malı ürünler izlemektedir. Yine Alman malı ürünler, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde en az prestij sağlayan ürün olarak algılanmıştır.

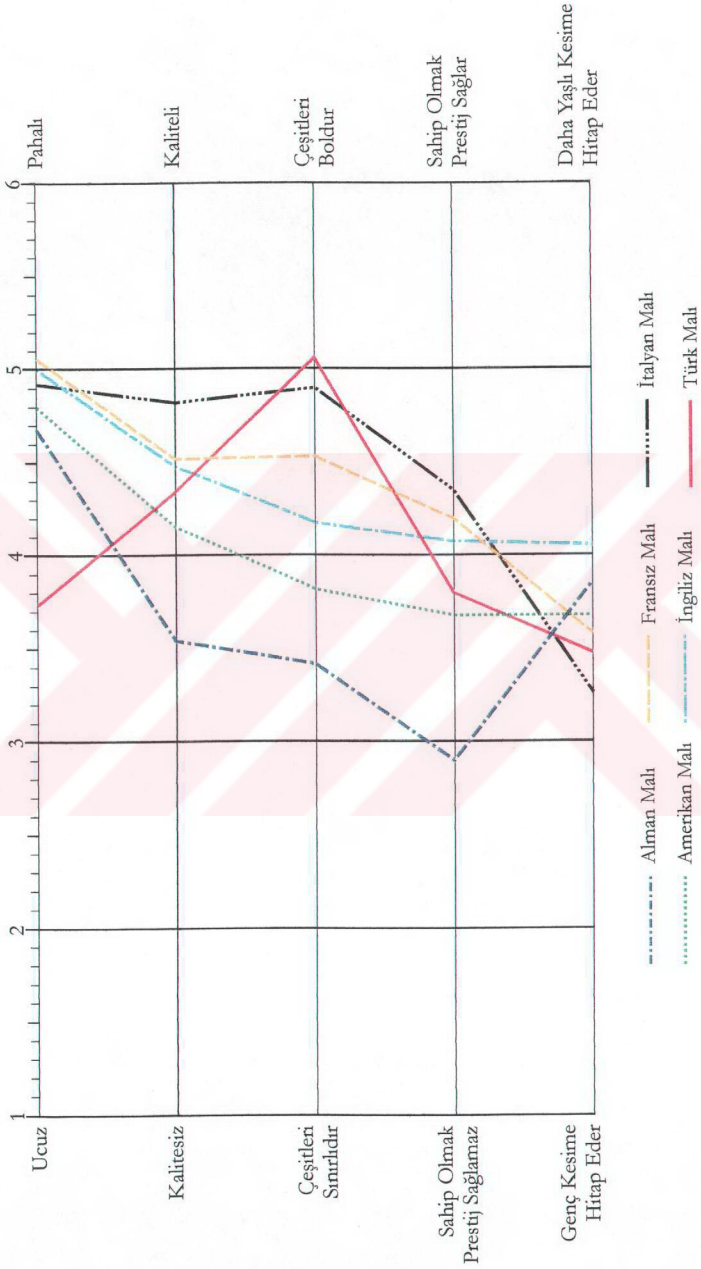
Takım elbisede, tüketiciler karşılaştırılan ülke ürünlerini genç kesime hitap edere yakın olarak değerlendirmişlerdir. Ortalamalar 2,76-3,04 aralığındadır. Ortalamalar yakın olmasına rağmen, İngiliz malı takım elbiseler tüketiciler tarafından, daha yaşlı kesime hitap eder, Amerikan malı takım elbiseler, daha genç kesime hitap eder şeklinde değerlendirilmiştir.

Perakendeciler de, tüketicilere benzer şekilde İngiliz malı takım elbiseleri daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılamaktadır. Perakendeciler tarafından İtalyan malı ürünler daha genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir. Perakendecilerin karşılaştırılan tüm ülke ürünleri için değerlendirmeleri 3,26-4,06 aralığındadır ve tüketicilerin değerlendirmelerinden daha yüksektir. Tüketicilerin ortalamaları ise 2,68-3,04'dür.

ŞEKİL 7: ÜLKE ORIJİNİNE YÖNELİK, TAKIM ELBİSEDE TÜKETİCİ PROFİLİ



ŞEKİL 8: ÜLKE ORJİNİNİNE YÖNELİK, TAKIM ELBİSEDE PERAKENDECI PROFİLİ



6.2.5. Tüketici ve Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Ülke Orijinine

Yönelik, Manto, Palto ve Pardesü'de Çıkarılan Profilleri

Şekil 9'da tüketicilerin, Şekil 10'da ise perakendecilerin ülke orijinine yönelik, manto, palto ve pardesüde, çıkarılan profilleri yer almaktadır.

Tüketiciler, manto, palto ve pardesüde karşılaştırılan tüm ülke ürünlerini pahalya yakın olarak algılamaktadırlar. Ortalamalar 4,24-4,93 aralığındadır. Amerikan malı ürünler, tüketiciler tarafından en pahalı, olarak değerlendirilen ürünler iken, Türk malı ürünler karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde ucuz olanıdır. Sıralamada Amerikan malını, İngiliz, Fransız, Alman ve İtalyan Ürünleri İzlemektedir.

Perakendecilerin değerlendirmeleri de yine ölçekte pahalya daha yakın çıkmıştır. Perakendecilere göre Fransız malı ürünler en pahalı ürünlerdir. Yine perakendeciler de tüketiciler gibi, Türk malını en ucuz ürünler olarak algılamaktadır. Fransız malını sırası ile İngiliz, İtalyan, Amerikan ve Alman malı ürünler takip etmektedir.

Kalite açısından, tüketiciler, karşılaştırılan tüm ülke ürünlerini kaliteye yakın olarak değerlendirmişlerdir. Ortalamaları 4,25-4,77 aralığındadır. Amerikan malı manto, palto ve pardesü pahalya en yakın ürünler olarak değerlendirilmiştir. İtalyan malı ürünler ise karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde kalitesize en yakın olanıdır.

Perakendeciler, kalite açısından, karşılaştırılan tüm ülke ürünlerinde İtalyan malını en kaliteli olarak değerlendirmişlerdir. Bunu Fransız ve Türk malı ürünler izlemektedir. Alman malı ise sıralamanın sonunda yer almaktadır.

Manto, palto ve pardesü, ürün çeşidinin bolluğu açısından, tüketicilerce altılı ölçekte 3,40-4,78 aralığında değerlendirilmiştir. Çeşidi en bol olarak algılanan ülke Türkiye'dir. Buna karşılık, Almanya ürün çeşidi en sınırlı ülke olarak algılanmıştır. İtalyan ve Amerikan malı ürünleri, 4,01-4,53'lük ortalamalarla birbirine çok yakın şekilde değerlendirilmiştir.

Yine perakendeciler de, tüketiciler gibi, ürün çeşidi en bol ülke olarak Türkiye'yi en az ülke olarak da Almanya'yı algılamaktadırlar.

Manto, palto ve pardesü, prestij sağlaması açısından, yine tüketicilerce; daha düşük değerlerde; ortalamaları 3,06-3,45 algılanmaktadır. Karşılaştırılan tüm ülke ürünleri içerisinde, Türk malı ürünler en fazla prestij sağlayıcı, olarak görülmektedir.

Onu sırası ile İngiliz, Fransız, İtalyan ve Amerikan malı ürünler takip etmektedir. Yine Alman malı ürünler en az prestij sağlayan ürünlerdir.

Perakendecilerin, prestij konusundaki algılamalarını gösteren ortalamalar, yine tüketicilerle karşılaştırıldığında, diğer ürünlerde olduğu gibi, daha yüksek çıkmıştır. Bu ortalamalar; 3,04-4,08 aralığındadır. En prestij sağlayan ülke ürünü, perakendecilerce Türk malı ürünlerdir. En az prestij sağlayan ülke ürünü ise, aynı değerlerle (3,04) Alman ve Amerikan mallarıdır.

Tüketici profili açısından, tüketicilerin manto, palto ve pardesüdeki değerlendirmeleri, birbirine çok yakın değerlerde ve altılı ölçekte, 2,85-3,01 aralığında yer almaktadır. Diğer bir ifade ile karşılaştırılan tüm ülke ürünleri genç kesime hitap edere daha yakın çıkmıştır. Yine de ülkeler karşılaştırıldığında İngiliz malı ürünler daha yaşlı kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir.

Perakendecilerin değerlendirmeleri, tüketicilerle karşılaştırıldığında, altılı ölçekte, daha yaşlı kesime hitap edere daha yakın çıkmıştır. Ortalamalar 3,59-4,15 aralığındadır. Perakendeciler Amerikan malı ürünleri nispeten, daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılamıştır. Türk malı ise genç kesime hitap eder olarak değerlendirilmiştir.

Genel olarak çıkarılan profillere bakıldığında, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri tüketiciler ve perakendeciler tarafından pahalya daha yakın, olarak algılanmıştır. Yine de en ucuz olarak algılanan ülke Türkiye olmuştur.

Kalite açısından da karşılaştırılan tüm ülkeler kaliteliye daha yakın olarak algılanmaktadır. Türkiye ise tüm ülke sıralamalarında, ortalarda yer almaktadır.

Sonuçlara bakıldığında, perakendeciler tüm ürünleri, tüketicilere kıyasla, prestij sağlara daha yakın algılamaktadır. Oysa ki, tüketiciler bu ürünlerin prestij sağladığını düşünmemektedirler. Karşılaştırılan ürünler içerisinde tüketicilerce, takım elbiseler, kravat-çarp-fular nispeten prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

Alman malı ürünler ise genelde, en kötü sıralamaları almışlardır. Yapılan diğer çalışmalarda, Alman malı ürünler hep birinci sırada yer alırken¹²⁸, bu çalışmada en alt sıralarda yer almıştır. Bu da Almanya'nın otomobil ve elektronik ürünlerde oldukça iyi

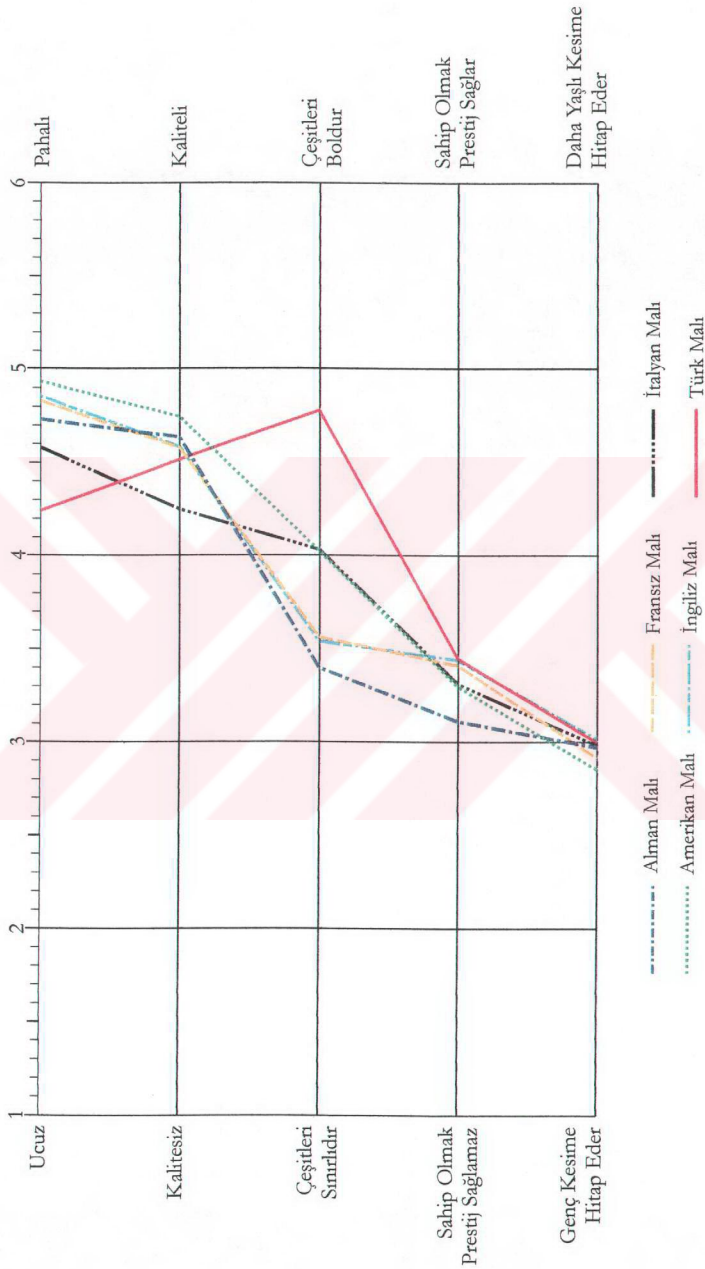
¹²⁸ Nagashima, "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessman", s. 98.

olmasına karşın, konfeksiyon ürünlerinde olumlu imaja sahip olmadığını göstermektedir.

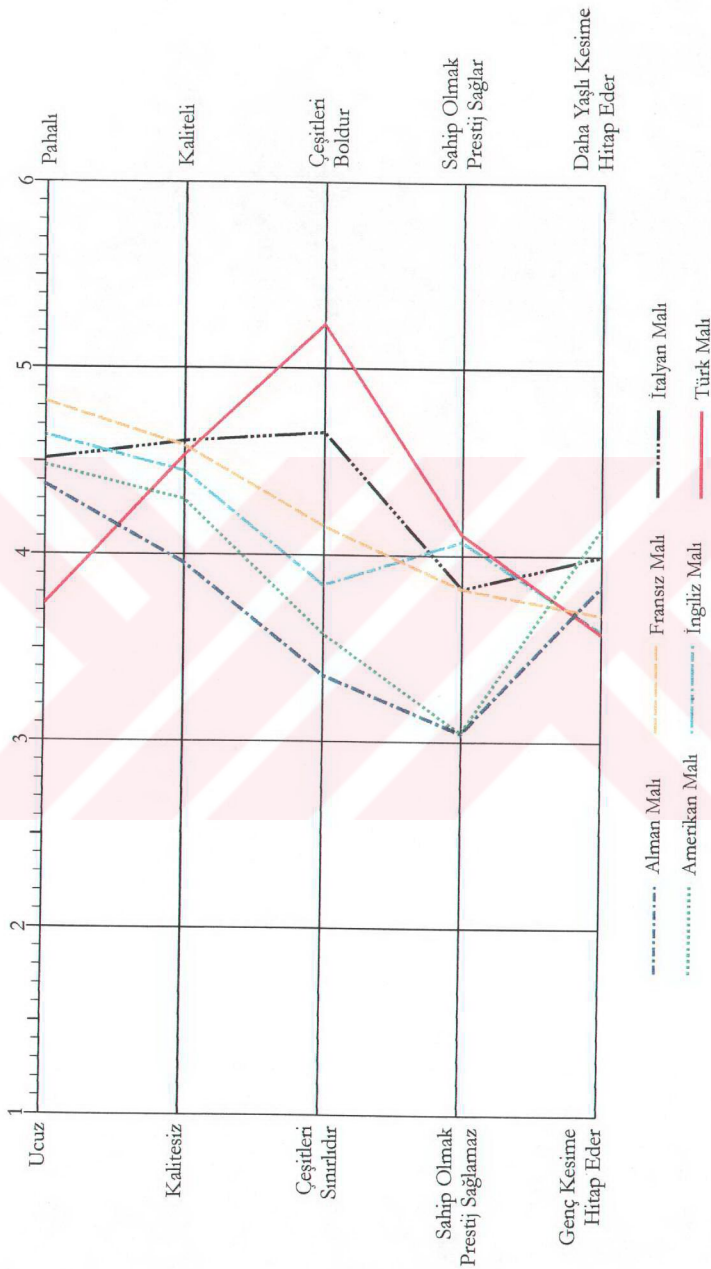
Avrupa'da modanın öncülerinden olan İtalya ise genel olarak olumlu değerlendirmeler almıştır. Fransız ve İngiliz malına yönelik algılamalar ise birbirine çok yakındır.

Ürün çeşidi en bol olarak algılanan ülke, tüketici ve perakendecilerin değerlendirmelerinin tamamında Türkiye olmuştur. Konfeksiyondaki ithalatımızın üretimimize kıyasla çok düşük olduğu göz önüne alınırsa bu çok doğal bir sonuçtur. Tüketici daha az ithal ürün çeşidi ile karşılaştığından, bu ülke ürünlerinin çeşidini az olarak değerlendirmiştir.

ŞEKİL 9: ÜLKE ORJİNİNE YÖNELİK, MANTO, PALTO VE PARDESÜDE TÜKETİCİ PROFİLİ



ŞEKİL 10: ÜLKE ORJİNİNİNE YÖNELİK, MANTO, PALTO VE PARDESÜDE PERAKENDECI PROFİLİ



6.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılan

Ürünlerde, Ülke Orijini Algılamaları

6.3.1. Tüketicilerin-Değerlendirilen Ülke Ürünleri İle İlgili Cinsiyete Dayalı

Algılarındaki Farklılıklar (MANOVA Sonuçları)

Daha önce de belirtildiği gibi verilerin fazla olması sebebi ile, F anlamlılık değeri 0,05'den küçük olan ve istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunan değişkenler tablolaştırılmıştır. Araştırma verilerinde yer alan tablolarda yer almayan değişkenlere de analiz yapılmıştır. Ancak, anlamlı farklılıklar olmadığı için analiz sonuçları verilmemiştir. Cinsiyete dayalı analiz sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8'da verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyetler Arasında Algılanan Ürün Çeşitliliği Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,39086	32,00	0,014
Hotellings	0,64166	32,00	0,014
Wilks	0,60914	32,00	0,014

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre cinsiyetler arasında, F anlamlılık değeri 0,05'den küçük olan değişkenlerden, kadın ve erkeklerin algılamalarında ürün çeşidi açısından farklılık çıkan; dört değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 8. Cinsiyetler Arasında Algılanan Ürün Çeşitliliği Farkını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar		F	F Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
İtalyan Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,60	4,43	5,28617	0,023
İtalyan Malı İç Çamaşırı	3,51	4,35	5,05487	0,026
İngiliz Malı İç Çamaşırı	3,00	3,90	5,73783	0,018
İngiliz Malı Takım Elbise	3,09	3,90	4,93690	0,028

Cinsiyete dayalı farklılıklar, karşılaştırılan ülke ürünleri içerisinde, İtalyan malı kravat/eşarp-fular ve iç çamaşırında, İngiliz malı iç çamaşırı ve takım elbiselerinde,

ürünlerin çeşitliliğini algılama da ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kadınlar ve erkekler tarafından İtalyan malı kravat/çarp-fular ve iç çamaşırının çeşitliliği ile İngiliz malı iç çamaşırı ve takım elbiselerinin çeşitliliği farklı algılanmaktadır. Tablo 8'de, F değerlerine bakıldığında, en yüksek F değerini, 5,73783 ile İngiliz iç çamaşırlarının aldığı görülmektedir. Bu da cinsiyete dayalı, ürün çeşidi açısından farklı algılamının diğer ürünlere kıyasla en belirgin olduğu ürün grubunun İngiliz iç çamaşırları olduğunu ifade etmektedir. Kadınların hesaplanan ortalaması 3, erkeklerin ise 3,90'dır. Erkekler, kadınlara oranla İngiliz iç çamaşırlarını, çeşitleri daha bol ürünler olarak algılamaktadır. Kadınlar ise bu ürünleri erkeklere oranla çeşitleri sınırlıya yakın olarak algılamıştır. Kadınlar ürün çeşitliliğini daha az bulmaktadır.

Erkekler İtalyan kravattarının, çeşitliliğini (4,43 ortalama ile) daha fazla algımlarken, kadınlar, İtalyan çarp-fularının çeşitliliğini (3,60 ortalama ile) daha az algılamaktadır.

Erkekler İngiliz iç çamaşırının çeşitliliğini daha fazla algımlarken, kadınlar İngiliz iç çamaşırının çeşitliliğini daha az algılamaktadır.

Erkekler İtalyan takım elbiselerinin çeşitliliğini yine kadınlardan daha çok olarak algılamıştır.

Diğer ülke ürünlerinde kadınlar ve erkekler arasında fiyat, kalite, prestij ve tüketici profili açısından anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Cinsiyet dayalı olarak yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında, kadınlar ürün çeşitlerini daha az olarak algılamaktadır. Kadınlar bazı ürünlerde daha bol çeşit istemektedirler.

6.3.2. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı Algılarındaki Farklılıklar

6.3.2.1. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı, Ürünlerin Prestij Sağlaması İle İlgili Algıları

Tüketicilerde, yaşa bağlı algılardaki farklılıklar Tablo 9 ve Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 9. Yaş Gruplarına Bağlı, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Farklılığı Gösteren (MANOVA Sonuçları)

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,44312	120,00	0,000
Hotellings	2,53320	120,00	0,000
Wilks	0,15336	120,00	0,000

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre yaş grupları arasında, F anlamlılık değeri 0,05'den küçük olan değişkenlerden, yaş grubuna bağlı olarak farklılık çıkan; dört değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 10. Prestij Sağlaması Açısından, Yaş Grubuna Bağlı Farkı Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar					F	F Anlamlılık Değeri
	25'den Az	25-39 Yaş	40-54 Yaş	55-64 Yaş	65'den Yukarı		
İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	2,17	3,09	3,78	3,33	1,33	2,96129	0,022
Amerikan Malı İç Çamaşırı	1,76	3,00	3,32	1,33	3,00	2,58406	0,040
İngiliz Malı İç Çamaşırı	1,88	2,89	3,39	3,66	1,33	2,43036	0,051
Türk Malı Takım Elbise	2,17	3,31	4,07	4,66	3,33	3,28123	0,014

Tablo 10'da F değerlerine bakıldığında, en yüksek F değerini 3,28123 ile, Türk malı takım elbiseler almıştır. Bu da yaş grubuna bağlı olarak, ürünün sağladığı prestij açısından, farklı algılamaların diğer ürünlere kıyasla en belirgin olduğu ürün grubunun takım elbiselerde olduğunu ifade etmektedir.

Tüketiciler tarafından Tablo 10'da yer alan ülke ürünleri yaş grubuna bağlı olarak farklı algılanmaktadır.

Tablo 10'daki ortalamalara bakıldığında, İngiliz malı kravat/eşarp-fular, 65 yaş ve üzeri tüketiciler tarafından prestij sağlamayan ürünler olarak algılanırken, 40-54 yaş arası tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak algılandığı görülmektedir.

Amerikan malı iç çamaşırları, 25 yaşından genç tüketiciler tarafından, prestij sağlamayan ürünler olarak algılanırken, 40-54 yaş arası tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak algılanmıştır.

İngiliz malı iç çamaşırları, 65 yaş ve yukarısı ve 25 yaşından genç tüketiciler tarafından prestij sağlamayan ürünler olarak algılanırken, 55-64 yaş arası tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak algılanmıştır.

Türk malı takım elbiseler 25 yaşından genç tüketiciler tarafından prestij sağlamayan ürünler olarak algılanırken, 55-64 yaş arası tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak değerlendirilmiştir.

6.3.2.2. Tüketicilerin Yaş Grubuna Bağlı Ürünlerin Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Algıları

Tüketicilerin, yaş grubuna bağlı, ülkelerin ürünleri ile hitap ettikleri tüketici kesimini algılamaları arasındaki farkı gösteren değerler Tablo 11 ve Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 11. Yaş Grubuna Bağlı, Ürünün Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,37326	120,00	0,000
Hotellings	2,30783	120,00	0,000
Wilks	0,17349	120,00	0,000

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre yaş grupları arasında, F anlamlılık değeri 0,05’den küçük olan değişkenlerden, yaş grubuna bağlı olarak farklılık çıkan; 17 adet değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 12. Yaş Grubuna Bağlı, Ürünün Hitap Ettiği Tüketici Kesimi İle İlgili Farklılığı Gösteren Özet Tablo

Değişkenler	Ortalamalar					F	F Anlamlılık Değeri
	25'den Az	25-39 Yaş	40-54 Yaş	55-64 Yaş	65'den Yukarı		
Alman Malı Gömlek/Triko	2,31	2,49	4,00	3,50	2,00	5,48914	0,000
Amerikan Malı Gömlek/Triko	2,31	2,60	3,51	1,00	2,00	2,72778	0,032
Fransız Malı Gömlek/Triko	2,63	2,79	3,67	5,00	2,33	2,62825	0,038
İngiliz Malı Gömlek/Triko	2,78	2,98	4,25	3,00	4,33	3,85507	0,005
İtalyan Malı Gömlek/Triko	2,84	2,71	3,48	6,00	4,66	3,56267	0,009
Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	2,94	2,67	3,64	1,00	4,00	2,58039	0,041
Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	2,84	2,50	3,51	1,00	5,33	3,95110	0,005
Alman Malı İç Çamaşırı	2,10	2,20	3,54	1,00	1,33	6,27927	0,000
Amerikan Malı İç Çamaşırı	2,84	2,41	3,32	1,00	1,66	3,08324	0,019
Fransız Malı İç Çamaşırı	2,63	2,49	3,45	3,50	1,66	2,65326	0,036
İngiliz Malı İç Çamaşırı	3,31	2,35	3,45	3,50	1,33	4,05698	0,004
Alman Malı Takım Elbise	2,10	2,47	3,67	3,50	4,66	4,92888	0,001
Fransız Malı Takım Elbise	2,78	2,61	3,41	1,00	1,33	2,69670	0,034
İtalyan Malı Takım Elbise	3,52	2,56	3,29	4,00	1,33	2,80255	0,029
Türk Malı Takım Elbise	3,63	2,61	3,25	1,00	1,33	2,77178	0,030
Fransız Malı Manto/Palto/Pardesü	2,84	2,68	3,74	4,00	1,66	2,69026	0,034
İngiliz Malı Manto/Palto/Pardesü	3,10	2,79	3,80	3,50	1,66	2,46323	0,049

Tablo 12'de en yüksek F değeri 6,27927 ile Alman malı iç çamaşırlarına aittir. Buradan yaş grubuna bağlı olarak ürünün hitap ettiği tüketici kesimi açısından, farklı algılamaların diğer ürünlere kıyasla en belirgin olan ürün grubunun takım elbiseler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 12'de ürünlerin hitap ettiği tüketici grubu algılamalarındaki farklılıklar yaş grubu itibarıyla yer almaktadır. 25 yaştan genç tüketiciler, farklılık olan tüm ülke ürünlerinin diğer yaş gruplarına göre daha çok genç kesime hitap ettiğini düşünmektedirler.

Benzer şekilde 25-39 yaş grubu da Tablo 12'de yer alan ülke ürünlerinin genç kesime hitap ettiğini düşünmektedir. 40-54 yaş grubu, ürünlerin 25-39 yaş grubuna oranla daha çok daha yaşlı kesime hitap ettiğini düşünmektedir.

55-64 yaş grubu, İtalyan malı gömlek-triko ve takım elbise, Fransız malı manto-palto-pardesü hariç diğer ülke ürünlerinin gençlere hitap ettiğini düşünmektedir.

Özellikle İtalya, gömlek-trikoda, 55-64 yaş grubunu hedef kitlesi olarak satışlarını arttırabilir.

64 yaş ve yukarısı da İngiliz ve İtalyan malı gömlek-triko, Amerikan ve Türk malı kravat-eşarp-fular ve Alman malı takım elbiseler dışında kalan ve Tablo 12'de yer alan, diğer ülke ürünlerinin genç tüketicilere hitap ettiğini düşünmektedir.

Analiz sonuçları; yaşlı tüketici grubunun bu ülke ürünlerinin daha genç kesime hitap ediyor şeklinde algıladıklarını göstermektedir.

Üretici firmalar, yaşlı tüketici grubunun bu isteklerini göz önünde bulundurarak, satışlarını arttırabilecektir.

6.3.3. Tüketicilerin, Gelir Gruplarına Bağlı Algılarındaki Farklılıklar

6.3.3.1. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Bağlı Fiyat İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar

Tüketicilerin, gelir dağılımına bağlı, fiyatla ilgili algılarındaki farklılıklar Tablo 13 ve Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 13. Gelir Grubuna Bağlı, Ürünün Fiyatı İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Tablo

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,41549	150,00	0,058
Hotellings	2,15319	150,00	0,040
Wilks	0,17823	150,00	0,049

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkan; üç adet değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 14. Gelir Grubuna Bağlı Fiyat Açısından Algı Farklılığını Gösteren Özet Tablo

Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
	100 milyondan Az	100-200 milyon	201-300 milyon	301-400 milyon	401-500 milyon	500 milyondan çok		
İtalyan Malı Kravat/Eşarp/Fular	5,00	3,88	4,15	4,42	4,33	5,18	2,67153	0,025
Türk Malı İç Çamaşırı	3,97	3,65	2,75	2,14	2,00	3,36	2,29895	0,049
Amerikan Malı Takım Elbise	4,62	5,39	4,70	5,28	5,66	4,09	2,83109	0,019

Tablo 14’de en yüksek F değeri 2,2985 ile, Türk mal iç çamaşırlarına aittir. Burada gelir grubuna bağlı olarak, fiyat açısından, farklı algılamaların tabloda yer alan diğer ürünlere kıyasla, en belirgin olan ürün grubunun Türk malı iç çamaşırları olduğu anlaşılmaktadır.

İtalyan malı kravat, eşarp-fular 100 milyondan az ve 500 milyondan çok gelir grubuna sahip tüketiciler tarafından pahalıya yakın olarak algılanmıştır.

Amerikan malı takım elbiseler 500 milyondan çok geliri olan tüketiciler tarafından nispeten daha makul fiyatlı algılanırken, 100 milyondan az gelire sahip tüketiciler tarafından daha pahalı olarak algılanmıştır.

6.3.3.2. Tüketicilerin Gelir Gruplarına Bağlı Olarak Ürünün Prestij

Sağlaması İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar

Tüketicilerin gelir gruplarına bağlı ürünün prestij sağlaması ile ilgili algılarındaki farklılıklar Tablo 15’de ve Tablo 16’de verilmiştir.

Tablo 15. Gelir Grubuna Bağlı, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Tablo

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,35694	140,00	0,031
Hotellings	1,00029	140,00	0,027
Wilks	0,19574	140,00	0,029

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkan; 10 değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 16. Gelir Grubuna Bağlı Olarak, Ürünün Prestij Sağlaması İle İlgili Farklılıkları Gösteren Özet Tablo

Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
	100 milyondan Az	100-200 milyon	201-300 milyon	301-400 milyon	401-500 milyon	500 milyondan çok		
Türk Malı Gömlek/Triko	3,59	2,42	2,21	3,50	2,00	3,81	3,25447	0,009
İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,64	2,66	2,84	4,00	1,00	3,27	2,67275	0,025
İtalyan Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,69	2,57	2,73	3,25	1,00	4,36	3,65246	0,004
Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	4,02	2,28	2,57	3,25	6,00	3,36	5,95121	0,000
Amerikan Malı İç Çamaşırı	3,76	2,59	2,63	2,12	1,00	2,27	3,50477	0,005
Fransız Malı İç Çamaşırı	3,76	2,47	2,47	2,50	1,00	3,09	3,18765	0,010
İngiliz Malı İç Çamaşırı	3,57	2,42	2,63	3,00	1,00	2,81	2,39822	0,041
İtalyan Malı İç Çamaşırı	3,71	2,30	2,31	2,75	1,00	3,00	3,59254	0,005
Türk Malı İç Çamaşırı	3,76	2,57	2,00	2,62	2,66	3,00	2,84351	0,018
Alman Malı Takım Elbise	3,80	2,50	3,57	3,25	2,00	2,54	2,56258	0,031

Tablo 16'da, en yüksek F değeri 5,95121 ile, Türk malı kravat/eşarp/fulara aittir. Burada gelir grubuna bağlı olarak, ürünün prestij sağlaması açısından, farklı algılamaların tabloda yer alan diğer ürünlere kıyasla, en belirgin olduğu ürün grubunun Türk malı kravat, eşarp-fular olduğunu ifade etmektedir.

401-500 milyon TL. gelire sahip tüketiciler, Türk malı kravat, eşarp-fular hariç, tabloda yer alan diğer ülke ürünlerinin daha az prestij sağladığını düşünmektedirler. Diğer bir ifade ile Türk malı kravat, eşarp-fular prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

Türk malı gömlek, triko ortalamalara bakıldığında, 3,81'lik değerle, 500 milyon ve üzeri gelire sahip tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk malı iç çamaşırları ve Alman malı takım elbiseler, gelir düzeyi düşük tüketiciler tarafından, diğer gelir gruplarına kıyasla daha fazla prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

İngiliz malı kravat, eşarp-fular, 4 ortalama ile, 301-400 milyon TL. gelir düzeyindeki tüketiciler tarafından, İtalyan malı kravat, eşarp-fular ise 4,36 ortalama ile, 500 milyon ve üzeri gelir düzeyindeki tüketiciler tarafından prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

6.3.4. Tüketicilerin Eğitim Durumuna Bağlı Algılarındaki Farklılıklar

6.3.4.1. Tüketicilerin Eğitime Dayalı, Kalite İle İlgili Algılarındaki Farklılıklar

Tüketicilerin eğitim durumuna bağlı algılardaki farklılıklar Tablo 17 ve Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 17. Eğitime Dayalı, Fiyat İle İlgili Farklılığı Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,43162	150,00	0,038
Hotellings	2,28215	150,00	0,011
Wilks	0,18884	150,00	0,021

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre, istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkan; üç değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 18. Eğitime Dayalı Fiyat İle İlgili Algı Farklılığını Gösteren Özet Tablo

Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
	İlk Okul	Orta Okul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Diğer		
Fransız Malı İç Çamaşırı	3,52	4,74	3,87	4,93	4,50	5,00	2,52769	0,038
İtalyan Malı İç Çamaşırı	3,64	4,90	3,27	4,68	3,25	1,00	4,94348	0,000
İtalyan malı Takım Elbise	4,48	4,54	3,68	4,81	4,50	1,00	2,53673	0,032

Tablo 18’de en yüksek F değeri 4,94348 ile, İtalyan malı iç çamaşırlarına aittir. Buradan eğitime bağlı olarak, kalite açısından farklı algılamının tabloda yer alan diğer

ürünlere kıyasla en belirgin olan ürün grubunun, İtalyan malı iç çamaşırları olduğu anlaşılmaktadır.

İtalyan malı iç çamaşır ve takım elbiseleri eğitim seviyesi düşük tüketiciler tarafından kalitesiz olarak algılanırken Fransız malı iç çamaşırı kaliteli olarak algılanmıştır.

İtalyan malı iç çamaşırı 4,90 ortalama ile, ortaokul mezunu tüketicilerce, İtalyan malı takım elbiseler ise 4,81 ortalama ile, üniversite mezunu tüketicilerce kaliteli olarak algılanmıştır.

6.3.4.2. Tüketicilerin Eğitime Dayalı, Ürünün Sağlayacağı Prestij İle İlgili Algılamaları

Eğitime dayalı prestij ile ilgili algı farklılıkları Tablo 19 ve Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 19. Eğitime Dayalı, Prestij İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,76503	150,00	0,000
Hotellings	4,60172	150,00	0,000
Wilks	0,07353	150,00	0,000

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre, istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkan; sekiz değişkene ait değerler özet tabloda verilmiştir.

Tablo 20. Eğitime Dayalı Prestij İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren Özet

Tablo

Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
	İlk Okul	Orta Okul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Diğer		
İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,29	3,67	2,46	3,44	3,75	1,00	2,47099	0,036
Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,79	3,74	2,65	2,33	3,00	6,00	2,98912	0,014
Alman Malı Takım Elbise	3,95	3,19	2,73	2,44	4,25	6,00	2,45529	0,037
Fransız Malı Takım Elbise	3,91	3,22	2,87	3,38	5,25	6,00	2,38530	0,042
Türk Malı Takım Elbise	4,16	3,87	2,89	2,66	2,75	6,00	3,14933	0,010
Fransız Malı Manto/Palto/Pardesü	3,91	3,12	2,73	3,55	4,25	6,00	2,31851	0,047
İtalyan Malı Manto/Palto/Pardesü	3,95	4,41	2,65	3,44	3,25	6,00	2,27565	0,051
Türk Malı Manto/Palto/Pardesü	4,20	3,51	2,87	3,16	2,50	6,00	2,40369	0,041

Tablo 20’de, en yüksek F değeri, 3,14933 ile Türk malı takım elbiselere aittir. Buradan eğitime bağlı olarak prestij açısından farklı algılamanın, tabloda yer alan diğer ülke ürünleriyle kıyasla, en belirgin olan ürün grubunun Türk malı takım elbiseler olduğu anlaşılmaktadır.

Yüksek lisans, doktora eğitimine sahip tüketiciler, Alman ve Fransız malı takım elbiselerin ve Fransız malı manto-palto-pardesü ürün grubunun prestij sağladığını düşünmektedirler.

6.3.4.3. Eğitime Dayalı, Tüketici Profili Algılamalarındaki Farklılıkları

Gösteren MANOVA Sonuçları

Tüketicilerin, eğitim durumuna bağlı, algılardaki farklılıklar Tablo 21 ve Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 21. Eğitime Dayalı, Tüketici Profili İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	1,40762	150,00	0,032
Hotellings	2,89571	150,00	0,000
Wilks	0,14628	150,00	0,001

30 değişken ile yapılan MANOVA sonuçlarına göre, istatistiki olarak anlamlı farklılık çıkan; yedi değişkene ait değerler özet Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Eğitime Dayalı, Tüketici Profili İle İlgili Algı Farklılıklarını Gösteren Özet Tablo

Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
	İlk Okul	Orta Okul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Diğer		
İngiliz Malı Gömlek/Triko	4,12	2,87	2,86	3,68	4,75	5,00	3,40893	0,006
Alman Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,37	2,87	2,24	4,06	3,25	4,00	3,62895	0,004
Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,20	2,93	2,64	4,00	3,75	1,00	2,37596	0,043
İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,41	2,87	2,86	4,31	4,25	3,50	2,27432	0,051
Alman Malı İç Çamaşırı	3,00	2,50	1,98	3,12	3,50	1,00	3,07096	0,012
Alman Malı Takım Elbise	3,20	2,78	2,04	3,68	4,50	5,50	5,74070	0,000
Fransız Malı Takım Elbise	3,20	2,96	2,28	3,43	3,25	1,00	2,56858	0,030

En yüksek F değerine sahip, Alman malı takım elbiseleri, tüketici profili açısından farklı algılanmanın, tabloda yer alan diğer ülke ürünlerine kıyasla en belirgin olduğu ürün grubudur.

Ortaokul mezunu tüketiciler, Alman malı takım elbiseleri, genç kesime hitap eder olarak algılarken, eğitimi olmayan grup, daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılanmaktadır.

İngiliz malı kravat, eşarp-fular ürünleri, üniversite mezunu tüketiciler tarafından daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılanmıştır.

Tüketicilere yönelik, demografik özelliklerle (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim) yapılan analiz sonuçlarında yukarıda verilen tablolardan da anlaşıldığı gibi, karşılaştırılan ülkelerin, ürünlerinde, karşılaştırılan sıfatlar itibari ile farklılıklar bulunmaktadır.

Cinsiyet açısından karşılaştırılan 150 değişkenden dördünde yaş aralıkları açısından karşılaştırılan 150 değişkenden 21'inde, gelir grubu açısından 150 değişkenden 13'ünde, eğitim açısından 150 değişkenden 18'inde, farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar hipotez 1, 2, 3 ve 4'ü kısmen desteklemektedir.

6.4. Perakendecilerin Karşılaştırılan Ürünlerde Ülke Orijini Algılamaları

6.4.1. Perakendecilerin Karşılaştırılan Ülke Ürünleri İle İlgili Cinsiyete

Dayalı Algı Farklılıkları (ANOVA Sonuçları)

Perakendecilerin cinsiyete dayalı algı farklılıkları Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Perakendecilerde Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıkları

Karşılaştırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	n		Grup Ortalaması		Standart Sapma		F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 1	Grp 2	Grp 1	Grp 2	
Profil	Alman Malı Gömlek/Triko	9	40	2,55	4,07	1,66	1,63	6,277 0,015
Fiyat	Amerikan Malı Gömlek/Triko	9	40	3,55	4,73	1,42	1,39	5,122 0,028
Prestij	Amerikan Malı Gömlek/Triko	9	41	2,78	4,34	1,56	1,62	6,941 0,011
Kalite	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	9	40	5,22	4,12	1,09	1,50	4,245 0,244
Çeşit	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	9	41	4,55	3,49	1,59	1,43	3,941 0,052
Fiyat	Fransız Malı Takım Elbise	9	41	4,22	5,24	1,72	1,07	5,349 0,025
Prestij	İtalyan Malı Kravat/Eşarp/Fular	9	41	3,33	4,87	1,94	1,73	5,620 0,021
Fiyat	İtalyan Malı Takım Elbise	9	40	4,11	5,10	1,45	1,24	4,414 0,041
Prestij	Türk Malı İç Çamaşırı	9	40	2,56	3,96	1,51	1,65	5,180 0,027
Prestij	Türk Malı Takım Elbise	9	40	2,44	4,05	1,01	1,55	8,716 0,004
Prestij	Türk Malı Manto/Palto/Pardesü	9	41	3,00	4,43	2,06	1,53	5,726 0,020

Grp 1: Kadın

Grp 2: Erkek

Elde edilen verilere uygulanan ANOVA sonucunda, $\alpha \leq 0,05$ olarak saptanan anlamlılık düzeyinde, perakendecilerin karşılaştırılan ülke ürünleri ile ilgili

algılamalarında, cinsiyete dayalı anlamlı bir fark bulunan 11 ülke ürünü ve karşılaştırılan sıfat yer almaktadır.

Alman malı gömlek/triko, kadın perakende mağaza yöneticileri tarafından, 2,55 ortalama ile daha genç kesime hitap eder olarak algılanırken, erkek perakende mağaza yöneticileri tarafından, 4,07 ortalama ile daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılanmaktadır.

Amerikan malı gömlek/triko, kadın perakende mağaza yöneticileri tarafından 3,55 ortalama ile daha ucuz algılanırken, erkek perakende mağaza yöneticileri tarafından 4,73 ortalama ile daha pahalı algılanmaktadır.

Amerikan malı gömlek/triko, kadın perakende mağaza yöneticileri tarafından 2,78 ortalama ile daha az prestij sağlamaza yakın olarak algılanırken, erkek perakende mağaza yöneticileri tarafından 4,34 ortalama ile prestij sağlara yakın algılanmaktadır. Benzer şekilde kadın ve erkek perakende mağaza yöneticilerinin algı farklılıklarını gösteren değerler Tablo 23'den takip edilebilir.

6.4.2. Perakende Mağaza Yöneticilerinin İş Tecrübesine Göre Algılarındaki Farklılıklar

Perakende mağaza yöneticilerinin iş tecrübesine dayanarak algı farklılıklarını tespitiye yönelik yapılan analiz sonucunda, anlamlı fark bulunan değişkenlere ait değerler Tablo 24'de yer almaktadır. 150 değişken ile analiz yapılmış olmasına karşın 5 değişkende anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 24. Perakende Mağaza Yöneticilerinin İş Tecrübesine Göre Algılarındaki Farklılıklar

Karşılaştırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	n			Grup Ortalaması			Standart Sapma			F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 1	Grp 2	Grp 3	
Fiyat	Alman Malı Gömlek Triko	12	8	28	5,00	3,37	4,00	0,74	1,30	1,39	4,541 0,016
Profil	Amerikan Malı Gömlek/Triko	12	8	28	3,50	2,25	2,96	1,78	1,28	1,40	4,150 0,022
Profil	Alman Malı Kravat/Eşarp/Fular	12	8	29	4,75	3,16	3,66	0,75	1,25	1,45	4,564 0,015
Profil	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	12	8	29	4,75	3,63	3,62	1,14	1,06	1,44	3,277 0,046
Profil	İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	12	8	29	4,67	3,25	3,79	1,07	1,03	1,20	4,057 0,023

Grp 1: İş Tecrübesi 1-3 yıl

Grp 2: İş Tecrübesi 4-7 yıl

Grp 3: İş Tecrübesi 7 yıldan çok

Tablo 24’de, iş tecrübesi 1-3 yıl arası olan perakende mağaza yöneticilerinin ortalamaları diğer gruplara göre nisbeten daha yüksektir. 4-7 yıl tecrübesi olan yöneticilerin ortalamaları ise, 7 yıl tecrübesi olan yöneticilere oranla (Amerikan malı kravat/eşarp-fular hariç) daha düşüktür.

İş tecrübesi 1-3 yıl arası olan yöneticiler Alman malı gömlek/trikoyu 5, ortalama değeri ile daha pahalı bulurken, 3-7 yıl arası tecrübesi olan yöneticiler 3,37 ortalama ile ucuza en yakın, 7 yıldan çok tecrübesi olanlar ise 4,00 ortalama ile pahalıya yakın olarak algılamaktadır.

Benzer şekilde, iş tecrübesi açısından algı farklılıklarını gösteren değerler Tablo 24’den takip edilebilir.

6.4.3. Perakendecilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Algılarındaki Farklılıklar

Perakendecilerin, işletmedeki görevlerine göre algılarındaki farklılığı tespiti yönelik yapılan analiz sonucunda, anlamlı bir fark tespit edilen değişkenlere ait değerler Tablo 25’de verilmiştir.

150 değişken ile yapılan analiz sonunda 11 değişkende anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 25. Perakendecilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Algı Farklılıkları

Karşılaştırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	n				Grup Ortalama				Standart Sapma				F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	
Kalite	Alman Malı İç Çamaşırı	21	18	8	2	3,52	3,05	4,62	5,50	1,53	1,66	1,50	0,70	2,859 0,047
Fiyat	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	22	17	8	2	4,68	3,41	4,37	3,50	1,04	1,73	1,30	0,70	3,014 0,039
Profil	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	21	18	8	2	4,47	3,66	3,00	3,50	1,03	1,37	1,69	2,12	2,846 0,048
Fiyat	Amerikan Malı İç Çamaşırı	19	18	8	2	4,68	3,50	5,12	5,00	0,24	0,38	0,48	0,00	3,835 0,016
Profil	Amerikan Malı İç Çamaşırı	20	18	7	2	4,20	3,05	3,71	2,00	1,24	1,59	1,70	0,00	2,839 0,049
Kalite	Amerikan Malı Takım Elbise	21	18	8	2	4,38	3,38	5,12	4,50	1,46	1,28	1,12	0,70	3,609 0,020
Profil	İngiliz Malı Gömlek/Triko	20	18	7	2	3,75	3,44	5,14	3,00	1,41	1,24	1,06	0,00	3,273 0,030
Kalite	İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	22	17	8	2	4,71	3,76	4,50	2,50	1,05	1,25	1,77	0,70	3,182 0,033
Kalite	İngiliz Malı Takım Elbise	22	18	8	2	4,59	3,94	5,50	4,00	1,37	1,11	0,75	1,41	3,289 0,028
Prestij	Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	21	18	8	2	3,43	3,33	5,37	4,50	1,83	1,57	1,41	0,70	3,344 0,027
Prestij	Türk Malı Takım Elbise	21	18	8	2	3,24	4,28	4,37	2,00	1,30	1,64	1,77	0,00	2,926 0,043

Grp 1: Sahibi ya da Ortağı Grp 2: Üst Düzey Yönetici Grp 3: Kat/Reyon Sorumlusu

Grp 4: Halkla İlişkiler Sorumlusu

Tablo 25’de Alman malı iç çamaşırı 3,05 ortalama ile müdür pozisyonunda çalışanlar tarafından daha kalitesiz olarak algılanırken, aynı ürün grubu 5,50 ortalama ile hakla ilişkiler sorumlusu olarak çalışanlar tarafından kaliteli olarak algılanmıştır. Aynı ürün grubu 3,52 ortalama ile işletme sahibi/ortağı tarafından daha kalitesiz algılanırken, kat/reyon sorumlusu tarafından daha kaliteli olarak algılanmıştır.

Benzer şekilde, işletmedeki göreve göre algı farklılıklarını gösteren değerler Tablo 25’den takip edilebilir.

6.4.4. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Perakende Mağaza

Yöneticilerinin Algılarındaki Farklılıklar

İşletmenin hukuki durumuna göre perakende mağaza yöneticilerinin algılarındaki farklılıkları tespiti yönelik yapılan analiz sonucunda, anlamlı bir fark tespit edilen değişkenlere ait değerler Tablo 26’da verilmiştir.

150 değişken ile analiz yapılmış olmasına karşın 9 değişkende anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 26. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Perakende Mağaza Yöneticilerinin Algılarındaki Farklılıklar

Karşılaş tırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	n				Grup Ortalama				Standart Sapma				F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	
Kalite	Amerikan Malı İç Çamaşırı	18	5	18	7	4,27	5,40	3,94	5,14	1,07	0,54	1,43	0,69	3,219 0,031
Çeşit	Amerikan Malı Takım Elbise	19	5	18	7	3,26	5,20	4,44	2,57	1,04	1,09	1,14	1,81	7,498 3,000
Fiyat	Amerikan Malı Manto/Palto/Pardesü	20	5	18	7	4,25	5,60	4,22	5,14	1,25	0,54	1,35	0,69	2,735 0,054
Profil	Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	20	4	18	7	4,55	2,50	3,94	3,00	0,99	1,73	1,11	1,63	5,067 0,004
Çeşit	İngiliz Malı Takım Elbise	20	5	18	7	4,20	3,80	4,66	3,00	1,32	1,77	1,18	1,15	2,893 0,045
Prestij	İngiliz Malı Manto/Palto/Pardesü	20	5	18	7	4,70	4,40	3,17	4,86	1,22	1,52	1,79	0,69	4,411 0,008
Profil	İtalyan Malı Manto/Palto/Pardesü	18	5	18	7	4,39	3,60	4,17	2,57	1,29	0,55	1,25	1,90	3,440 0,024
Fiyat	Türk Malı Gömlek/Triko	20	5	18	7	2,95	4,00	2,88	4,86	1,50	2,12	1,53	1,46	3,363 0,026
Fiyat	Türk Malı İç Çamaşırı	20	5	18	7	3,00	4,20	2,22	3,85	1,59	1,64	1,47	1,77	3,093 0,036

Grp 1: Şahıs Şirketi

Grp 2: Adi Ortaklık

Grp 3: Limited Şirket

Grp 4: Anonim Şirket

Amerikan malı iç çamaşırı kalite açısından, şahıs şirketi olarak çalışan perakende mağaza yöneticileri tarafından 4,27 ortalama, adi ortaklık olarak çalışan yöneticiler tarafından 5,40, limited şirket yöneticileri tarafından 5,14 ortalamalarla değerlendirilmiştir. 5,40 ortalama ile, adi ortaklık şeklinde çalışan mağaza yöneticileri Amerikan malı iç çamaşırını en pahalı olarak algılarken, limited şirket yöneticileri, 3,94 ortalama ile daha ucuz olarak algılanmaktadır.

Benzer şekilde işletmenin hukuki durumuna göre perakende mağaza yöneticilerinin algı farklılıklarını gösteren değerler Tablo 26'dan takip edilebilir.

6.4.5. Perakende Mağaza Yöneticilerinin Mağazanın Bulunduğu Yere Göre Algı Farklılıkları

Perakende mağaza yöneticilerinin, mağazanın bulunduğu yere göre algılarındaki farklılığı tespitiye yönelik yapılan analiz sonucunda, anlamlı fark tespit edilen değişkenlere ait değerler Tablo 27'de verilmiştir. 7 ürün ile ilgili anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 27. Perakende Mağaza Yöneticilerinin, Mağazanın Bulunduğu Yere Göre Algı Farklılıkları

Karşılaştırılan Sifat	Ürün ve Ülkesi	n			Grup Ortalaması			Standart Sapma			F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 1	Grp 2	Grp 3	
Profil	Fransız Malı İç Çamaşırı	26	7	15	3,92	3,00	2,80	1,26	1,00	1,32	4,345 0,018
Fiyat	İngiliz Malı Takım Elbise	27	7	14	4,78	6,00	4,85	1,31	0,00	1,02	3,313 0,045
Fiyat	İngiliz Malı Manto/Palto/Pardesü	26	7	15	4,42	5,86	4,40	1,39	0,38	0,99	4,459 0,017
Fiyat	İtalyan Malı Gömlek/Tirko	26	7	15	5,12	3,86	4,53	1,14	0,37	1,06	4,457 0,017
Fiyat	İtalyan Malı Kravat/Eşarp/Fular	27	7	15	5,26	3,29	4,93	1,26	1,50	1,33	6,279 0,003
Kalite	İtalyan Malı Takım Elbise	27	7	15	5,11	3,29	5,27	1,28	1,60	0,59	7,831 0,001
Profil	Türk Malı Manto/Palto/Pardesü	25	7	15	4,00	2,43	3,47	1,15	0,79	1,13	5,709 0,006

Grp 1: 27 Mayıs cad ve Yeraltı Çarşısı

Grp 2: Sivas cad ve Nato cad

Grp 3: Kasseria İş Merkezi

Fransız malı iç çamaşırı 2,80 ortalama ile Kasseria'da yer alan perakendeciler tarafından genç kesime hitap eder olarak algılanırken, 3,92 ortalama ile 27 Mayıs Caddesinde ve Yeraltı Çarşısı'nda yer alan perakendeciler tarafından daha yaşlı kesime hitap edere yakın olarak algılanmaktadır.

Benzer şekilde, mağazaların bulunduğu yere göre tespit edilen algı farklılıkları Tablo 27'den takip edilebilir.

6.4.6. Perakendecilerin Eğitim Seviyelerine Göre Algı Farklılıkları

Perakendecilerin eğitim seviyelerine göre algılarındaki farklılığı tespiti yönelik yapılan analiz sonucunda, anlamlı fark tespit edilen değişkenlere ait değerler Tablo 28'de verilmiştir.

150 değişken ile yapılan analiz sonucunda 11 değişkende anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı fark tespit edilmeyen analiz sonuçları verilmemiştir.

Fransız malı gömlek/triko, yüksek lisans-doktora seviyesinde eğitim almış perakendeciler tarafından, 5,00 ortalama ile pahalı olarak algılanırken, 5,80 ortalama ile ortaokul eğitimi almış perakendeciler tarafından daha pahalı, eğitim almamış perakendeciler ise 3,00 ortalama ile ucuza yakın olarak algılamıştır.

Fransız malı takım elbiseler 5,40 ortalama ile ortaokul eğitimi almış perakendeciler tarafından ürün çeşidi bol olarak algılanırken, 2 ortalama ile, yüksek lisans/doktora eğitimi almış perakendeciler tarafından, ürün çeşidi az olarak algılanmıştır.

İngiliz malı gömlek/triko, 5,60 ortalama ile, ortaokul eğitimi almış perakendeciler tarafından pahalı olarak değerlendirilirken, 2,00 ortalama ile eğitim almamış perakendeciler tarafından ucuz olarak değerlendirilmiştir.

İngiliz malı kravat, eşarp, fular ortaokul eğitim almış kişilerce (ortalama 5,16) pahalı olarak değerlendirilirken, yine eğitim almamış perakendeciler tarafından ucuz olarak değerlendirilmiştir.

Benzer şekilde, perakende mağaza yöneticilerinin eğitim seviyelerine göre algı farklılıkları Tablo 28'den takip edilebilir.

Tablo 28. Perakendecilerin Eğitim Seviyelerine Göre Algi Farklılıkları

Karşılaşı rılan Sfat	Ürün ve Ülkesi	n						Grup Ortalaması						Standart Sapma						F/P
		Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 5	Grp 6	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 5	Grp 6	Grp 1	Grp 2	Grp 3	Grp 4	Grp 5	Grp 6	
Fiyat	Fransız Malı Gömlek/Triko	4	5	23	14	1	1	3,25	5,80	4,82	4,50	5,00	3,00	1,26	0,44	1,03	1,34	-	-	2,938 0,023
Çeşit	Fransız Malı Takım Elbise	4	6	23	14	1	1	4,75	5,40	4,13	4,93	2,00	3,00	0,96	0,56	1,32	1,14	-	-	2,611 0,038
Fiyat	İngiliz Malı Gömlek Triko	4	5	22	14	1	1	3,75	5,60	4,27	4,85	4,00	2,00	1,26	0,54	0,82	1,02	-	-	4,792 0,001
Fiyat	İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	4	5	23	14	1	1	4,00	5,16	5,04	4,71	6,00	2,00	1,41	0,98	0,87	0,99	-	-	2,972 0,021
Kalite	İtalyan Malı İç Çamaşırı	4	6	23	13	1	1	5,50	6,00	4,13	4,53	3,00	3,00	0,58	0,00	1,48	1,12	-	-	3,248 0,014
Profil	İtalyan Malı Manto/ Palto/Pardesü	4	6	23	13	1	-	3,75	3,00	4,52	3,30	6,00	-	1,26	1,67	1,34	1,11	-	-	3,247 0,020
Fiyat	Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	4	6	23	14	1	1	4,25	5,00	2,73	3,50	5,00	6,00	1,71	1,55	1,29	1,87	-	-	3,142 0,016
Çeşit	Türk Malı İç Çamaşırı	4	6	23	13	1	1	5,75	4,16	5,48	4,23	5,00	6,00	0,50	1,72	0,85	1,42	-	-	3,075 0,018

Grp 1: İlkokul

Grp 2: Ortaokul

Grp 3: Lise

Grp 4: Üniversite

Grp 5: Yüksek Lisans/Doktora

Grp 6: Diğer

6.5. Tüketiciler ve Perakendecilerin Ülke Ürünleri İle İlgili

Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Araştırmaya dahil edilen tüketiciler ve perakendecilerin, karşılaştırılan ülke ürünleri hakkındaki değerlendirmelerinin farklı olup olmadığının tesbiti için t-testi yapılmıştır. t-testi sonuçları Tablo 29’de verilmiştir.

Karşılaştırılan 150 değişken içerisinde, 73 değişkende, tüketici ve perakendecilerin algılarında, istatistiki olarak $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde, fark olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu analiz sonuçları 5. hipotezimizi desteklemektedir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ve perakendecilerin algıları farklılık göstermektedir.

Tablo değerleri aşağıdaki şekilde yorumlanacaktır:

- Tabloda Alman malı gömlek/triko fiyat açısından, tüketiciler ve perakendeciler tarafından farklı algılanmaktadır. $p=0,004 < 0,05$ ’tir. Tüketicilerin ortalaması 4,50, perakendecilerin ortalaması ise, 3,74’tür. Tüketiciler, Alman malı gömlek/trikoyu daha pahalı bulurken, perakendeciler daha ucuz olarak değerlendirmişlerdir.

Fransız malı gömlek/triko ürün çeşidi açısından tüketiciler ve perakendeciler tarafından farklı algılanmaktadır. $p=0,001 < 0,05$ ’tir. Fransız malı gömlek/trikoda, 3,55 ortalama ile ürün çeşidi açısından tüketiciler tarafından sınırlı olarak algılanırken, perakendeciler tarafından 4,45 ortalama ile daha çok ürün çeşidine sahip olarak algılanmaktadır.

Benzer şekilde tabloda yer alan 73 değişken için, tüketici ve perakendecilerin algılarında farklılıklar çıkmıştır. Kalan 77 değişkenin, tüketiciler ve perakendeciler tarafından algılanmasında, istatistiki açıdan $p \leq 0,05$ ’i sağlayamadığı için algılarında paralellik söz konusudur.

Tablo 29’da ($p \leq 0,05$ ’i sağlayan değişkenler koyu yazılmıştır) tüketici ve perakendecilerin ortalamalarına bakılarak bu farklılık değerlendirilmektedir. Tablo değerleri okunurken, ortalamalar; bire yaklaştıkça ucuz, kalitesiz, çeşitleri sınırlı, sahip olmak prestij sağlamaz ve genç kesime hitap eder olarak değerlendirilecektir. Altiya yaklaştıkça pahalı, kaliteli, çeşitleri boldur, sahip olmak prestij sağlar ve daha yaşlı kesime hitap eder şeklinde değerlendirilecektir.

Tablo 29. Tüketici ve Perakendecilerin Algı ve Tutumlarındaki Farklılıklar “T Testi” Değerleri

GÖMLEK/TRİKO

Karşılaştırılan Sıfat	Ülke Malı	Tüketici Ort.	Perakendeci Ort.	T. Değeri	P. Değeri
Fiyat	Alman Malı	4,58	4,20	1,54	0,125
	Amerikan Malı	4,87	4,52	1,52	0,129
	Fransız Malı	4,72	4,64	0,35	0,724
	İngiliz Malı	4,70	4,96	-1,25	0,212
	İtalyan Malı	4,47	4,68	-0,85	0,331
	Türk Malı	3,82	3,33	1,69	0,093
Kalite	Alman Malı	4,50	3,74	2,97	0,004
	Amerikan Malı	4,60	4,48	0,51	0,609
	Fransız Malı	4,43	4,52	-0,40	0,687
	İngiliz Malı	4,60	4,71	-0,50	0,617
	İtalyan Malı	4,26	4,80	-2,25	0,026
	Türk Malı	4,28	4,41	-0,52	0,606
Ürün Çeşidi	Alman Malı	3,54	3,52	0,06	0,953
	Amerikan Malı	3,74	4,00	-0,87	0,383
	Fransız Malı	3,55	4,45	-3,19	0,001
	İngiliz Malı	3,57	3,74	-0,60	0,549
	İtalyan Malı	4,22	5,06	-3,69	0,000
	Türk Malı	5,02	5,45	-2,21	0,029
Prestij Sağlaması	Alman Malı	2,96	2,74	0,69	0,490
	Amerikan Malı	3,15	4,00	-2,90	0,005
	Fransız Malı	3,12	3,94	-2,73	0,008
	İngiliz Malı	3,10	3,86	-2,65	0,009
	İtalyan Malı	3,10	4,53	-4,89	0,000
	Türk Malı	3,02	3,80	-2,57	0,012
Tüketici Profili	Alman Malı	2,86	3,76	3,15	0,002
	Amerikan Malı	2,78	3,52	-2,78	0,007
	Fransız Malı	3,01	3,69	-2,73	0,007
	İngiliz Malı	3,24	3,79	-2,28	0,025
	İtalyan Malı	2,97	3,08	-0,38	0,706
	Türk Malı	3,01	3,37	-1,30	0,196

Tüketici n=144

Perakendeci n=50

KRAVAT/EŞARP/FULAR

Karşılaştırılan Sıfat	Ülke Malı	Tüketici Ort.	Perakendeci Ort.	T. Değeri	P. Değeri
Fiyat	Alman Malı	4,17	3,57	2,19	0,031
	Amerikan Malı	4,31	4,12	0,73	0,464
	Fransız Malı	4,37	4,61	-,95	0,343
	İngiliz Malı	4,43	4,80	-1,61	0,109
	İtalyan Malı	4,38	4,80	-1,60	0,111
	Türk Malı	3,75	3,51	0,82	0,415
Kalite	Alman Malı	4,45	3,68	2,85	0,006
	Amerikan Malı	4,45	4,30	0,63	0,530
	Fransız Malı	4,26	4,61	-1,46	0,147
	İngiliz Malı	4,44	4,22	0,93	0,353
	İtalyan Malı	4,17	4,98	-3,35	0,001
	Türk Malı	4,13	4,76	-2,88	0,005
Ürün Çeşidi	Alman Malı	3,46	3,16	1,01	0,315
	Amerikan Malı	3,52	3,67	-0,51	0,612
	Fransız Malı	3,74	4,29	-2,24	0,027
	İngiliz Malı	3,48	3,92	-1,57	0,117
	İtalyan Malı	4,15	4,88	-2,85	0,005
	Türk Malı	5,02	5,02	0,01	0,996
Prestij Sağlaması	Alman Malı	2,96	2,80	0,52	0,601
	Amerikan Malı	3,13	3,32	-0,65	0,515
	Fransız Malı	2,99	4,00	-3,43	0,001
	İngiliz Malı	3,12	3,52	-1,36	0,174
	İtalyan Malı	3,05	4,53	-4,76	0,000
	Türk Malı	3,23	3,70	-1,47	0,144
Tüketici Profili	Alman Malı	2,80	3,82	-4,20	0,000
	Amerikan Malı	2,91	3,88	-3,97	0,000
	Fransız Malı	2,98	3,92	-3,97	0,000
	İngiliz Malı	3,19	3,90	-3,13	0,002
	İtalyan Malı	2,88	3,63	-2,66	0,009
	Türk Malı	2,87	3,88	-3,90	0,000

Tüketici n=144

Perakendeci n=50

İÇ ÇAMAŞIRI

Karşılaştırılan Sıfat	Ülke Malı	Tüketici Ort.	Perakendeci Ort.	T. Değeri	P. Değeri
Fiyat	Alman Malı	3,97	3,98	-0,05	0,961
	Amerikan Malı	4,29	4,35	-0,24	0,811
	Fransız Malı	4,27	4,94	-3,03	0,003
	İngiliz Malı	4,31	4,78	-2,19	0,030
	İtalyan Malı	4,18	4,62	-1,56	0,120
	Türk Malı	3,34	2,96	1,23	0,222
Kalite	Alman Malı	4,13	3,62	1,82	0,071
	Amerikan Malı	4,19	4,39	-0,77	0,440
	Fransız Malı	4,21	4,49	-1,06	0,288
	İngiliz Malı	4,29	4,30	-0,06	0,956
	İtalyan Malı	3,97	4,48	-2,03	0,045
	Türk Malı	4,16	4,43	-0,99	0,321
Ürün Çeşidi	Alman Malı	3,53	3,69	-0,51	0,610
	Amerikan Malı	3,74	4,45	-2,80	0,006
	Fransız Malı	3,67	4,82	-4,89	0,000
	İngiliz Malı	3,63	4,16	-2,05	0,043
	İtalyan Malı	4,00	4,85	-3,48	0,001
	Türk Malı	4,91	5,02	-0,41	0,681
Prestij Sağlaması	Alman Malı	2,74	3,20	-1,51	0,134
	Amerikan Malı	2,91	3,78	-3,22	0,002
	Fransız Malı	2,91	4,27	-4,86	0,000
	İngiliz Malı	2,86	3,88	-3,85	0,000
	İtalyan Malı	2,77	4,20	-5,03	0,000
	Türk Malı	2,95	3,62	-2,26	0,026
Tüketici Profili	Alman Malı	2,55	3,78	-4,66	0,000
	Amerikan Malı	2,69	3,62	-3,66	0,000
	Fransız Malı	2,75	3,42	-2,84	0,005
	İngiliz Malı	2,77	3,67	-4,04	0,000
	İtalyan Malı	2,75	3,44	-2,68	0,009
	Türk Malı	2,70	3,74	-4,37	0,000

Tüketici n=144

Perakendeci n=50

TAKIM ELBİSELER

Karşılaştırılan Sıfat	Ülke Malı	Tüketici Ort.	Perakendeci Ort.	T. Değeri	P. Değeri
Fiyat	Alman Malı	4,85	4,68	0,70	0,485
	Amerikan Malı	4,92	4,80	0,54	0,588
	Fransız Malı	4,94	5,06	-0,55	0,584
	İngiliz Malı	4,96	5,00	-0,16	0,870
	İtalyan Malı	4,92	4,92	-0,02	0,986
	Türk Malı	4,35	3,73	2,31	0,023
Kalite	Alman Malı	4,44	3,53	3,38	0,001
	Amerikan Malı	4,73	4,16	2,45	0,016
	Fransız Malı	4,65	4,51	0,60	0,548
	İngiliz Malı	4,68	4,49	0,83	0,407
	İtalyan Malı	4,28	4,82	-2,23	0,028
	Türk Malı	4,47	4,34	0,50	0,621
Ürün Çeşidi	Alman Malı	3,45	3,41	0,14	0,890
	Amerikan Malı	3,57	3,82	-0,80	0,405
	Fransız Malı	3,59	4,52	-3,88	0,000
	İngiliz Malı	3,62	4,18	-2,27	0,025
	İtalyan Malı	4,03	4,90	-3,70	0,000
	Türk Malı	5,01	5,06	-0,19	0,850
Prestij Sağlaması	Alman Malı	3,17	2,90	0,83	0,405
	Amerikan Malı	3,35	3,68	-1,07	0,287
	Fransız Malı	3,38	4,20	-2,74	0,007
	İngiliz Malı	3,50	4,08	-1,99	0,050
	İtalyan Malı	3,39	4,34	-3,20	0,002
	Türk Malı	3,47	3,80	-1,10	0,272
Tüketici Profili	Alman Malı	2,79	3,86	-4,47	0,000
	Amerikan Malı	2,68	3,68	-4,34	0,000
	Fransız Malı	2,76	3,58	-3,39	0,001
	İngiliz Malı	3,04	4,06	-4,62	0,000
	İtalyan Malı	2,83	3,26	-1,61	0,108
	Türk Malı	2,92	3,49	-2,39	0,018

Tüketici n=144

Perakendeci n=50

MANTO/PALTO

Karşılaştı rılan Sıfat	Ülke Malı	Tüketici Ort.	Perakendeci Ort.	T. Değeri	P. Değeri
Fiyat	Alman Malı	4,73	4,39	1,33	0,186
	Amerikan Malı	4,93	4,49	2,14	0,035
	Fransız Malı	4,83	4,82	0,04	0,972
	İngiliz Malı	4,86	4,64	1,06	0,292
	İtalyan Malı	4,58	4,51	,29	0,774
	Türk Malı	4,24	3,73	1,79	0,076
Kalite	Alman Malı	4,63	3,96	2,69	0,009
	Amerikan Malı	4,77	4,30	2,22	0,029
	Fransız Malı	4,58	4,59	-0,02	0,987
	İngiliz Malı	4,59	4,45	0,62	0,533
	İtalyan Malı	4,25	4,61	-1,39	0,182
	Türk Malı	4,51	4,53	-0,06	0,952
Ürün Çeşidi	Alman Malı	3,40	3,36	0,12	0,902
	Amerikan Malı	4,01	3,58	0,54	0,587
	Fransız Malı	3,56	4,16	-2,22	0,029
	İngiliz Malı	3,53	3,84	-1,08	0,283
	İtalyan Malı	4,02	4,66	-2,46	0,016
	Türk Malı	4,78	5,24	-2,15	0,034
Prestij Sağlaması	Alman Malı	3,06	3,04	0,05	0,958
	Amerikan Malı	3,30	3,04	0,87	0,386
	Fransız Malı	3,41	3,82	-1,36	0,174
	İngiliz Malı	3,44	4,08	-2,30	0,023
	İtalyan Malı	3,31	3,82	-1,68	0,095
	Türk Malı	3,45	4,12	-2,27	0,025
Tüketici Profili	Alman Malı	2,99	3,84	-3,00	0,003
	Amerikan Malı	2,85	4,15	-4,69	0,000
	Fransız Malı	2,92	3,69	-3,01	0,003
	İngiliz Malı	3,01	3,60	-2,38	0,019
	İtalyan Malı	2,99	4,00	-3,98	0,000
	Türk Malı	3,00	3,59	-2,46	0,015

Tüketici n=144

Perakendeci n=50

6.6. Tüketicilerin Yabancı Dil Bilmeleri Durumunda Algı Farklılıkları

Yabancı dil bilen ve yabancı dil bilmeyen tüketicilerin algı farklılıklarının tespiti için t-testi yapılmıştır. 150 değişken için yapılan analizde, 17 değişkende, algı farklılıkları olduğu tespit edilmiştir. 0,05 anlamlılık düzeyini sağlayan p değerlerine sahip değişkenler Tablo 30’da verilmiştir. Anlamlı bir fark bulunmayan 133 değişkene ait değerler, değişkenlerin çok fazla sebebi ile verilmemiştir.

Alman malı gömlek-triko fiyat açısından değerlendirildiğinde, yabancı dil bilen tüketiciler tarafından, yabancı dil bilmeyen tüketicilere oranla (ortalamaları 4,38<4,94) daha ucuz algılamaktadır.

Benzer şekilde diğer değişkenlerle ilgili veriler Tablo 30’dan takip edilebilir.

Tablo 30. Yabancı Dil Bilen ve Bilmeyen Tüketicilerin Algı Farklılıklarını Gösteren “T Testi” Sonuçları

Karşılaş- tırılan Sifat	Ürün ve Ülkesi	Bilen Tüketiciler		Bilmeyen Tüketiciler		T Değeri	P Değeri
		Ort.	n	Ort.	n		
Fiyat	Alman Malı Gömlek/Triko	4,38	94	4,94	50	-2,25	0,026
Profil	Alman Malı Gömlek/Triko	2,77	94	3,51	50	-2,11	0,038
Çeşit	Alman Malı -Takım Elbise	3,69	94	2,97	50	2,16	0,033
Çeşit	Amerikan Malı Gömlek/Triko	3,81	93	3,04	50	2,29	0,024
Çeşit	Amerikan Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,77	94	3,06	50	2,32	0,022
Çeşit	Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	4,02	94	3,22	50	2,51	0,014
Çeşit	Fransız Malı Takım Elbise	3,82	94	3,13	46	2,14	0,035
Çeşit	İngiliz Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,70	94	3,06	50	2,07	0,041
Çeşit	İngiliz Malı Takım Elbise	3,93	94	3,00	50	2,94	0,004
Çeşit	İtalyan Malı Gömlek/Triko	3,88	94	2,98	47	2,91	0,005
Kalite	İtalyan Malı Manto/Palto/Pardesü	4,06	94	4,62	50	-2,02	0,045
Prestij	İtalyan Malı Manto/Palto/Pardesü	3,04	93	3,84	50	-2,37	0,020
Çeşit	Türk Malı Gömlek/Triko	4,57	94	3,56	49	3,10	0,003
Kalite	Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,89	94	4,58	50	-2,30	0,023
Prestij	Türk Malı Kravat/Eşarp/Fular	2,96	94	3,74	50	-2,22	0,029
Prestij	Türk Malı Takım Elbise	3,07	94	4,20	50	-3,45	0,001
Prestij	Türk Malı Takım Elbise	3,19	94	3,94	50	-2,24	0,027

6.7. Perakendecilerin Yabancı Dil Bilme Durumunda Algı Farklılıkları

Yabancı dil bilen ve bilmeyen perakendecilerin algı farklılıklarının tespiti için yapılan t-testinde 150 değişken içinde 13 değişkende (0,05 anlamlılık düzeyinde) algı farklılığı olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler Tablo 31’de verilmiştir. İstatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmayan değişkenlerin verileri, çok fazla olması sebebi ile tablolastırılmamıştır.

Yabancı dil bilen perakendeciler, Alman malı iç çamaşırlarının daha yaşlı kesime hitap ettiğini düşünürken (ortalama 4,15), yabancı dil bilmeyen perakendeciler, daha genç kesime hitap ettiğini düşünmektedir (ortalama 3,00).

Yine benzer şekilde yabancı dil bilen ve bilmeyen perakendecilerin algı farklılıkları Tablo 31’den takip edilebilir.

Tablo 31. Yabancı Dil Bilen Perakendecilerin Algı Farklılıklarını Gösteren

“T Testi” Sonuçları

Karşılaş- tırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	Bilen Tüketiciler		Bilmeyen Tüketiciler		T Değeri	P Değeri
		Ort.	n	Ort.	n		
Profil	Alman Malı İç Çamaşırı	4,15	33	3,00	17	2,40	0,023
Fiyat	Alman Malı Takım Elbise	5,05	34	3,87	16	2,20	0,040
Kalite	Alman Malı Takım Elbise	3,94	34	2,70	16	2,49	0,020
Kalite	Amerikan Malı Manto/Palto/Pardesü	4,03	34	4,87	16	-2,44	0,019
Çeşit	Amerikan Malı Manto/Palto/Pardesü	3,20	34	4,37	16	-2,50	0,018
Çeşit	Amerikan Malı Takım Elbise	3,56	34	4,37	16	-2,17	0,036
Prestij	Fransız Malı Gömlek/Triko	3,53	34	4,76	16	-2,58	0,014
Prestij	Fransız Malı İç Çamaşırı	3,97	34	4,88	16	-2,08	0,044
Çeşit	Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	4,03	34	4,82	16	-2,16	0,037
Prestij	Fransız Malı Takım Elbise	3,79	34	5,06	16	-2,64	0,012
Kalite	İngiliz Malı İç Çamaşırı	4,03	33	4,82	17	-2,12	0,041
Kalite	İtalyan Malı İç Çamaşırı	4,11	34	5,25	16	-2,87	0,007
Prestij	İtalyan Malı İç Çamaşırı	3,91	34	4,81	16	-2,06	0,046

6.8. Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Tüketicilerin Algı

Farklılıkları

Ankette adı geçen ülkelere giden ve gitmeyen tüketicilerin algılarındaki farklılığı tespit için yapılan t-testinde 150 değişken içinde 5 değişkende, 0,05 anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler Tablo 32’de verilmiştir. İstatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmayan değişkenlerin analiz sonuçları tabloda verilmemiştir.

Tablo 32. Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Tüketicilerin Algılarındaki Farklılıklar

Karşılaş- tırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	Giden Tüketiciler		Gitmeyen Tüketiciler		T Değeri	P Değeri
		Ort.	n	Ort.	n		
Fiyat	Alman Malı Gömlek/Triko	3,71	21	4,65	75	-2,53	0,017
Fiyat	Alman Malı Kravat Eşarp/Fular	3,43	21	4,33	75	-2,26	0,030
Çeşit	Fransız Malı İç Çamaşırı	4,48	21	3,56	75	2,32	0,025
Kalite	İtalyan Malı Takım Elbise	5,00	21	4,33	75	2,09	0,043
Çeşit	Amerikan Malı Manto/Palto/Pardesü	4,62	21	3,67	74	2,44	0,020

Alman malı gömlek-triko ve kravat, eşarp-fular yurt dışına giden tüketiciler tarafından (3,71 ve 3,43 ortalamalar ile) daha ucuz algılanırken, yurt dışına gitmeyen tüketiciler tarafından daha pahalı olarak algılanmıştır.

Fransız malı iç çamaşırları ve Amerikan malı manto, palto, pardesü yurt dışına giden tüketiciler tarafından ürün çeşidi bol olarak algılanırken, yurt dışına gitmeyen tüketiciler tarafından ürün çeşidi az olarak algılanmıştır.

İtalyan malı takım elbiseler yurt dışına giden tüketiciler tarafından 5,00 ortalama ile daha kaliteli olarak algılanırken, gitmeyen tüketiciler tarafından 3,67 ortalama ile daha kalitesiz olarak algılanmıştır.

Anlamlı farklılık bulunan sonuçlara bakıldığında, yurt dışına giden tüketiciler, yurt dışına gitmeyen tüketicilere kıyasla ülke ürünleri hakkında, karşılaştırılan sıfatlar dahilinde daha olumlu değerlendirmelere sahiptirler.

6.9. Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Perakendecilerin Algı Farklılıkları

Ankette adı geçen ülkelere giden ve gitmeyen perakendecilerin algılarındaki farklılığı tespit için yapılan t-testinde 150 değişken içinde 7 değişkende, 0,05 anlamlılık düzeyinde, bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler Tablo 33’de verilmiştir. İstatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmayan değişkenlerin analiz sonuçları tabloda yer almamaktadır.

Tablo 33. Ankette Adı Geçen Ülkelere Giden ve Gitmeyen Perakendecilerin Algılarındaki Farklılıklar

Karşılaştırılan Sıfat	Ürün ve Ülkesi	Giden Perakendeciler		Gitmeyen Perakendeciler		T Değeri	P Değeri
		Ort.	n	Ort.	n		
Çeşit	Amerikan Malı Takım Elbise	2,72	7	4,00	19	-2,26	0,044
Fiyat	Fransız Malı İç Çamaşırı	3,85	7	5,35	17	-2,66	0,027
Fiyat	Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,42	7	5,05	19	-2,61	0,030
Kalite	Fransız Malı Kravat/Eşarp/Fular	3,86	7	5,21	19	-2,65	0,026
Fiyat	Fransız Malı Manto/Palto/Pardesü	4,14	7	5,47	19	-3,80	0,002
Çeşit	İngiliz Malı Manto/Palto/Pardesü	2,42	7	4,15	19	-3,03	0,008
Çeşit	İtalyan Malı Gömlek/Triko	5,57	7	4,68	19	2,27	0,032

Amerikan malı takım elbise ve İtalyan malı manto, palto, pardesü yurt dışına giden perakendeciler tarafından çeşitleri sınırlı olarak değerlendirilirken, yurt dışına gitmeyen perakendeciler tarafından çeşitleri bol olarak değerlendirilmiştir.

Tabloda yer alan diğer ürünleri ise yurt dışına giden perakendeciler karşılaştırılan sıfatlar dahilinde, yurt dışına gitmeyen perakendecilerden daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

Fransız malı iç çamaşırı, kravat, eşarp, fular, manto, palto, pardesü, yurt dışına giden perakendeciler tarafından daha ucuz olarak değerlendirilirken, yurt dışına gitmeyen perakendeciler tarafından daha pahalı olarak değerlendirilmiştir.

Fransız malı kravat, eşarp, fular yurt dışına giden perakendeciler tarafından daha kalitesiz, yurt dışına gitmeyen perakendeciler tarafından daha kaliteli algılanmıştır.

İtalyan malı gömlek/triko, yurt dışına giden perakendeciler tarafından çeşitleri daha bol olarak algılanırken, yurt dışına gitmeyen perakendeciler tarafından çeşitleri sınırlı olarak algılanmaktadır.

6.10. Tüketicilerin Halen Kullandıkları Ürünlerin Ülke Orijini

Tüketicilerin halen kullandıkları ürünlerin ülke orijinini gösteren frekans ve yüzde değerleri Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34’de yüzdelere bakıldığında tüketicilerin büyük bir çoğunlukla yerli ürün kullandıkları (%62-%78 oranında) görülmektedir.

Tüketiciler tarafından, birinci sırada %70 oranında Türk malı gömlek/triko kullanılırken, ikinci sırada %7 oranında İtalyan malı gömlek/triko kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından, birinci sırada, %62 oranında Türk malı kravat, eşarp-fular kullanılırken, ikinci sırada %20 oranında, İtalyan malı kravat, eşarp-fular kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından birinci sırada %78 oranla, Türk malı iç çamaşırı kullanılırken, ikinci sırada %4’lük oranlarla Alman ve Amerikan malı ürünler kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından birinci sırada %71 oranla, Türk malı takım elbiseler kullanılırken, ikinci sırada %10 oranla, İtalyan malı kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından birinci sırada %73 oranla, Türk malı manto, palto, pardesü kullanılırken, ikinci sırada %8 oranla Alman malı ürünler kullanılmaktadır.

Tüketiciler tarafından Türk malı ürünlerden sonra en fazla kullanılan ürünler İtalyan malı ürünlerdir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi* 1997 yılında en fazla konfeksiyon ithalatı yapılan ülkelerin başında İtalya gelmektedir. Araştırma bulguları bu bilgi ile paralellik göstermektedir.

* bkz. s. 49.

Tablo 34. Tüketicilerin Halen Kullandıkları Ürünlerin Ülke Orijini

Ürünler	Ülke Ürünleri	Frekans	Yüzde
Gömlek/Triko	Alman Malı	19	13
	Amerikan Malı	05	03
	Fransız Malı	03	02
	İngiliz Malı	06	04
	İtalyan Malı	10	07
	Türk Malı	101	70
	TOPLAM	144	100
Kravat/Eşarp/Fular	Alman Malı	07	05
	Amerikan Malı	05	03
	Fransız Malı	08	05
	İngiliz Malı	06	04
	İtalyan Malı	29	20
	Türk Malı	89	62
	TOPLAM	144	100
İç Çamaşır	Alman Malı	08	05
	Amerikan Malı	08	05
	Fransız Malı	06	04
	İngiliz Malı	06	04
	İtalyan Malı	04	03
	Türk Malı	111	78
	TOPLAM	143	100
Takım Elbise	Alman Malı	11	08
	Amerikan Malı	05	03
	Fransız Malı	05	03
	İngiliz Malı	07	05
	İtalyan Malı	14	10
	Türk Malı	102	71
	TOPLAM	144	100
Manto/Palto/Pardesü	Alman Malı	11	08
	Amerikan Malı	07	05
	Fransız Malı	07	05
	İngiliz Malı	04	03
	İtalyan Malı	09	06
	Türk Malı	104	73
	TOPLAM	142	100

6.11. Perakendecilerin Halen Sattıkları Ürünlerin Ülke Orijini ve Gelecekte Satmayı Planladıkları Ürünlerin Ülke Orijini

Perakendecilerin halen sattıkları ve gelecekte satmayı planladıkları ürünlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35’de birinci satırda perakendecilerin halen sattıkları ürünleri ifade eden rakamlar, ikinci satırda ise perakendecilerin gelecekte satmayı planladıkları ürünleri ifade eden rakamlar yer almaktadır.

Perakendeciler, yüzdelere bakıldığında %60-%73 oranında Türk malı satarken gelecekte bu oranları azaltmak (%54-58 aralığı) niyetindedirler.

Tüketiciler tarafından birinci sırada %62-%78 Türk malı kullanılmaktadır. Perakendeciler ise %60-%73 oranında Türk malı satmaktadırlar. Bu oranlar paralellik göstermektedir.

Perakendeciler %15-%33 oranında İtalyan malı ürünler satmaktadırlar. Ancak, bu oranı (%11-%25 aralığına) azaltmak niyetindedirler.

Perakendeciler İngiliz malı gömlek/triko, kravat, eşarp-fular ve iç çamaşırı satışlarını gelecekte arttırmayı planlarken, İngiliz malı takım elbise ve manto, palto, pardesü ürün grubunu azaltmayı düşünmektedirler.

Perakendeciler araştırmada değerlendirilen tüm ürün gruplarında Fransız malı ürünleri arttırmayı planlamaktadırlar.

Çıkarılan profile, karşılaştırılan sıfatlar açısından olumlu değerlendirmeler alan Fransız malı ürünlerin pazarda şansları vardır.

Bu bulgularla araştırmanın 6. hipotezi desteklenmektedir.

Perakendeciler tarafından satılan Amerikan malı ürünlerin, gelecekte satışının azaltılması düşünülmektedir. Yine benzer şekilde Alman mallarının satışının da azaltılması planlanmaktadır.

Bilindiği gibi Alman malı ürünler karşılaştırılan sıfatlar açısından tüketiciler tarafından en olumsuz değerlendirilen ülke olmuştur. Bu durumda perakendecilerin kararı anlamlıdır.

Tüketiciler açısından İtalya’dan sonra olumlu değerlendirmeler alan Fransız malı ürünlerin pazarda şansları vardır.

Türk ve İtalyan üreticiler, Türk pazarında Fransız rekabetine dikkat etmelidirler.

Fransız üreticiler ise bu rekabet fırsatını değerlendirebilirler.

Tablo 35. Perakendecilerin Halen Sattukları ve Gelecekte Satmayı Planladıkları Ürünlerin Ülke Orijini

Ürünler	Alman malı		Amerikan malı		Fransız malı		İngiliz malı		İtalyan malı		Türk malı	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Gömlek /Triko	A 01	02	07	13	04	08	02	04	17	33	38	73
	B 05	10	03	06	11	21	01	02	13	25	29	56
Kravat/Eşarp-Fular	A 00	00	00	00	03	06	00	00	16	31	31	60
	B 00	00	00	00	07	13	03	06	13	25	29	56
İç çamaşırı	A 02	04	08	15	05	10	00	00	08	15	34	65
	B 03	06	02	04	11	21	01	02	06	11	30	58
Takım elbiseler	A 03	06	03	06	08	15	05	10	13	25	35	67
	B 03	06	02	04	07	13	03	06	09	17	28	54
Manto/Palto/Pardesü	A 06	11	03	06	03	06	04	08	13	25	31	60
	B 04	08	03	06	06	11	03	06	08	15	30	58
TOPLAM	A 12		21		22		11		58		169	
	B 15		10		35		11		49		146	

A: Perakendeciler tarafından halen satılan ürünlerin ülke orijini

B: Perakendeciler tarafından gelecekte satılması planlanan ürünlerin ülke orijini

6.12. Tüketicilerin Ülke Orijinine Yönelik, Ürün Algıları

6.12.1. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Algıları

Tüketicilerin gömlek/triko ürünlerine yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 36 ve Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 36. Tüketicilerde Gömlek/Triko Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,13884	25,00	0,000
Hotellings	0,15551	25,00	0,000
Wilks	0,86344	25,00	0,000

Tablo 37. Tüketicilerde Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Gömlek/Triko	Fiyat	4,58	4,87	4,72	4,70	4,47	3,82	8,24714	0,000
	Kalite	4,50	4,60	4,43	4,60	4,26	4,28	1,30995	0,258
	Çeşit	3,54	3,74	3,55	3,57	4,22	5,02	14,73953	0,000
	Prestij	2,96	3,15	3,12	3,10	3,10	3,02	0,34349	0,887
	Tüketici Profili	2,86	2,78	3,01	3,24	2,97	3,01	1,27063	0,274

Gömlek ve trikoda fiyat ve çeşit açısından (F anlamlılık değeri $\leq 0,05$) tüketiciler tarafından ülke tercihlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. 4,87 ortalama ile Amerikan malı ürünler pahalı olarak algılanırken, 3,82 ortalama ile Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak değerlendirilmiştir. Tablo 37’de, F değerlerine bakıldığında en yüksek F değerini gömlek/trikoda, ürün çeşitliliğini almıştır. Bu da ülkeler arasında, gömlek/trikoda farklı algılamının, diğer değişkenlere kıyasla en belirgin olduğu değişkenin ürün çeşitliliği olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler 5,02 ortalama ile Türk malı gömlek/trikoyu çeşitleri bol ürünler olarak algılarken, 3,54 ortalama ile Alman malı gömlek/trikoyu, çeşitleri sınırlı olarak algılamaktadır.

Kalite, prestij ve tüketici profili açısından ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar, birbirine çok yakın bir aralıktadır.

6.12.2. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Kravat, Eşarp, Fulara Ülkelerin Orijini Algıları

Tüketicilerin, kravat, eşarp, fular ürünlerine yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 38 ve Tablo 39’da verilmiştir.

Tablo 38. Tüketicilerde, Kravat/Eşarp-Fulara Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,13091	25,00	0,000
Hotellings	0,14553	25,00	0,000
Wilks	0,87116	25,00	0,000

Tablo 39. Tüketicilerde, Kravat/Eşarp-Fulara Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçlarının Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Kratav/Eşarp/ Fular	Fiyat	4,17	4,31	4,37	4,43	4,38	3,75	3,11733	0,009
	Kalite	4,45	4,45	4,26	4,44	4,17	4,13	1,15560	0,329
	Çeşit	3,46	3,52	3,74	3,48	4,15	5,02	16,48148	0,000
	Prestij	2,96	3,13	2,99	3,12	3,05	3,23	0,47496	0,795
	Tüketici Profili	2,80	2,91	2,98	3,19	2,88	2,87	0,81104	0,542

Kratav/eşarp-fular ürünlerinde, fiyat ve çeşit açısından (F anlamlılık değeri $p \leq 0,05$) tüketiciler tarafından ülke tercihlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. 4,43 ortalama ile İngiliz malı kravat/eşarp-fular en pahalı ürünler olarak algılanırken, 3,75 ortalama ile Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak değerlendirilmiştir. En yüksek, F değerine sahip olan değişken çeşitliliğidir. Bu da ülkeler arasında, kravat/eşarp-fuları algılamının diğer değişkenlere kıyasla en belirgin olduğu değişkenin ürün çeşitliliği olduğu göstermektedir. Tüketiciler 5,02 ortalama ile Türk malı kravat/eşarp-fuları,

çeşidi en bol ürünler olarak algılarken, 3,46 ortalama ile Alman malı kravat/eşarp-fular çeşitleri sınırlı olarak algılamaktadır.

Kalite, prestij tüketici profili açısından ülke ürünleri ile ilgili, tüketici algılanmalarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar, birbirine çok yakın bir aralıktadır.

6.12.3. Tüketicilerin, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde İç Çamaşırında Ülke Orijini Algıları

Tüketicilerin, iç çamaşırına yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 40 ve Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 40. Tüketicilerin, İç Çamaşırında Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,11696	25,00	0,000
Hotellings	0,12842	25,00	0,000
Wilks	0,88471	25,00	0,000

Tablo 41. Tüketicilerde, İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
İç Çamaşırı	Fiyat	3,97	4,29	4,27	4,31	4,18	3,34	6,48328	0,000
	Kalite	4,13	4,19	4,21	4,29	3,97	4,16	0,58336	0,713
	Çeşit	3,53	3,74	3,67	3,63	4,00	4,91	10,76995	0,000
	Prestij	2,74	2,91	2,91	2,86	2,77	2,95	0,31205	0,906
	Tüketici Profili	2,55	2,69	2,75	2,77	2,75	2,70	0,43011	0,828

Fiyat ve çeşit açısından ülke tercihlerinde anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. 4,31 ortalama ile İngiliz malı iç çamaşırı en pahalı ürünler olarak algılanırken, 3,34 ortalama ile Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak algılanmıştır. En yüksek F değerine sahip değişken çeşitliliklerdir. Bu da ülkeler arasında, iç çamaşırını algılamanın diğer değişkenlere kıyasla en belirgin olduğu değişkenin, ürün çeşitliliği olduğunu

göstermektedir. Tüketiciler 4,91 ortalama ile Türk malı iç çamaşırların, çeşidi en bol ürünler olarak algılarken, 3,53 ortalama ile Alman malı iç çamaşırlarını çeşitleri sınırlı olarak algılamaktadır.

Diğer değişkenler açısından, ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılamalarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

6.12.4. Tüketicilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Takım Elbiselerde, Ülke Orijini Algıları

Tüketicilerin takım elbiselere yönelik ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 42 ve Tablo 43’de verilmiştir.

Tablo 42. Tüketicilerin, Takım Elbiselerde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,12225	25,00	0,000
Hotellings	0,13400	25,00	0,000
Wilks	0,87992	25,00	0,000

Tablo 43. Tüketicilerde, İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Takım Elbiseler	Fiyat	4,85	4,92	4,94	4,96	4,92	4,35	3,66684	0,003
	Kalite	4,44	4,73	4,65	4,68	4,28	4,47	1,66397	0,141
	Çeşit	3,45	3,57	3,59	3,62	4,03	5,01	14,87153	0,000
	Prestij	3,17	3,35	3,38	3,50	3,39	3,47	0,45590	0,809
	Tüketici Profili	2,79	2,68	2,76	3,04	2,83	2,92	0,82804	0,530

Takım elbiselerde, fiyat ve çeşit açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. 4,96 ortalama ile İngiliz malı takım elbiseler en pahalı ürünler olarak algılanırken, 4,35 ortalama ile Türk malı ürünler en ucuz ürünler olarak algılanmıştır. En yüksek 5,01 ortalama ile Türk malı takım elbiseler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, 3,45 ortalama ile Alman malı takım elbiseler çeşitleri sınırlı olarak algılanmıştır.

Diğer değişkenler açısından ülke ürünleri ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

6.12. 5. Tüketicilerin, Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Manto, Palto, Pardesü'de Ülke Orijini Algıları

Tüketicilerin manto, palto pardesüye yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 44 ve Tablo 45'de verilmiştir.

Tablo 44. Tüketicilerin, Manto, Palto, Pardesüde, Karşılaştırılan Sıfatlar dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,10287	25,00	0,000
Hotellings	0,11073	25,00	0,000
Wilks	0,89881	25,00	0,000

Tablo 45. Tüketicilerde Manto, Palto, Pardesüde, Karşılaştırılan Sıfatlar dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Manto/Palto/ Pardesü	Fiyat	4,73	4,93	4,83	4,86	4,58	4,24	3,99696	0,001
	Kalite	4,63	4,77	4,58	4,59	4,25	4,51	1,97281	0,080
	Çeşit	3,40	4,01	3,56	3,53	4,02	4,78	11,34113	0,000
	Prestij	3,06	3,30	3,41	3,44	3,31	3,45	0,99192	0,422
	Tüketici Profili	2,99	2,85	2,92	3,01	2,99	3,00	0,15168	0,980

Manto, palto, pardesüde, fiyat ve çeşit açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. 4,93 ortalama ile İngiliz malı manto, palto, pardesü en pahalı ürünler olarak algılanırken, 4,24 ortalama ile Türk malı ürünler en ucuz olarak algılanmaktadır. En yüksek F değerine sahip değişken yine ürün çeşitliliğidir. 4,78 ortalama ile Türk malı ürünler çeşidi en bol ürünler olarak algılanırken, 3,40 ortalama ile Alman malı ürünler çeşitleri sınırlı olarak algılanmıştır.

Diğer değişkenler açısından, ülke orijini ile ilgili tüketici algılarında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Ortalamalar birbirine çok yakın bir aralıktadır.

6.13. Perakendecilerin Ülke Orijinine Yönelik Ürün Algıları

6.13.1. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Gömlek Trikoda Ülke Orijini Algıları

Perakendecilerin, gömlek/triko ürünlerine yönelik ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 46 ve Tablo 47’de verilmiştir.

Tablo 46. Perakendecilerde, Gömlek/Triko Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,40873	25,00	0,000
Hotellings	0,51332	25,00	0,000
Wilks	0,63342	25,00	0,000

Tablo 47. Perakendecilerde, Gömlek/Trikoda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Gömlek/Triko	Fiyat	4,20	4,52	4,64	4,96	4,68	3,33	8,78216	0,000
	Kalite	3,74	4,48	4,52	4,71	4,80	4,41	3,339143	0,005
	Çeşit	3,52	4,00	4,45	3,74	5,06	5,45	12,55600	0,000
	Prestij	2,74	4,00	3,94	3,86	4,53	3,80	5,39429	0,000
	Tüketici Profili	3,76	3,52	3,69	3,79	3,08	3,37	1,54298	0,176

Perakendecilerin algılarında, gömlek, triko ürünlerinde, karşılaştırılan sıfatlar dahilinde tüketici profili hariç, anlamlı farklılıklar çıkmıştır.

Gömlek, trikoda fiyat açısından, Türk malı ürünler 3,33 ortalama ile ucuz ürünler olarak algılanırken, 4,96 ortalama ile İngiliz malı ürünler pahalı ürünler olarak algılanmıştır. İtalya, kaliteli, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eder ürünler üreten bir ülke olarak algılanırken, Almanya kalitesiz, prestij sağlamayan ve ürün çeşidi sınırlı ürünler üreten bir ülke olarak algılanmıştır. Türkiye çeşidi bol ürünler üreten bir ülke olarak, İngiltere ise yaşlı kesime hitap eden ürünler üreten bir ülke olarak algılanmıştır.

En yüksek F değerine sahip değişken yine ürün çeşitliliğidir.

**6.13.2. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde Kravat, Eşarp-
Fularda Ülke Orijini Algıları**

Perakendecilerde kravat, eşarp ve fular ürünlerine yönelik ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 48 ve Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 48. Perakendecilerde Kravat, Eşarp ve Fular Ürünlerinde Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,33941	25,00	0,000
Hotellings	0,40339	25,00	0,000
Wilks	0,69114	25,00	0,000

Tablo 49. Perakendecilerde Kravat, Eşarp ve Fularda Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Kravat/Eşarp/ Fular	Fiyat	3,57	4,12	4,61	4,80	4,80	3,51	8,17033	0,000
	Kalite	3,68	4,30	4,61	4,22	4,98	4,76	5,42985	0,000
	Çeşit	3,16	3,67	4,29	3,92	4,88	5,02	12,06826	0,000
	Prestij	2,80	3,32	4,00	3,52	4,53	3,70	5,89230	0,000
	Tüketici Profili	3,82	3,88	3,92	3,90	3,63	3,88	0,27858	0,925

Perakendecilerin algılarında, kravat, eşarp ve fular ürünlerinde, karşılaştırılan sıfatlar dahilinde, tüketici profili hariç, anlamlı farklılıklar çıkmıştır.

Türk malı kravat, eşarp ve fular, ucuz, çeşidi bol ürünler olarak değerlendirilmiştir.

İtalyan malı kravat, eşarp ve fular, pahalı, kaliteli ve prestij sağlayan ürünler olarak değerlendirilmiştir.

İngiliz malı, ürünler pahalı ürünler olarak değerlendirilmiştir. Alman malı ürünler ise kalitesiz, çeşitleri sınırlı ve prestij sağlamayan ürünler olarak değerlendirilmiştir. Yine en yüksek F değeri ürün çeşitliliğine aittir.

6.13.3. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, İç Çamaşırında Ülke Orijini Algıları

Perakendecilerin, iç çamaşırında yönelik ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 50 ve Tablo 51’de verilmiştir.

Tablo 50. Perakendecilerin İç Çamaşırında, Karşılaştırılan Sıfatlar dahilinde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,38283	25,00	0,000
Hotellings	0,49365	25,00	0,000
Wilks	0,65863	25,00	0,000

Tablo 51. Perakendecilerin İç Çamaşırında Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
İç Çamaşırı	Fiyat	3,98	4,35	4,94	4,78	4,63	2,96	12,28042	0,000
	Kalite	3,62	4,39	4,49	4,30	4,48	4,43	3,16736	0,009
	Çeşit	3,69	4,45	4,82	4,16	4,85	5,02	6,24777	0,000
	Prestij	3,20	3,78	4,27	3,88	4,20	3,62	3,30559	0,006
	Tüketici Profili	3,78	3,62	3,42	3,67	3,44	3,74	0,53080	0,753

Perakendecilerin algılarında, iç çamaşırında, karşılaştırılan sıfatlar dahilinde, tüketici profili hariç, anlamlı farklılıklar çıkmıştır.

Türk malı iç çamaşırı, ucuz ve çeşitleri bol ürünler olarak algılanmıştır.

Fransız malı iç çamaşırı, pahalı, kaliteli ve prestij sağlayan ürünler olarak algılanmıştır.

Alman malı ürünler çeşidi sınırlı ve prestij sağlamayan ürünler olarak algılanmıştır.

En yüksek F değeri ürün çeşitliliğine aittir.

6.13.4. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Takım

Elbiselerde Algılanan Ülke Orijini Algıları

Perakendecilerin, takım elbiselere yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 52 ve Tablo 53’de verilmiştir.

Tablo 52. Perakendecilerin Takım Elbiselerde Algılanan Ülke Orijini Farkını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,34426	25,00	0,000
Hotellings	0,41630	25,00	0,000
Wilks	0,68551	25,00	0,000

Tablo 53. Perakendecilerin Takım Elbiselerde Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerika	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Takım Elbiseler	Fiyat	4,68	4,80	5,06	5,00	4,92	3,73	7,84380	0,000
	Kalite	3,53	4,16	4,51	4,49	4,82	4,34	4,54362	0,001
	Çeşit	3,41	3,82	4,52	4,18	4,90	5,06	10,40958	0,000
	Prestij	2,90	3,68	4,20	4,08	4,34	3,80	3,77993	0,002
	Tüketici Profili	3,86	3,68	3,58	4,06	3,26	3,49	2,22846	0,052

Perakendecilerin algılarında, tüketici profili hariç, anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Türk malı takım elbiseler, ucuz, ürün çeşidi bol ürünler olarak algılanmaktadır.

İtalyan malı takım elbiseler, kaliteli, prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

İngiliz malı ürünler pahalı olarak algılanmaktadır.

Alman malı ürünler, kalitesiz, çeşitleri sınırlı ve prestij sağlamayan ürünler olarak algılanmaktadır.

En yüksek F değeri ürün çeşitliliğine aittir.

6.13.5. Perakendecilerin Karşılaştırılan Sıfatlar Dahilinde, Manto, Palto, Pardesüde Ülke Orijini Algıları

Perakendecilerin manto, palto, pardesü ürünlerine yönelik, ülke orijini algılarındaki farklılıklar Tablo 54 ve Tablo 55’de verilmiştir.

Tablo 54. Perakendecilerin, Manto, Palto, Pardesüde Algılanan Ülke Orijini Farklılığını Gösteren MANOVA Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Hipotez Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık Değeri
Pillias	0,29990	25,00	0,000
Hotellings	0,36283	25,00	0,000
Wilks	0,71967	25,00	0,000

Tablo 55. Perakendecilerin Manto, Palto, Pardesüde Ülke Orijini Farklılığını Gösteren Analiz Sonuçları Özeti

Ürün	Değişkenler	Ortalamalar						F	F Anlamlılık Değeri
		Almanya	Amerikan	Fransa	İngiltere	İtalya	Türkiye		
Manto/Palto/ Pardesü	Fiyat	4,39	4,49	4,82	4,64	4,51	3,73	4,09094	0,000
	Kalite	3,96	4,30	4,59	4,45	4,61	4,53	2,16039	0,059
	Çeşit	3,36	3,58	4,16	3,84	4,66	5,24	10,59054	0,000
	Prestij	3,04	3,04	3,82	4,08	3,82	4,12	4,24457	0,001
	Tüketici Profili	3,84	4,15	3,69	3,60	4,00	3,59	1,09992	0,361

Perakendecilerin, algılarında, fiyat, çeşit, prestij açısından anlamlı farklılıklar çıkmıştır.

Türk malı manto, palto, pardesü, ucuz ve çeşitleri bol ürünler olarak algılanmaktadır.

İngiliz malı ürünler prestij sağlayan ürünler olarak algılanmaktadır.

Fransız malı ürünler pahalı ürünler olarak algılanmaktadır.

Alman malı ürünler, çeşitleri sınırlı ve prestij sağlamayan ürünler olarak algılanmaktadır.

En yüksek F değeri yine ürün çeşitliliğine aittir.

6.14. Tüketici ve Perakendecilerin Tüm Ülke Ürünlerinin Eşit Özellikte Olduğu Varsayımı Altında Ülke Tercihleri

Tüketici ve perakendecileri, tüm ülke ürünlerinin eşit özellikte olduğu varsayımı altında ülke tercihlerini gösteren frekans ve yüzdeler Tablo 56'da verilmiştir.

Tüketiciler tarafından tüm ürünlerde Türk malı birinci sırada tercih edilmiştir (%40-%66 oranında). İkinci ve üçüncü sıralarda farklı ürünlerde farklı ülkeler tercih edilmiştir.

Perakendeciler tarafından yine tüm ürünlerde Türk malı ürünler birinci sırada tercih edilmiştir.

İkinci sırada ise iç çamaşırı hariç İtalya tercih edilmiştir. İç çamaşırında ise ikinci sırada Fransız malı ürünler tercih edilmiştir.

Tüketiciler ve perakendecilerin, tüm ülke ürünlerinin eşit özellikte olduğu varsayımında tercih ettikleri ürün grupları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için ki-kare analizi yapılmıştır.

Ki-kare iki veya daha fazla veri seti arasında önemli bir fark olup olmadığını tespit etmede kullanılan bir analiz yöntemidir.¹²⁹

0,05 anlamlılık düzeyinde, yapılan ki-kare analizinde tüketici ve perakendecilerin iç çamaşırı ve manto, palto-pardesü hariç, ürün tercihlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir.

¹²⁹ Tuncer, Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No: 19, Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996, s. 92.

Tablo 56. Tüketici ve Perakendecilerin Tüm Ülke Ürünlerinin Eşit Özellikte Olduğu Varsayımı Altında Ülke Tercihleri

GÖMLEK/TRİKO

Ürünler	Tüketici		Perakendeci	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alman malı	31	22	04	8
Amerikan malı	17	12	02	04
Fransız malı	12	08	07	14
İngiliz malı	06	04	03	16
İtalyan malı	11	08	14	27
Türk malı	66	46	21	41
TOPLAM	143	100	51	100

$\chi^2=19,34$ $Sd=5$ $p=0,001$

KRAVAT/EŞARP-FULAR

Ürünler	Tüketici		Perakendeci	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alman malı	12	08	00	00
Amerikan malı	14	10	00	00
Fransız malı	20	14	10	19
İngiliz malı	12	08	04	08
İtalyan malı	28	20	17	33
Türk malı	58	40	20	40
TOPLAM	144	100	51	100

$\chi^2=13,17$ $Sd=5$ $p=0,021$

İÇ ÇAMAŞIRI

Ürünler	Tüketici		Perakendeci	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alman malı	22	16	03	06
Amerikan malı	15	10	03	06
Fransız malı	15	10	10	21
İngiliz malı	07	05	06	12
İtalyan malı	08	06	04	08
Türk malı	76	53	23	47
TOPLAM	143	100	49	100

$\chi^2=9,47$ $Sd=5$ $p=0,091$

TAKIM ELBİSE**Tüketici****Perakendeci**

Ürünler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alman malı	12	08	01	02
Amerikan malı	15	10	01	02
Fransız malı	16	11	04	08
İngiliz malı	19	13	05	10
İtalyan malı	18	14	16	31
Türk malı	63	44	24	47
TOPLAM	143	100	51	100

$\chi^2=14,05$ $Sd=5$ $p=0,015$

MANTO/PALTO/PARDESÜ**Tüketici****Perakendeci**

Ürünler	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alman malı	17	12	03	06
Amerikan malı	09	06	01	02
Fransız malı	13	09	05	10
İngiliz malı	08	06	03	06
İtalyan malı	17	12	10	20
Türk malı	80	55	28	56
TOPLAM	144	100	50	100

$\chi^2=4,35$ $Sd=5$ $p=0,49$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, hazır giyim sektörünün ürün grupları ele alınarak, Alman, Amerikan, Fransız, İngiliz, İtalyan ve Türk orijinli ürünlerin tüketiciler ve perakendeciler üzerinde oluşturdıkları imaj profili çıkarılmıştır.

Türk malı ürünler, hem tüketiciler hem perakendeciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünlerine kıyasla, karşılaştırma yapılan sıfatlar dahilinde olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu bulgu, tüketicilerin kendi ülkesinin ürünlerine yabancılardan daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduklarını ifade eden Nagashima¹³⁰, Bannister & Saunders¹³¹, C. Min Han'ın¹³² bulguları ile paralellik göstermektedir.

Tüketiciler tarafından karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünleriyle kıyaslandığında;

- Alman malı; nispeten ucuz, kalitesiz, ürün çeşidi sınırlı, prestij sağlamayan ve daha çok genç kesime hitap eden ürünler olarak,
- Amerikan malı, pahalı, kaliteli, ürün çeşidi Alman malına göre daha bol, nispeten prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak,
- Fransız malı, pahalı, kaliteli, ürün çeşitleri sınırlı, nispeten prestij sağlayan, genç kesime hitap eden ürünler olarak,
- İngiliz malı, pahalı, kaliteli, çeşitleri sınırlı ve nispeten daha yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak,
- İtalyan malı, pahalı, kaliteli olmakla birlikte, Fransız ve İngiliz ürünlerine kıyasla nispeten kalitesiz, ürün çeşidi bol, nispeten prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak,
- Türk malı, ucuz, kaliteli, ürün çeşidi bol, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak, değerlendirilmiştir.

Perakendeciler tarafından, karşılaştırma yapılan diğer ülke ürünleri ile kıyaslandığında;

¹³⁰ Nagashima, "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", s. 72.

¹³¹ Bannister, Saunders, s. 568.

¹³² Han, Terpstra, s. 253.

- Alman malı, pahalı, kalitesiz, ürün çeşidi sınırlı, prestij sağlamayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak,

- Amerikan malı, pahalı, kaliteli, Alman malına göre ürün çeşitleri daha bol, ancak, gene de diğer ülkelere göre sınırlı, prestij sağlayan, manto, palto, pardesüde daha yaşlı, diğer ürünlerde daha genç kesime hitap eden ürünler olarak,

- Fransız malı, pahalı, kaliteli, ürün çeşitleri kıyaslanan ülkelere göre daha bol, prestij sağlayan ve genç kesime hitap eden ürünler olarak,

- İngiliz malı, en pahalı, kaliteli, çeşitleri sınırlı, prestij sağlayan ve daha yaşlı kesime hitap eden ürünler olarak,

- İtalyan malı, Türk ürünleri hariç, diğer ülke ürünlerine kıyasla ucuz ama gene de pahalı, kaliteli, ürün çeşidi bol, prestij sağlayan, genç kesime hitap eden ürünler olarak,

- Türk malı ise, ucuz, kaliteli, çeşitleri bol, prestij sağlayan ve daha çok genç kesime hitap eden ürünler olarak, değerlendirilmiştir.

Genel olarak çıkarılan profillere bakıldığında, karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, tüketiciler ve perakendeciler tarafından pahalıya yakın algılanmıştır.

Kalite açısından da karşılaştırılan tüm ülke ürünleri, tüketiciler ve perakendeciler tarafından kaliteliye yakın algılanmıştır.

Alman malı ürünler, genelde olumsuz değerlendirmeler almıştır. Yapılan diğer çalışmalarda Alman malı ürünler hep birinci sırada yer alırken,¹³³ bu çalışmada, en alt sıralarda yer almıştır. Bu da Almanya'nın otomobil ve elektronik ürünlerde oldukça iyi olmasına karşın, konfeksiyon ürünlerinde olumlu imaja sahip olmadıklarını göstermektedir.

Perakendeciler geleceğe yönelik olarak, ürün dizilerine yabancı orijinli mal ilave etmek istemektedirler. Özellikle, Fransız malı ürünler tercih edilmektedir. Fransız malı ürünlerin Türk pazarında şansı vardır.

Türk ve İtalyan üreticiler, Türk pazarında Fransız rekabetine dikkat etmelidirler. Fransız üreticiler ise bu rekabet fırsatını değerlendirebilirler.

¹³³ Nagashima, "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessman", s. 98.

Genel olarak daha yaşlı kesime hitap eder olarak algılanan İngiliz üreticiler, hedef kitle olarak yaşlı kesimi belirleyerek ve rekabet edilebilir fiyat politikaları tercih ederek, Türk pazarında şanslarını arttırabilirler.

Araştırmada adı geçen ülke ürünlerine karşı olumsuz bir imaj olmadığı için, özellikle İtalya, Fransa, Amerika, İngiltere ülke orijinini vurgulamalıdır. Alman ürünleri ise, Türk pazarına ülke orijinini vurgulamadan girmeyi tercih etmelidir.

Türk üreticiler için şimdilik büyük bir tehlike arzetmemekle birlikte gelecekte İtalyan ve Fransız üreticilerle rekabet edebilirler.

Türk ürünleri, Türk pazarında olumlu değerlendirmeler almıştır. Bu bulgu, Amerikalı tüketicilerin, hazır giyim ürünlerinde ithal ürünler yerine kendi ürünlerini tercih ettiğini ifade eden Delener'in bulguları ile paralellik göstermektedir¹³⁴. Ancak, Türk üreticilerinin hedef ihracat pazarlarında güçlü pazarlama imajları oluşturmaları ve bunu takip altında tutmaları, lehlerine olacaktır.

İmaj izleme ve yönetim sistemi ile elde edecekleri bilgiler firmalara hedef pazarları ile ilgili önemli veriler sağlayacaktır.

Her ne kadar tesadüfi sistematik örnekleme ile seçilmiş, ana kütleyi en iyi temsil eden, örnekleme üzerinde araştırma yapılmış olsa da, sonuçlarda genellemeye gidebilmek için aynı konuda daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir.

Amerika'da yapılan imaj çalışmalarında otomobil, karşılaştırma yapılacak ürün olarak sıkça tercih edilmiştir. Otomobilin seçilmiş olması tesadüfi değildir. ABD otomobil üreticileri, ABD pazarında yabancı üreticilerle sıkı rekabet şartlarında çalışmaktadırlar.¹³⁵

ABD'de son 15 yıl içerisinde toplam araba satışlarının %26'sının yabancı orijinli arabalar oluşturmuştur.¹³⁶ ABD'de Ağustos 1982'de otomobil ithalatçıların pazar payı %31,8'e yükselmiştir. Japon arabaları, satılan her 5 ithal arabanın 4'ünü oluşturmuştur.¹³⁷

Otomotiv sektörünün Amerikan ekonomisindeki önemine istinaden,

¹³⁴ Delener, s. 182.

¹³⁵ Han, Terpstra, s. 238.

¹³⁶ Brown, Light, David, Gazda, s. 92.

¹³⁷ Niffenegger, Odlin, s. 261.

araştırmacılar bu konuya yoğunlaşmıştır.

Türk tekstil ve konfeksiyon sektörünün, hem Türk hem de global pazarda önemli bir konuma sahip olmasına karşın, bu konuda yapılmış hiçbir çalışmaya rastlanmamış olması üzücüdür.

Sektörün kriz yaşadığı ve gelecekle ilgili belirsizliklerin arttığı günümüz şartlarında yapılacak imaj çalışmaları ile önemli ipuçları elde edilebilir.

Thurnbull'un çalışmasının bir benzeri yapılırsa, tekstil ve konfeksiyon üreticileri ve ülkemiz açısından faydalı olacaktır. En çok konfeksiyon ihracatının yapıldığı Almanya, ABD, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa ve en fazla tekstil ihracatının yapıldığı İtalya, İngiltere, Almanya ve Fransa'da¹³⁸ Türk ürünlerinin imaj profillerinin çıkarılması ile Türk üreticileri hedef pazarları hakkında önemli bilgiler elde edeceklerdir.

Bu ülkelerde olumlu bir Türkiye imajının olup olmadığını bilen üreticiler, ülke orijinini vurgulayıp vurgulamayacaklarına karar verebileceklerdir.

Yabancı pazarlarda, Türk ürünlerinin imajını belirlemeye yönelik çalışmaların, hem tüketicilere, hem perakendecilere uygulanması sonucu elde edilecek veriler, Türk üreticilerin rekabet üstünlüklerini belirleyebilmesi için çok önemlidir. TÜSİAD raporuna göre, geniş anlamda tekstil sektöründe rekabet gücünü yaratan önemli faktörler, iş gücü maliyeti, coğrafi konum, nitelikli iş gücü, hammadde bulunabilirliği ve ülke imajıdır.¹³⁹

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim, Johanson¹⁴⁰ 1989'da yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin sevdikleri ve hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha uygun ve eğilimli olduklarını belirtmiştir.

Uluslararası tekstil federasyonu sorumlusu Mr. Byrd¹⁴¹, tüketim toplumu olan ABD'nin etik değerler içeren ürünlere olan ilgisinden bahsetmektedir. Hazır giyim

¹³⁸ Türkant, s. 54.

¹³⁹ TÜSİAD, 21. Yüzyıla Doğru Türkiye: Geleceğe Dönük Bir Atılım Stratejisi, 2. Bölüm, TÜSİAD Yayın No: T/91.3.141, Mart 1991, ss. 28-41; Mümin Ertürk ve Diğerleri, Ed. M.A., Bilginoğlu, M.Ş. Akdoğan, M. Nakip s. 3'den.

¹⁴⁰ Johansson, s. 48.

¹⁴¹ Capital, Textile, Aralık 1998, Sayı: 3, s. 19.

reticisi firmalar etik değerleri ürünlerinde kullanarak satışlarını arttırabilirler.

İmaj çalışmalarının periyodik tekrarı ile faydalı bilgiler sağlanmaktadır.¹⁴² Toplumumuzdaki değişimlerin tespiti açısından 5-10 yıl sonra, konfeksiyon ürün grubuna yönelik yapılan çalışmanın tekrarlanması ile bu zaman periyodundaki olumlu veya olumsuz değişiklikler saptanabilir.¹⁴³

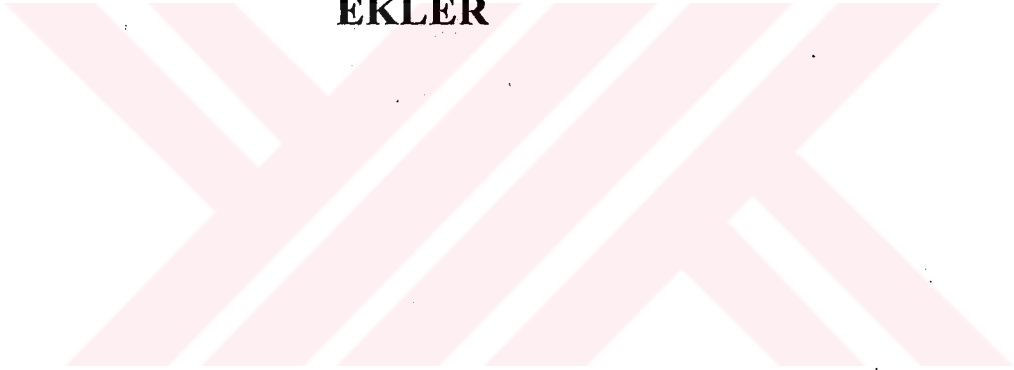
lke orijini imajının etkisi, Türkiye’de çok az çalışılmış bir konudur. Araştırmacıların bu konuya yoğunlaşması ile elde edecekleri bilgiler, firmalara pazarlama stratejilerini belirlemede yardımcı olacaktır.



¹⁴² Bannister, Saunders, s. 568.

¹⁴³ Nagashima, “A Comparative “Made In” Product Image Survey Among Japanes Businessman”, s. 98.

EKLER



EK-1 TÜKETİCİ ANKET FORMU ÖRNEĞİ



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayın Tüketici,

06.05.1999

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans öğrencilerimizden **Sema BABAYİĞİT** tarafından hazırlanan “**Türk ve Yabancı Menşeli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması**” başlıklı tez çalışmasının danışmanlığını yürütmekteyim.

Bu çalışma yerli ve yabancı menşeli hazır giyim ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Çalışmanın başarı ile yürütülerek, bilimsel bir araştırma kimliğine kavuşturulabilmesi için tüketicilere yönelik anket uygulaması düşünülmüştür. İsim ve adresiniz telefon rehberinden seçilmiştir.

Bu anket formunda beş ürün, beş ifade kullanılarak değerlendirilecektir.

Ürünler:

Gömlek/Triko,
Kravat/Eşarp-Fular,
İç Çamaşırı,
Takım Elbiseler,
Manto/Palto-Pardesü.

İfadeler:

Ucuz-Pahalı,
Kalitesiz-Kaliteli,
Çeşitleri Sınırlıdır-Çeşitleri Boldur,
Sahip Olmak Prestij Sağlamaz-Sahip Olmak Prestij Sağlar,
Genç Kesime Hitap Eder-Daha Yaşlı Kesime Hitap Eder.

Belirtilen ülkelerin ürünlerini **kullanmıyor olsanız dahi**, bu konudaki görüşlerinizden faydalanabilmemiz için **her bir soruya lütfen cevap veriniz**.

Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve kimlikleriniz açıklanmayacaktır.

Elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarısı açısından vereceğiniz tam ve doğru cevaplarla doldurulmuş anket formları büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız ve çalışmaya değerli katkılar sağladığınız için teşekkür ederiz.

Cevaplarınızı değerlendirebilmemiz için lütfen anket formunu gelecek olan görevliye teslim ediniz.

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ
Erciyes Üniversitesi
İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

TÜKETİCİ ANKETİ

S.1. Aşağıdaki ülkelerde üretilen GÖMLEK/TRİKO'yu, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

(Örneğin: [1] Çok ucuz / [2] Ucuz / [3] Biraz ucuz / [4] Biraz pahalı / [5] Pahalı / [6] Çok pahalı
[1] Çok kalitesiz / [2] Kalitesiz / [3] Biraz kalitesiz / [4] Biraz kaliteli / [5] Kaliteli / [6] Çok kaliteli
Diğer ifadelerde aynı şekilde derecelendirilmiştir)

GÖMLEK/TRİKO

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]



S.2. Aşağıdaki ülkelerde üretilen KRAVAT/EŞARP-FULAR'ı, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

KRAVAT / EŞARP - FULAR

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.3. Aşağıdaki ülkelerde üretilen İÇ ÇAMAŞIRI'nı, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

İÇ ÇAMAŞIRI

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.4. Aşağıdaki ülkelerde üretilen TAKIM ELBİSELER'i, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

TAKIM ELBİSELER (KADIN/ ERKEK)

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.5. Aşağıdaki ülkelerde üretilen MANTO/PALTO/PARDESÜ'yü, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

MANTO / PALTO / PARDESÜ

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]



S.6. Daha önceki sorularda değerlendirdiğiniz ülke ürünlerinin eşit özellikte olduğunu kabul edersek, her bir üründe hangi ülkeyi tercih edersiniz. Lütfen işaretleyiniz.

	Alman malı	Amerikan malı	Fransız malı	İngiliz malı	İtalyan malı	Türk malı
Gömlek/Triko						
Kravat/Eşarp-Fular						
İç Çamaşırı						
Takım Elbiseler						
Manto/Palto/Pardesü						

S.7. Halen kullandığınız ürünlerin hangi ülke malı olduklarını işaretleyiniz.

	Alman malı	Amerikan malı	Fransız malı	İngiliz malı	İtalyan malı	Türk malı
Gömlek/Triko						
Kravat/Eşarp-Fular						
İç Çamaşırı						
Takım Elbiseler						
Manto/Palto/Pardesü						

S.8 Ankette adı geçen ülkelerden herhangi birine gittiniz mi? (Cevabınız Evet ise S.9'a, Hayır ise S.10'a geçiniz.)

() Evet () Hayır

S.9 Hangi ülkede ne kadar kaldınız? Lütfen işaretleyiniz.

	6 aydan az	6 ay – 1 yıl	1 yıldan çok
Almanya			
Amerika			
Fransa			
İngiltere			
İtalya			
Diğer.....			

S.10 Varsa bildiğiniz yabancı dilleri işaretleyiniz.

	Az	Orta	İyi
Almanca			
Fransızca			
İngilizce			
İtalyanca			
Diğer.....			

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız:

- Yaşınız

() 25'den az () 25 - 39 () 40 – 54 () 55 – 64 () 65 ve yukarı

- Medeni Durumunuz:

() Evli () Bekar () Dul / Boşanmış

- Cinsiyetiniz:

() Kadın () Erkek

- Eğitim Durumunuz:

() İlkokul () Ortaokul () Lise
() Üniversite () Yüksek Lisans-Doktora () Diğer.....

- Mesleğiniz:

() Sanayici () Tüccar () Esnaf () İşçi () Memur
() Emekli () Ev hanımı () Öğrenci () Diğer.....

- Ailenizin Toplam Net Aylık Geliri (TL):

() 100 milyondan az () 100-200 milyon () 201-300 Milyon
() 301-400 milyon () 401-500 milyon () 500 Milyondan çok

- Oturduğunuz Mahalle veya Cadde :



EK-2 PERAKENDECİ ANKET FORMU ÖRNEĞİ



T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayın Yönetici,

06.05.1999

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, Yüksek Lisans öğrencilerimizden **Sema BABAYİĞİT** tarafından hazırlanan **“Türk ve Yabancı Menşeli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir İmaj Çalışması”** başlıklı tez çalışmasının danışmanlığını yürütmekteyim.

Bu çalışma yerli ve yabancı menşeli hazır giyim ürünlerine yönelik tutum ve algılamaları belirlemek amacı ile yapılmaktadır. Çalışmanın başarı ile yürütülerek, bilimsel bir araştırma kimliğine kavuşturulabilmesi için perakendecilere yönelik anket uygulaması düşünülmüştür. İsim ve Kayseri Ticaret Odası kayıtlarından seçilmiştir.

Bu anket formunda beş ürün, beş ifade kullanılarak değerlendirilecektir.

Ürünler:

Gömlek/Triko,
Kravat/Eşarp-Fular,
İç Çamaşırı,
Takım Elbiseler,
Manto/Palto-Pardesü.

İfadeler:

Ucuz-Pahalı,
Kalitesiz-Kaliteli,
Çeşitleri Sınırlıdır-Çeşitleri Boldur,
Sahip Olmak Prestij Sağlamaz-Sahip Olmak Prestij Sağlar,
Genç Kesime Hitap Eder-Daha Yaşlı Kesime Hitap Eder.

Belirtilen ülkelerin ürünlerini **satmıyor ve kullanmıyor olsanız dahi**, bu konudaki görüşlerinizden faydalanabilmemiz için **her bir soruya lütfen cevap veriniz**.

Çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve kimlikleriniz açıklanmayacaktır.

Elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarısı açısından vereceğiniz tam ve doğru cevaplarla doldurulmuş anket formları büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız ve çalışmaya değerli katkılar sağladığınız için teşekkür ederiz.

Cevaplarınızı değerlendirebilmemiz için lütfen anket formunu gelecek olan görevliye teslim ediniz.

Yrd. Doç. Dr. İnci VARİNLİ

Erciyes Üniversitesi

İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi

PERAKENDECİ ANKETİ

S.1. Aşağıdaki ülkelerde üretilen GÖMLEK/TRİKO'yu, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

(Örneğin: [1] Çok ucuz / [2] Ucuz / [3] Biraz ucuz / [4] Biraz pahalı / [5] Pahalı / [6] Çok pahalı
[1] Çok kalitesiz / [2] Kalitesiz / [3] Biraz kalitesiz / [4] Biraz kaliteli / [5] Kaliteli / [6] Çok kaliteli
Diğer ifadelerde aynı şekilde derecelendirilmiştir)

GÖMLEK/TRİKO

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]



S.2. Aşağıdaki ülkelerde üretilen KRAVAT/EŞARP-FULAR'ı, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

KRAVAT / EŞARP - FULAR

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.3. Aşağıdaki ülkelerde üretilen İÇ ÇAMAŞIRI'nı, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

İÇ ÇAMAŞIRI

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.4. Aşağıdaki ülkelerde üretilen TAKIM ELBİSELER’i, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

TAKIM ELBİSELER (KADIN/ ERKEK)

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]



S.5. Aşağıdaki ülkelerde üretilen MANTO/PALTO/PARDESÜ, fiyat, kalite, çeşit, prestij sağlaması ve hitap ettiği müşteri bakımından değerlendiriniz. Lütfen değerlendirmeyi her ülke için ayrı ayrı yapınız. Ülkeleri atlamayınız. Ülkeler alfabetik olarak sıralanmıştır. Soruları cevaplandırırken, 1 ile 6 arasındaki değerlerden sizce uygun olanı daire içine alınız.

MANTO / PALTO / PARDESÜ

	Ucuz					Pahalı
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Kalitesiz					Kaliteli
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Çeşitleri Sınırlıdır					Çeşitleri Boldur
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Sahip olmak prestij sağlamaz					Sahip olmak prestij sağlar
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

	Genç kesime hitap eder					Daha Yaşlı kesime hitap eder
Alman Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Amerikan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Fransız Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İngiliz Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
İtalyan Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Türk Malı	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]

Lütfen Sayfayı Çeviriniz



S.6. Daha önceki sorularda değerlendirdiğiniz ülke ürünlerinin eşit özellikte olduğunu kabul edersek, her bir üründe hangi ülkeyi tercih edersiniz. Lütfen işaretleyiniz.

	Alman malı	Amerikan malı	Fransız malı	İngiliz malı	İtalyan malı	Türk malı
Gömlek/Triko						
Kravat/Eşarp-Fular						
İç Çamaşırı						
Takım Elbiseler						
Manto/Palto/Pardesü						

S.7. Halen sattığınız ürünlerin, hangi ülke malı olduklarını işaretleyiniz.

	Alman malı	Amerikan malı	Fransız malı	İngiliz malı	İtalyan malı	Türk malı
Gömlek/Triko						
Kravat/Eşarp-Fular						
İç Çamaşırı						
Takım Elbiseler						
Manto/Palto/Pardesü						

S.8. Gelecekte satmayı planladığınız ülke ürünleri varsa işaretleyiniz.

	Alman malı	Amerikan malı	Fransız malı	İngiliz malı	İtalyan malı	Türk malı
Gömlek/Triko						
Kravat/Eşarp-Fular						
İç Çamaşırı						
Takım Elbiseler						
Manto/Palto/Pardesü						

S.9 Ankette adı geçen ülkelerden herhangi birine gittiniz mi? (Cevabınız Evet ise S.10'a, Hayır ise S.11'e geçiniz.) () Evet () Hayır

S.10 Hangi ülkede ne kadar kaldınız? Lütfen işaretleyiniz.

	6 aydan az	6 ay – 1 yıl	1 yıldan çok
Almanya			
Amerika			
Fransa			
İngiltere			
İtalya			
Diğer.....			

S.11 Varsa bildiğiniz yabancı dilleri işaretleyiniz.

	Az	Orta	İyi
Almanca			
Fransızca			
İngilizce			
İtalyanca			
Diğer.....			

Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız:

- İşletmenizin Hukuki Şekli Belirtiniz:

() Şahıs Şirketi () Adi Ortaklık () Limited Şirket () Anonim Şirket

- İşletmedeki Göreviniz:.....

- Konfeksiyon Perakendeciliğindeki İş Tecrübeniz:

() 1 yıldan az () 1-3 yıl
() 4-7 yıl () 7 yıldan çok

- Eğitim Durumunuz: () İlkokul () Ortaokul () Lise

() Üniversite () Yüksek Lisans-Doktora () Diğer.....

- Yaşınız: () 25'den az () 25 - 39 () 40 – 54

() 55 – 64 () 65 ve yukarı

- Medeni Durumunuz: () Evli () Bekar () Dul / Boşanmış

- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

- İşyerinizin Bulunduğu Mahalle veya Cadde:

BİBLİYOGRAFYA

MAKALELER

- AGARWAL, Sanjeev, and Sameer SIKRI. "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions", **International Marketing Review**, Vol. 13. No. 3, 1996, ss. 23-39.
- ALDEN, Dana L., Wayne D. HOYER, and Ayn E. CROWLEY. "Country-of-Origin, Perceived Risk and Evaluation Strategy", **Advances in Consumer Research**, Vol 20, 1993, ss. 678-683.
- ARTZT, P. "Ring İplik Eğirmenin Perspektifleri" **Mieland Türkiye Sayısı**, 1998-3.
- BANNISTER, J.P., and J.A. SAUNDERS. "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", **European Journal of Marketing**, 12.8, 1978, ss.562-570.
- BARICHI, Howard, and Philip KOTLER. "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Winter 1991, ss. 94-104.
- BROWN, Jacqueline, J. LIGHT, C. DAVID and Gregory M. GAZDA. "Attitudes Towards European, Japanese and US Cars", **European Journal of Marketing** Vol. 21, No: 5, 1987, ss. 90-100.
- BRUNNING, E.R. "Country of Origin, National Loyalty and Product Choice. The Case of International Air Travel", **International Marketing Review**, Vol. 14. No: 14, 1997, ss. 59-74.
- CAPİTAL, Textile. Aralık 1998, Yıl: 1, Sayı: 3.
- DELENER, Nejdett. "Exploring the Determinants of Country-of-Origin Labels and Demographics on Consumers' Perceptions of Quality: Implications for Marketers" **Proceedings Innovation, Technology and Development Competitiveness**, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Eren, İstanbul, Temmuz 1995, ss. 179-183.

- DZEVER, Sam and Pascale QUESTER. "Country of Origin Effects on Purchasing Agent's Product Perceptions: An Australian Perspective", **Industrial Marketing Management**, Vol. 28, 1999, ss. 165-175.
- ERDEM, Orhan, and Clair ROWE. "Image of Turkey and Its Products In Canada", **Proceedings of the International Conference on Marketing and Development**, Edited by E. Kumcu, F. Fırat, M. Kalafatoğlu, M. Karabulut ve M. Oğuş, İstanbul, 1-4 Eylül 1986, ss. 300-307.
- ERICKSON, Gary M, Johny K. JOHANSSON and Paul CHAO. "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11., September 1984, ss. 694-699.
- ETTENSON, Richard. "Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary", **International Marketing Review**, Vol. 10. No. 5, 1993, ss. 14-36.
- ETZEL, Michael, J. and Bruce J. WALKER. "Advertising Strategy for Foreign Products" **Journal of Advertising Research**, Vol. 14, No. 3, June 1974, ss. 41-44.
- GÜDÜM, Gül. "Türk, Japon, Alman ve Amerikan Menşeli Ürünlere Karşı Genel Tutum ve Algılamalar Üzerine Karşılaştırmalı bir İmaj Çalışması", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran 1993, No. 39, s. 20-27.
- HALFHILL, D.S. "Multinational Marketing Strategy: Implications of Attitudes Towards Country of Origin", **Management International Review**, 20 (4) 1980, ss. 26-30.
- HAN, C. Min. "Testing The Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour", **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No. 6, 1990, ss. 24-40.
- . "Country Image: Halo or Summary Contract?", **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, May 1989, ss. 222-229.

- and Vern TERPSTRA. "Country of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", **Journal of International Business Studies**, Summer 1988, ss. 235-255.
- HOOLEY, G.J., David SHIPLEY, and Nathalie KRIEGER. "A method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin", **International Marketing Review**, Vol, 5, No. 3, Autumn 1988, ss. 67-76.
- HONG, Sung-Thai and Robert S. WYER. "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16, September 1989, ss. 175-187.
- . "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of Product's Country of Origin and Information About It Specific Attributes", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, December 1990, ss. 277-288.
- JAFFE, Eugene D. and Israel D. NEBENZAHL, "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies", **Journal of Marketing Research**, Vol. 21, November 1984, ss. 463-471.
- JOHANSSON, Johny K. "Determinants and Effects of the Use of "Made In Labels", **International Marketing Review**, Vol. 6, No. 1, 1989, ss. 47-58
- DOUGLAS, Susan P. and Ikujiro NONAKA. "Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, November 1985, ss. 388-396
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet ve Engin OKYAY. "Yüzyüze ve Posta İle Anket Metotları ve Bazı Tavsiyeler", **Pazarlama Dergisi**, İst. Üniv. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl: 2, Sayı: 3, Mart-1977, ss. 47-54.
- KARDEŞ, Semra. "Gençliğin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, No: 26, (Mart-Nisan, 1991), s. 21-25.

- KAYNAK, Erdener, Orsay KÜÇÜKEMİROĞLU and Akmal S. HYDER. "Country of Origin Stereo Typing: Some Perspective From Asia" Roy Donald P., "The Interplay of National Culture, **Organizational Culture and Internal Marketing for Service Firms in Enriching Marketing Practice and Education**, Elnara M. Moore Eds, Southern Marketing Association Rock Hill, South Caroline 1997, ss. 113-116.
- KAYNAK, Erdener, Ali KARA and Mahir NAKİP, "Life-Style, Household Decision-Making, Ethnocentrism, and Country-of-Origin Perceptions of Azerbaijani Consumers" **Proccedings Innovation, Technology and development competitiveness**, Edited by Erdener Kaynak, Tunç Eren, İstanbul, Temmuz 1995, ss. 356-368.
- KHANNA, Sri Ram. "Asian Companies and the Country Stereotype Paradox: An Emprical Study", **Columbia Journal of World Busines**, Summer 1986, ss. 29-38.
- LEVIN, Irwin P., J.D. JASPER, John D. MITTELSTAEDT and Gary J. GAETH. "Attitudes Toward "Buy America First" and Preferences for American and Japanese Cars: A Different Role for Country-of-Origin Information", **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, ss. 625-629.
- LI, Wai-Kwan, Kwok LEUNG and Robert S. WYER. "The Roles of Country of Origin Information on Buyers" Product Evaluations: Signal or Attribute?", **Advances in Consumer Research**, Vol, 20, 1993, ss. 684-689.
- LIM, Jeen-Su, William K. DARLEY and John O. SUMMERS. "An Assessment of Country of Ornigin Effects under Alternative Presentation Formats", **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, Vol. 22, No. 3, 1994, ss. 274-282.

MARONICK, Thomas J. "Consumer Perceptions of Alternative Country of Origin Claims: an Empirical Analysis", Ray Donald P., **The Interplay of National Culture, Organizational Culture and Internal Marketing for Service Firms, In Enriching Marketing Practicing and Education**, Elnara M. Moore Eds. Southern Marketing Association Rock Hill, South Caroline 1997, ss. 285-287.

———. "An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of "Made In USA" Claims, **International Marketing Review**, Vol. 12, No.3, 1995, ss. 15-30.

MAHESWARAN., Durainaj. "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, September, 1994, ss. 354-355.

Mc GEE, Lyn W. and Rosann L. SPIRO. "Salesperson and Product Country-of-Origin Effects on Attitudes and Intentions to Purchase", **Journal of Business Research**, 22, 1991, ss. 21-32.

MINDAK, William A. "Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem", **Journal of Marketing**, April 1961, ss. 28-33.

MORELLO, Gabrielle. "The 'Made In' Issue", **European Research**, January 1984, ss. 5-21.

NAGASHIMA, Akira. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, 1970, ss. 68-74.

———. "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen", **Journal of Marketing**, July 1977, ss. 95-100.

NEBENZAHL, Israel D. and Eugene D. JAFFEL. "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products", **International Marketing Review**, Vol, 13, No. 4, 1996, ss. 5-21.

- NIFFENEGER, Phillip, John WHITE and Guy MARMET. "How European Retailers View American Imported Products: Results of a Product Image Survey", **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, Vol. 10, no. 3, Summer 1982, ss. 281-291.
- . and Jeremy ODLIN. "How Good is the Overseas Competition?: A Survey of Car Dealers In America", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol, 11, No. 3, Summer 1983, ss. 259-268.
- OFIR, Chezy, Donald R. LEHMANN. "Measuring Images of Foreign Products" **Columbia Journal of World Business**, Summer 1986, ss. 105-110.
- OKECHUKU, Chike. "The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada Germany and The Netherlands", **European Journal of Marketing**, Vol. 28, No. 4, 1994, ss. 4-19.
- OLSEN, Janeen E., Kent L. GRANZIN and Abhijit BISWAS. "Influencing Consumer's Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior", **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, Vol. 21, No. 4, Fall 1993, ss. 307-321.
- PETERSON, Robert A. and Alain J. JOLIBERT. "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Fourth Quarter 1995, ss. 883-900.
- POWER. "Tekstil Dosyası", Kasım, 1998.
- RIERSON, Curtis C. "Attitude changes Towards Foreign Products", **Journal of Marketing Research**, Vol. 4, November 1967, ss. 386-387.
- SHIMP, Terence A., Saeed SAMIE and Thomas J. MADDEN. "Countrie's and Their Products : A Cognitive Structure Perspective", **Journal of the Acedemy of Marketing Science**, Vol. 21, No.4, 1993, ss. 323-330.
- SHOWERS, Vince E. and Linda S. SHOWERS. "The Effects of alternative Measures of Country of Origin on Objective Product Quality", **International Marketing Review**, Vol. 10, No. 4, 1993, ss. 53-67.

TEXTILWIRTSCHAFT. “Dünya Tekstil Dergisi”, Şubat, 1999.

TEXTILWIRTSCHAFT. “Dünya Tekstil Dergisi”, Nisan, 1999.

THORELLI, Hans B., Jeen-Su LIM and Jongsuk YE. “Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations”, **International Marketing Review**, Vol. 6, No.1, 1988, ss. 35-46.

TURNBULL, P.W. “The Image and Reputation of British Suppliers In Western Europe”, **European Journal of Marketing**, Vol. 19, No. 6, 1985, ss. 39-52.

TÜYLÜ, Vesile. “Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal malı Tercihlerinin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, 1995, ss. 32-38.

WAGNER, Janet and Gary GAETH. “Evaluating the Effect of Country of Origin and the “Made in the U.S.A.” Campaign: A Conjoint Approach,” **Journal of Retailing**, Vol, 64, No.1, Spring 1988, ss. 85-99.

WALL, Marjorie, John LIEFELD and Louise A. HESLOP. “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, No. 2, 1992, ss. 105-113.

WANG, Chih, Kang and Charles W. LAMB. “The Impact of Selected environmental Forces Upon Consumers”, Willingness to Buy Foreign Products”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 11, No. 2, Winter, 1983, ss. 71-84.

KİTAPLAR

- A Modern Dictionary of Sociology.** Barnes&Noble Books, New York, 1969.
- CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul 1994,
Yayın No: 422, Eğitim Dizisi: 27.
- KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme
Fakültesi Yayın No: 253, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 146,
Genişletilmiş 4. Baskı, 1992.
- MALHOTRA, K. Naresh. **Marketing Research**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., A
Simon&Schuster Company Englewood Cliffs, 1993.
- Meydan Larousse. **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 11. Cilt, İstanbul, 1992.
- ODABAŞI, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi
Yayınları, No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2, Eskişehir, 1996.
- OPPENHEIM, A.N. **Questionnaire Design and Attitude Measurement**, London &
Edinburg, Morrison Gibb Ltd., 1979
- ÖNGEL, Erkan. **İstatistiksel Teknikler**. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler
Akademisi Yayını, 1980.
- SEYİDOĞLU, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul, Güzem
Yayınları, Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Yayın No: 1, 1987.
- TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın
No: 19, Bursa Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1996.
- ZIKMUND, William G. **Exploring Marketing Research**, Oklahoma, Oklahoma State
University, The Dryden Press, 1986.

DİĞER KAYNAKLAR

- ERTÜRK, Mümin ve Diğerleri. **Kayseri Tekstil Sektörünün Yapısı ve Sorunları**, Ed. BİLGİNOĞLU, M.A., AKDOĞAN, M.Ş., NAKİP, M., Kayseri, 1997.
- DELİGÖNÜL, Zeki Şeyda. “Brand Images and Prediction of Foreign Brands in Developing Countries”, (Master Thesis, Hacettepe University, 1976).
- GÜDÜM, Gül. “Türk ve Yabancı Menşeli Tedarik Kaynaklarına Yönelik Algılanan İmaj: Karşılaştırmalı Profil Belirleme Çalışması”, (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1993).
- GÜNVER, Yüksel. “Attitudes of Turkish Consumers Towards Domestic and Foreign Made Products: Country of Origin Effects”, (Master Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1989).
- SANLIER, Arzu. “A Study on ‘Country of Origin Effects’ on Food Purchasing Behavior”, (Master Thesis, Boğaziçi University, İstanbul, 1987).
- TÜRKANT, Berna. **1990’lı Yıllarda Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü**, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ar&Ge Mevzuat Şubesi, İstanbul, 1998.
- VARİNLİ, İnci, “Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri”, (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1989).