

ÖZ

Bağımsızlık ve ardından da küreselleşmenin etkisiyle dünya piyasalarına açık hale gelen Azerbaycan piyasası farklı ülkelere ait çok çeşit ürünle dolmaya başladı. Tüketiciler artık sadece bir ülkeye, Rusya'ya, ait değil diğer ülkelere ait ürünleri de alma imkânı kazandı. İşte bununla birlikte Ülke Kökeni İmajı etkisinin de araştırılmasına ihtiyaç duyuldu. Bu araştırmada da Azerbaycan tüketicilerinin otomobil satın alma eğilimlerinde Ülke Kökeni İmajı Etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin Almanya, Japonya, ABD ve Güney Kore'ye yönelik imaj algılamaları, Genel Ürün İmaj algılamaları, otomobillere yönelik imaj algılamaları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin genel ürünlere yönelik algılamaları ülkenin gelişmişlik düzeyinden bağımsızdır ve otomobil satın alma eğilimlerinde etkili değildir. Bunun yanı sıra tüketicilerin en çok Alman otomobili alma eğilimde oldukları, genel ürünlere yönelik imaj algılamaları ile otomobillere yönelik imaj algılamaları arasında fark olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır. Ayrıca ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ve ülkelere yönelik imaj algılamaları ile satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki de tespit edilmemiştir.

ABSTRACT

Beginning with independence and the affect of globalisation, Azerbaijan market became an open door for different kind of foreign products from different countries. Now, there is a possibility of buying products of not only Russia, but other countries from all over the world. Country Of Origin research is now a need to be investigated. In this research we have tried to learn the Country Or Origin effect on consumer buying intentions of cars in Azerbaijan. At the same time consumers image perceptions toward four countries, Germany, Japan, USA, and South Kore, perceptions toward general products of these countries, and perceptions toward automobiles of these countries investigated. Our research shows that economic development of countries is not significantly important on general product perceptions, and doesn't affect car buying intentions. Consumers are mostly prone to buy German cars, experience of using car of particular country correlates with the buying intentions, and general product perceptions are not different from specific product perceptions may also be written as results of this research. And there ise no significant relation between image perceptions toward country itself and its general product, and car buying intentions.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışları bazı ürünler için çok sade bir süreç olsa bile, özellikle de dayanıklı ürünler için karmaşıktır. Ürün ve çeşit sayısının bol olması bu süreci sadelikten karmaşıklığa götürüyor. Küreselleşme ile birlikte ise bu süreç daha da karmaşıklaştı. Çünkü artık tüketicilere çok fazla sayıda ülkeden, çok farklı ürünler sunuluyor. Tüketiciler için ise hangi ülkenin ürünlerini, hangi ülkeye ait markaları tercih etme konusunda seçim yapmak gerekiyor. Bu durumu öğrenmek amacıyla ise Ülke Kökeni İmajı çalışmaları başlandı.

Bu araştırmanın da amacı Azerbaycan tüketicilerinin satın alma eğilimlerinde Ülke Kökeni Etkisini araştırmaktır. Ülke olarak Almanya, Japonya, Güney Kore ve ABD, ürün grubu olarak ise otomobillerin kapsama alındığı bu araştırmanın birinci bölümünde Ülke Kökeni İmajı kavramı açıklanmaya çalışılmış ve daha önce yapılan tanımlar gösterilmiştir. İkinci bölümde satın alma davranışları ve bu davranışlara etki etmesi bakımından Ülke Kökeni İmajı ele alınmıştır. Yine edebiyat araştırılmış ve literatüre dayanarak açıklanmıştır. Üçüncü bölüm araştırmanın amacı, metodolojisi ve kısıtlamaları ile ilgili bilgi içermektedir. Dördüncü bölüm toplanan verilerin analizlerini ve analiz sonuçlarını, beşinci bölüm ise bütün bir çalışmanın sonuçlarını ve bu sonuçlar doğrultusunda önerileri kapsamaktadır.

Azerbaycan tüketicilerinin otomobil satın alma eğilimlerinde ülke kökeni etkisini araştırması bakımından ilk olan bu araştırmada, tüketicilerin otomobil satın alma eğilimlerinde ülke kökeni imajı etkisinin var olduğu sonucuna varılmakla yanaşı, araştırma kapsamına alınan ülkelere yönelik algılamalar, o ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ve otomobillerine yönelik imaj algılamaları da ölçülmüştür.

RÜSTEM MEMMEDOV

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
1. ÜLKE KÖKENİ İMAJİ KAVRAMI VE SATIN ALMALAR ÜZERİNDE ETKİSİ	3
1.1 Ülke Kökeni İmajı Kavramı Ve Tanımlar	3
1.2 Ülke Kökeni İmajı Üzerine Yapılan Çalışmalar	7
1.2.1 Ürün Değerlendirmelerinde ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerinde Ülke Kökeni İmajı Etkisi	7
1.2.2 Ülke Kökeni İmajı ve Sterotipler	13
1.2.3 Ülke İmajı, Kalite Algılamaları ve Tutumlar	15
1.2.4 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Karşılaştırmalı Olarak ele Alındığı Çalışmalar	21
1.2.5 Ülke Kökeni İmajı Kavramı ve “HALO” Etkisi	24
2. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ	25
2.1 Otomobil Satın Alma Davranışlarına Yönelik Ülke Kökeni İmajı Çalışmaları	27
2.2 Ülke Kökeni İmajı Ve Marka İmajı Üzerine Yapılan Çalışmalar	30
2.3 Ülke Kökeni İmajı Çalışmalarının Gelişim Süreci Ve Önemli Makaleler	33
3. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDE ÜLKE KÖKENİ ETKİSİ; AZERBAYCAN OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PİLOT ARAŞTIRMA	35

3.1 Araştırmanın Konusu	35
3.2 Araştırmanın Amacı	35
3.3 Araştırmanın Önemi.....	35
3.4 Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları.....	37
3.4.1 Araştırmanın Maliyeti.....	38
3.5 Araştırmanın Metodolojisi.....	39
3.5.1 Örnekleme Süreci.....	39
3.5.2 Bilgi toplama yöntem ve aracı	40
3.5.3 Anketin hazırlanması	40
3.5.4 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	40
3.5.5 Araştırmanın Hipotezleri	43
3.6 Veri Ve Bilgilerin Analizi.....	48
3.7 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İtibarı İle Dağılımları	49
3.8 Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahiplikleri Ve Sahip Olma Eğilimleri İle İlgili Dağılımları	53
3.9 Araştırmaya Katılanların Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verdikleri Hususların Dağılım Ve Ortalamaları.....	58
3.10 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları	59
3.10.1 Japonya'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları	59
3.10.2 Almanya'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları.....	60
3.10.3 Amerika'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları	61
3.10.4 Güney Kore'nin Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları	63
3.10.5 Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Genel Ürünlerine Yönelik Algılamalarının Özet Tablosu.....	64
3.11 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Otomobillerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları	65
3.11.1 Japon Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları	65
3.11.2 Alman Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları	66
3.11.3 Güney Kore Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları	67
3.11.4 Amerikan Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları	68

3.11.5 Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Otomobillerine Yönelik Algılamalarının Özet tablosu	69
3.12 Araştırmaya Katılanların Dört Ülkeye İlişkin Algılarının Dağılımları	70
3.12.1 Araştırmaya Katılanların Japonya'ya İlişkin Algılarının Dağılımları	70
3.12.2 Araştırmaya Katılanların Almanya'ya İlişkin Algılarının Dağılımları	71
3.12.3 Araştırmaya Katılanların Amerika'ya İlişkin Algılarının Dağılımları	72
3.12.4 Araştırmaya Katılanların Güney Kore'ye İlişkin Algılarının Dağılımları	73
4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	74
4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	74
4.2.1 Ülke Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	75
4.2.2 Genel ülke ürünlerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	79
4.2.3 Otomobil İmaj Algılamalarını Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	81
4.2.4 Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	83
4.2 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore'ye İlişkin Ülke İmajı Algıları İtibarı İle Farklarının İncelenmesi İçin Uygulanan T-Testi Analizi Ve Sonuçları	85
4.3 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore Genel Ürünleri Değerlemelerinin Ortalamaları Arasında Farkların T-Testi Sonuçları	87
4.4 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Ortalamaları Arasında Farkların T-Testi Sonuçları.....	89
4.5 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünleri İmaj Ortalamaları İle Otomobil İmajı Ortalamaları Arasında Farkın Olup Olmamasını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan T-testi... ..	91
4.6 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA	94
4.7 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA	98
4.8 Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülke Bakımından Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA	101

4.9 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelere Ait Otomobil Kullanma Tecrübesi İle Gelecekte Yine O Ülkeye Ait Otomobile Sahip Olma Eğilimleri Arasında İlişkinin Var Olup Olmamasını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi	104
4.9.1 Alman Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Alman Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi	105
4.9.2 Japon Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi	106
4.9.3 Güney Kore Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi	107
4.9.4 Amerikan Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Amerika Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi.....	108
4.10 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelere Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi	109
4.10.1 Tüketicilerin Almanya'ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi	109
4.10.2 Tüketicilerin Japonya'ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi.....	110
4.10.3 Tüketicilerin Amerika'ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi	111
4.10.4 Tüketicilerin Güney Kore'ye İlişkin İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi	112
4.11 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi.....	113
4.11.1 Alman Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korrelasyon Analizi	114
4.11.2 Japon Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korrelasyon Analizi	115

4.11.3	Amerikan Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi	116
4.11.4	Güney Kore Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi	117
4.12	Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi.....	118
4.12.1	Tüketicilerin Alman Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Alman Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi	118
4.12.2	Tüketicilerin Japon Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Japon Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi	119
4.12.3	Tüketicilerin Amerikan Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Amerikan Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi	120
4.12.4	Tüketicilerin Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Güney Kore Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi.....	121
4	ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER	122
EK 1		128
EK 2		137
KAYNAK		146

TABLÖLAR

<i>Tablo1. Ülke Kökeni İmajı çalışmalarının gelişim süreci ve önemli makaleler</i>	33
<i>Tablo2. Araştırmanın Maliyeti</i>	38
<i>Tablo 3. Azerbaycan Otomotiv Piyasasında Ülkelere Göre Otomobillerin Dağılımı</i>	39
<i>Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı</i>	49
<i>Tablo 5. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımları</i>	49
<i>Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları</i>	50
<i>Tablo 7. Araştırmaya katılanların Eğitim durumlarına göre dağılımları</i>	50
<i>Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları</i>	51
<i>Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobillerin Ülke Bazında Dağılımı</i>	51
<i>Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Markalara Göre Dağılımları</i>	52
<i>Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Otomobil Kullanma Tecrübelerine Göre Dağılımları.</i>	53
<i>Tablo 12. Japon Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar</i>	53
<i>Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Japon Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları</i>	54
<i>Tablo14. Güney Kore Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar</i>	54
<i>Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Güney Kore Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları</i>	55
<i>Tablo 16. Amerikan Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar</i>	55
<i>Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Amerikan Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları</i>	56
<i>Tablo 18. Alman Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar</i>	56
<i>Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Alman Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları</i>	57
<i>Tablo 20. Tüketicilerin hangi ülkeye ait otomobillere, ne kadar eğilimli olmalarına yönelik ortalama ve standart sapma tablosu</i>	57
<i>Tablo 21. Japonya Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları</i>	59
<i>Tablo 22. Almanya Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları</i>	60
<i>Tablo 23. Amerika Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları</i>	61
<i>Tablo 24. Güney Kore Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları</i>	63

<i>Tablo 25. Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamalar Bakımından Özet Tablosu</i>	64
<i>Tablo 26. Japon Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu</i>	65
<i>Tablo 27. Alman Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu</i>	66
<i>Tablo 28. Japon Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar Tablosu</i>	67
<i>Tablo 29. Amerikan Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu</i>	68
<i>Tablo 30. Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Otomobillerine Yönelik Algılamalarının Karşılaştırmalı Tablosu.</i>	69
<i>Tablo 31. Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkeye ait algılamaların Ortalama ve standart sapma tablosu</i>	70
<i>Tablo 36. Ülke İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri</i>	75
<i>Tablo 37. Ülke Algılamaları Ölçeğine İlişkin İstatistik değerler</i>	77
<i>Tablo 38. Genel ürünlere Yönelik Ortalama ve Standart sapma değerleri</i>	79
<i>Tablo 39. Değişkenlere ait İstatistikler</i>	79
<i>Tablo 40. Genel Ürün İmajlarını Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin İstatistik Değerler</i>	80
<i>Tablo 41. Otomobillerle İlgili İmaj Ölçmeğe Yönelik Ortalama ve Standart sapma değerleri</i>	81
<i>Tablo 42. Otomobillerle İlgili İmaj Algılarını Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin İstatistik Değerler.</i>	82
<i>Tablo 43. Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Tablosu</i>	83
<i>Tablo 44. Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu</i>	84
<i>Tablo 45. Dört Ülke Algılarına Yönelik Ortalamalar Arasındaki Farka ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korrelasyon Katsayısı Tablosu</i>	85
<i>Tablo 46. Dört Ülkeye Yönelik Algıların Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasına yönelik T-Testi</i>	86
<i>Tablo 47. Dört Ülkenin Genel ürünlerine Yönelik İmaj algılarının Ortalamalarına Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayısı Tablosu</i>	87
<i>Tablo 48. Dört Ülke Genel Ürün İmajlarına Yönelik t-Test Sonuçları, ortalamalar ve standart sapmalar arasındaki farklar tablosu</i>	88
<i>Tablo 49. Dört Ülke Otomobil İmaj Ortalamalarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayısı Tablosu</i>	89
<i>Tablo 50. Dört Ülke Otomobil İmaj Ortalamalarına Ait t-Testi sonuçları, ortalamalar ve standart sapmalar arasındaki farklar Tablosu</i>	90

<i>Tablo 51. Ülkelere Ait Genel Ürün İmajı Ortalamaları ile Otomobil İmajı Ortalamalarına ait Ortalama, Standart sapma ve korelasyon katsayısı Tablosu</i>	91
<i>Tablo 52. Ülkelerin Genel Ürün İmajı İle Otomobil İmaj Ortalaması Arasında farkın Olup Olmamasına Yönelik t-Test sonuçları</i>	92
<i>Tablo 53. Tüketicilerin ölçek kapsamına alınan dört yargı esasında ülkelerin genel ürün ve otomobillerine yönelik değerlemelerinin ortalamaları, standart sapması ve korelasyonlarına ilişkin Tablo</i>	92
<i>Tablo 54. Cinsiyet ve satın alma eğilimlerine göre ortalama ve standart sapma tablosu</i>	95
<i>Tablo 55. Cinsiyet ve Satın Alma Eğilimlerine ilişkin MANOVA tablosu</i>	96
<i>Tablo 56. Cinsiyet İçin Varyans Analizi Tablosu</i>	97
<i>Tablo 57. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu ve Ülke otomobillerine sahip Olma Eğilimine Göre Ortalama ve Standart Sapma Tablosu</i>	98
<i>Tablo 58. Eğitim Durumu ve Satın Alma Eğilimlerine ilişkin MANOVA tablosu</i>	99
<i>Tablo 59. Eğitim Durumu İçin varyans Analizi Tablosu</i>	100
<i>Tablo 60. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülkeye Göre ve Ülke otomobillerine sahip Olma Eğilimine Göre Ortalama ve Standart sapma tablosu</i>	101
<i>Tablo 61. Araştırmaya Katılanların Mevcut Durumda Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülkeye Göre MANOVA tablosu</i>	102
<i>Tablo 62. Tüketicilerin Kullandıkları otomobilin Ait Olduğu Ülke İçin Varyans Tablosu</i>	103
<i>Tablo 63. Alman otomobili kullanma tecrübesi ve Alman Otomobiline sahip Olma eğilimi</i>	105
<i>Tablo 64. Japon otomobili kullanma tecrübesi ve Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korelasyon Tablosu</i>	106
<i>Tablo 65. Kore Otomobili Kullanma Tecrübesi Ve Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korelasyon Tablosu</i>	107
<i>Tablo 66. Amerika Otomobili Kullanma Tecrübesi Ve Amerikan Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korelasyon Tablosu</i>	108
<i>Tablo 67. Almanya'ya Yönelik İmaj Algıları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu</i>	109
<i>Tablo 68. Japonya'ya Yönelik İmaj Algıları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu</i>	110
<i>Tablo 68. Amerika'ya Yönelik İmaj Algıları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu</i>	111
<i>Tablo 69: Güney Kore'ye Yönelik İmaj Algıları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu</i>	112

<i>Tablo 70: Alman Genel Ürünleri ve Alman Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu</i>	114
<i>Tablo 71: Japon Genel Ürünleri ve Japon Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu</i>	115
<i>Tablo 72: Amerikan Genel Ürünleri ve Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Tablosu</i>	116
<i>Tablo 73: Güney Kore Genel Ürünleri ve Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu</i>	117
<i>Tablo 74. Alman Otomobillerine Yönelik Algılamalar ve Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri İlişkisine Yönelik Korrelasyon tablosu</i>	118
<i>Tablo 75. Japon Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Japon Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analizi</i>	119
<i>Tablo 76. Amerikan Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analizi</i>	120
<i>Tablo 77. Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analiz</i>	121

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Algılama Süreci	17
Şekil 2.Satınalma Davranışı	25
Şekil 3. Araştırmanın Modeli	42
Şekil 4. Araştırmaya katılanların otomobil satın alma sürecinde önem verdikleri hususların ortalamalarına ilişkin şekil	58
Şekil 5. Japonyaya İlişkin Algıların Dağılımları	70
Şekil 6. Almanyaya İlişkin Algıların Dağılımları	71
Şekil 7. Amerika'ya İlişkin Algılamaların Dağılımları	72
Şekil 8. Güney Kore'ye İlişkin Algılamaların Dağılımları	73

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte dünyanın her tarafında çok farklı ülkelere ait ürünler tüketicilere sunulmaya başlandı. Artık her hangi bir piyasada aynı çeşit üründen farklı ülkelere ait olan marka bulunabilir. İşte böyle bir durumda tüketicilerin seçim imkânlarının genişlemesi ile birlikte zorluklar da çıkıyor ortaya. Tüketicinin artık seçim kriterlerine etki edebilecek başka bir faktör de bulunmaktadır-Ülke Kökeni. İşte bu etkinin var olup olmaması sorusunun ortaya çıkmasıyla birlikte Ülke Kökeni araştırmaları da gündeme gelmiş oldu ve bugüne kadar farklı boyutlarıyla hep tartışıldı, incelendi.

Azerbaycan da bağımsızlığını kazandıktan sonra açık piyasa haline geldi. Bu piyasada da farklı ülkelere ait çok çeşit ürünler tüketicilere sunulmaya başlandı. Fakat Azerbaycan'da bugüne kadar Ülke Kökeni Etkisini araştıran çalışma yapılmadı. Bu çalışmada amaç Azerbaycan tüketicilerinin otomobil satın alma eğilimlerinde Ülke Kökeni Etkisini araştırmaktır. Bu amaçla araştırmaya dört ülke, Almanya, Japonya, ABD ve Güney Kore dâhil edilmiş, ürün grubu olarak ise otomobiller tercih edilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde Ülke Kökeni İmajı kavramı ve tanımlara yer verilmiş, daha önce yapılan araştırmalar doğrultusunda bu kavram aydınlatılmağa çalışılmıştır. 1969 yılından itibaren başlayan Ülke Kökeni imajı araştırmalarına dayanarak kavram tartışılmıştır.

İkinci bölümde satın alma davranışları ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde Ülke Kökeni İmajı etkisi araştırılmıştır. Daha doğrusu, yine eski çalışmalara başvurulmuş, konu açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, metodolojisi, kısıtlamaları, hipotezleri ve b konular açıklanmış ve araştırmaya katılan değişkenlerle ilgili dağılımlar tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümü toplanan verilerin analizleri ile ilgilidir. Öncelikle anketlerde kullanılan ölçeklerin geçerlilik analizler, daha sonra güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlandıktan sonra, ilişki analizleri ve varyans analizi uygulanmıştır.

Sonuncu, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir. Araştırmanın sonucu olarak tüketicilerin otomobil satın alma eğilimlerinde ülke kökeni etkisinin olması ve diğer bulgular yazılmıştır.

Araştırmanın yazılmasında çok büyük destek olan ve yol gösteren Doç.Dr. Ahmet ŞEKERKAYA hocama çok büyük teşekkürlerimi sunar saygılarımı iletirim. Her zaman destek olan eski sınıf arkadaşım asistan Hilal ÖZEN'e de teşekkürlerimi sunarım. Bu araştırmayı yazdığım dönemde her konuda büyük destek olan aileme, dayılarıma ve hep yanımda olarak manevi destek olduğu için nişanlıma sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

1. ÜLKE KÖKENİ İMAJİ KAVRAMI ve SATIN ALMALAR ÜZERİNDE ETKİSİ

1.1 Ülke Kökeni İmajı Kavramı Ve Tanımlar

Ülke Kökeni İmajı satın alıcıların bir ülkenin ürünleri ya da tedarik kaynaklarına karşı genel algılamalar olarak tanımlanmaktadır (Bilkey ve Nes,1982). Şimdiye kadar yapılan tüm araştırmalarda ülke kökeni imajı (Country of Origin) ve ülke ürünleri imajı (Product Country Image) aynı anlamda kullanılmıştır (Sulaiti ve Baker, 1998). Ülke Kökeni İmajı kavramı Scholerin 1965 senesinde yaptığı araştırma ile Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışları bilimleri çerçevesinde değerlendirilmeğe başlanmıştır. C.Reierson'un 1966 senesinde yapmış olduğu araştırmadan sonra ise ülke kökeni imajı üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Peki, ülke kökeni imajı kavramı ile ilgili olarak ne gibi tanımlamalar mevcuttur? Bununla ilgili Wang ve Lamb'ın 1983 senesinde yapmış oldukları tanım “Ülke kökeni imajı yeni pazarlara girmek isteyen ürünler karşısına çıkan soyut engeldir” şeklindedir. Aslında burada yazarlar tüketicilerin ön yargılı olma durumlarını şart olarak koymuşlar. Daha sonra yapılan araştırmalarda bunun her zaman negatif değil, bazı durumlarda pozitif olma durumunun varlığı da görülecektir.

Ozsomer ve Çavuşgil ise Ülke Kökenini, “ürün ve ya markanı pazarlayan şirketin genel merkezinin olduğu ülke” gibi tanımlamışlar.

Fakat yukarıdaki iki tanımın dışında, Ülke Kökeni ile ilgili en yaygın tanım, bugüne kadar birçok araştırmacının kabul ettiği “Ülke Kökeni bir ürünün üretildiği ve ya kurulduğu yerdir” şeklindedir (Han ve Terpstra 1988) . Bu tanıma göre Ülke Kökeni ürün hangi üretildiyse onunla ilgilidir ki, bu aynı zamanda marka genel merkezinin bulunduğu yer de olabilir. Fakat burada çok önemli nokta küreselleşme sürecinde üretim maliyeti, lojistik maliyet ve. b nedenlerden dolayı özellikle de dünyanın büyük şirketleri Genel merkezleri farklı ülkelerde olmasına rağmen, başka ülkelerde üretim yapmaktadır. “Bundan dolayı da Bannister, and Saunders (1978), Chasin and Jaffe (1979) ve

Nagashima (1970, 1977) gibi araştırmacılar ülke kökeni yerine “Made in...” kullanmışlardır” (Sulaiti ve. d, 1998).

Belirtilen örneklerde lke Kökeni genel anlamda iki şekilde tanımlanmıştır: Ürünün veya markanın sahibi olan şirketin kuruluş yeri ve ürünün üretildiği lke. Fakat, günümüzde bu durum daha farklı ve karmaşıktır. Bir Japon markasının ürünlerinin büyük bir kısmı Japonya’da değil, Malezya’da, Çin’de ve ABD’de retilabilmektedir.

Bundan sonraki başlıklarda Kİ (lke Kökeni İmajı) ile ilgili bgne kadar yapılan araştırmaları farklı yönleriyle inceleyen araştırmalarla tanışacağız, fakat çok önemli olan nokta, genel anlamda yapılan bütün çalışmaların iki yönden ele alınabilir olmasıdır; tüketicisi davranışı yönünden lke Kökeni İmajı ve Endüstriyel satın alma davranışı yönünden lke Kökeni İmajı.

Tüketicisi davranışları yönünden Kİ alışmaları, genel ürünlere yönelik çalışmalar, spesifik ürün ve ürün gruplarına yönelik çalışmalar, bunların birlikte incelendiği çalışmalar şeklinde gruplandırılabilceği gibi, ürün değerlendirmelerinde ve Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde ülke kökeni etkisi, lke Kökeni İmajı ve Sterotiplemeler, Tüketicilerin kalite algılamalarında ülke kökeni imajı etkisi, algılanan risk bakımından ülke kökeni etkisi, önemli bilgi kaynağı olarak ülke kökeni etkisi, ithal ürünlere karşı tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde ülke kökeni imajı etkisi gibi de gruplandırılabilir.

Bilgi kaynağı olarak lke Kökeni İmajı etkisi, genel ürünlere yönelik alışmalar (Nagashima 1977,Wall/Heslop 1986), rn grubuna yönelik alışmalar (Nagashima 1970, Wang 1978), zel ürünlere yönelik alışmalar (Gaedeke 1973,Heslop/Liefeld/Wall 1987), tüketicisi mallarına yönelik alışmalar (Banniter/Saunders 1978, Papadopoulos/Heslop/Bamossy 1989) ve sanayi ürünlerine yönelik alışmalar (White 1979, Chasin/Jaffe 1987) şeklinde de gruplandırılabilir.

İlk kez 1969 yılında Scholer ve Sunoo lke kökenin iki boyutunun varlığından bahsetmiştir; cognitive (lkenin genel karakterinin algılanması) ve affective (o ülkeyi beğenme ve beğenmeme durumu) (Nebenzahl, Jaffe ve Usiner 2003). O zamandan sonra

farklı araştırmacılar farklı boyutların var olduğunu iddia ettiler ve geliştirdiler (Papadopoulos 1989, Samie 1994, Jaffe/Nebenzahl 1984). Son dönemlerde bu konu üzerine yapılan değerli araştırmalardan biri de 2005 senesinde Papadopoulos, Laroche, Heslop ve Mourali tarafından tüketicilerin yabancı ürünleri değerlendirmelerinde ülke kökeni imajı etkisinin araştırılması olmuştur. Yaptıkları araştırma sonucunda ülke kökeni imajı kavramının üç boyutu, cognitive (ükenin ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyi), affective (tüketicilerin o ülke insanı hakkında düşünceleri) ve conative (tüketicilerin bu ülke ile ilişki kurna eğilimi), olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırma daha sonra gelen araştırmalar için yol gösterici olmuştur. Çünkü daha önce yapılan çalışmalarda (Johansson et al., 1985; Papadopoulos et al., 1988; Johansson, 1989; Han, 1989; Hong and Wyer, 1989; Nebenzahl et al., 1997; Knight and Calantone, 2000) ülke kökeni imajı kavramının yalnız bir ve ya iki boyutu ele alınmıştı.

Ülke Kökeni İmajı üzerine yapılan araştırmalar arasında Martin Roth ve Jean B. Romeo'nun (1993) yapmış olduğu araştırma, yeni model geliştirmesi bakımından önemlidir. Yaptıkları araştırmada ülke imajları ile farklı ürün grupları arasında müşterilerin algılarında ne gibi bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Aslında araştırmanın amacı ülkelerle o ülkeye ait olan ürünler arasında algılarda ne gibi ilişkinin olduğunu araştırmaktır. Daha önce yapılan araştırmalarda daha çok ülke imajlarının genel anlamda o ülkeye ait ürünlerin kalite algılanması ile ilgisi araştırılmıştı (Hong and Wyer 1989, Douglas and Nonaka 1985, Han 1989). Roth ve Romeo'nun araştırmasına kadar sadece bir araştırmada ülke kökeni imajı etkisinin ürün gruplarına göre değerlik gösterdiği ele alınmıştı (Kaynak ve Cavusgil,1983). Ve sadece bir araştırmada ürün ve ülke imajları arasındaki ilişki incelenmişti (Han ve Terpstra, 1988). Kaynak ve Cavusgil'in araştırmasında (1983) Japon elektronik ürünleri yüksek kaliteli olarak değerlendirilmesine rağmen, Japon gıda ürünleri kalitesiz olarak değerlendirilmışti. Roth ve Romeo'nun yapmış oldukları araştırmada öncelikle niye tüketicilerin her hangi bir ülkenin bir ürün grubunu tercih edip, diğerini etmemesi araştırılmıştır (Roth ve Romeo 1993: 479). Araştırmada ürün gruplarına göre satın alma eğilimlerinin niye ülkeden

ülkeye değişiklik gösterdiği araştırılmıştır. Bunun için araştırmacılar öncelikle Ülke Kökeni imajının boyutlarını tespit etmek için model geliştirmişler. Bundan sonra araştırmacılar ülke kökeni imajının boyutlarını farklı kültürlere sahip ülkelerde algılardaki değişikliği ortaya çıkarma amacıyla araştırma kapsamına almışlar. Burada ana amaç tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde ülke kökeni imajı etkisinin ölçülmesi olmuştur. Ülke kökeni imajının boyutlarını araştırırken Roth ve Romeo daha önce yapılan en önemli sekiz çalışmanın (Nagashima 1970,1977; Cattin 1982; Han and Terpstra 1988; Jaffe and Nebezahl 1984; Johansson and Nebezahl 1986; Narayana 1981; White 1979) sonuçlarına dayanarak ülke imajının dört boyutta ele alınabileceğine karar vermişler; (Roth ve Romeo 1993: 480); Yenilikçilik (yeni teknolojiler ve mühendislik başarıları), Tasarım (görüntü, stil, çeşitlilik, renk seçenekleri), Prestij (Özel olması, statü, markalarının ünü), İşçilik (güvenilirlik, dayanıklılık, üretim kalitesi). Bu araştırmada öncelikle ülke imajları belirtilen dört boyutta ölçülmüştür. Anket uygulamaları ABD, İrlanda ve Meksikada üniversite öğrencileri arasında yapılmıştır. Kapsama alınan öğrencilerin araştırmaya dâhil olan ülkeler ve ürün grupları hakkında orta düzeyde bilgi sahibi olmaları dikkate alınmıştır. Yapılan araştırmada uygulanan anketin birinci bölümünde ankete dâhil edilen ülkelere ait bütün ürünleri dört boyutta değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir ölçü ankete katılanlara açıklanmıştır. Örneğin; “Aşağıda gösterilen ülkelere ait ürünleri yenilikçilik bakımından, yenilikçilik yeni teknolojiler ve mühendislik başarıları anlamına gelir, nasıl değerlendiriyorsunuz?” (For the countries listed below, how do you perceive the innovativeness of their products, where innovativeness means use of new technology and engineering advances?) Anketin ikinci bölümünde daha önceden belirlenen ürün grubunun yine belirtilen dört boyutta değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma kapsamına 6 farklı ürün grubu alınmıştır ve ankete katılanlardan da dört boyutta bu altı ürün grubunu değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde bu ülkelere ait hangi ürünleri almaya ne kadar eğilimli oldukları sorulmuştur. Dördüncü bölümde ankete katılanların o ülkeler hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları öğrenilmeğe çalışılmıştır. En sonda, beşinci bölümde ise demografik özellikler sorulmuştur.

Han'ın (1989) çalışması ise bu konudaki araştırmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. Han'ın ileri sürdüğü Halo hipotezine göre, ülke imajları o ülkeye ait olan genel ürünlerin kalitesine yönelik inanışları oluşturur, bu ise markalara yönelik davranışlara etki eder. Yine Han'ın Summary hipotezine göre, tüketicilerin ürünler hakkındaki inanışları o ürünlerin ait olduğu ülkelerin imajlarını oluşturur ve bu da direk markaya karşı davranışlarda etkili olur. Han'ın (1989) çalışmasında teknik gelişmişlik, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet düzeyi ürüne ait özellikler olarak araştırmaya alınmıştır.

Bu çalışmalar sonucunda eğer tüketiciler bu ülke ürünleri ile tanış değillerse halo, bilgiliyseler summary etkisi olduğu iddia edilmiştir.

Buraya kadar, genel olarak Ülke Kökeni imajı ile ilgili bazı boyutlara genel olarak (Roth ve Romeo'nun çalışmasına çok geniş yer verilmesinin nedeni ise, yapılacak olan çalışmamızın modeline daha çok etki etmesidir) yer verdikten sonra daha derin öğrenme amacıyla farklı boyutlarıyla bu konuda yapılan çalışmalar ekle alınacaktır.

1.2 Ülke Kökeni İmajı Üzerine Yapılan Çalışmalar

1.2.1 Ürün Değerlendirmelerinde ve Tüketicilerin Satın Alma Eğilimlerinde Ülke Kökeni İmajı Etkisi

Artık tüketiciler dünyanın dört bir tarafında üretilen ve ya lisans alan ürünlerle karşılaşmaktadır. Bunlar gıdadan giysiye, ondan otomobile, oyuncaklara, bilgisayarlara ve sanayi ürünlerine kadar geniş yelpazede değişmektedir. Birçok marka küresel pazarda büyük pay sahibidir. Bununla beraber, bu kadar farklı ülkelere ait farklı markaların pazarlanması akıllara “acaba tüketicilerin bu ürünlerin nerede üretildiği ve ya nereye ait olması konusunda hassasiyeti var mı?” sorusunu getiriyor. Bazı ülkeler her hangi bir ürünü ve ya ürün grubunu başka ülkelere göre daha iyi yaparlar, mesela Fransa'nın şarap ve parfüm üretiminde olması gibi, bundan dolayı da tüketiciler o ülkelerin aynı gruptan olan ürünlerini yüksek değerlendirirler (Samie 1994).

“Ülke Kökeni imajı ve tüketici davranışlarında bu konu üzerine yapılan tüm araştırmalarda ülke kökeni imajının ürün değerlendirmelerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hem genel ürünlere yönelik çalışmalarda (Anderson ve Cuningham 1972; Bannister ve Saunders 1978; Domoff, Tankersley ve White 1974; Gaedeke 1973; Lillis ve Narayana 1974; Nagashima 1970), hem özel ürünlere yönelik Çalışmalarda (Gaedeke 1973; Hampton 1977; Rejerson 1966; Scholer 1965,1971;Scholer ve Sunoo 1969; Tongberg 1972), hem de özel markalara yönelik çalışmalarda (Gaedeke 1973; Kincaid 1970; Yaprak 1981) kanıtlanmıştır” (Bilkey ve Nes, 1982).

Scholer’in 1965 senesinde Guatamela’da yaptığı çalışma (aslında bu çalışma Ülke Kökeni İmajı çalışmalarının ilki de sayılabilir) sonucunda tüketicilerin çok gelişmiş ülkelerin ürünlerini, az gelişmiş ülkelere oranla daha kaliteli buldukları ve onları satın almaya eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır (Scholer, 1965).

Ürün değerlendirmelerine yönelik önemli, aynı zamanda ilginç çalışmalardan biri de Scholer ve Wildt’in 1968 senesinde Amerikan ve Japon ürünlerine karşı genel algıları ve satın alma eğilimlerini ölçmeğe yönelik araştırmasıdır. Araştırmayı ilginçleştiren ise zamanın ne kadar önemli olduğunu göstermesidir. Bu araştırma sonucuna göre tüketiciler genelde Amerikan ürünlerini (Amerikan tüketiciler) almaya daha çok eğilimlidirler. Bunun da nedeni tüketicilerin Japonya’ya karşı olan yargılarıdır (Scholer ve Wildt, 1968).

Nagashima’nın Amerika ve Japon tüketiciler dâhil ettiği çalışma birçok açıdan çok önemlidir. Öncelikle bu çalışma semantic differential ölçeğinin kullanıldığı ilk araştırmadır. Nagashima araştırma kapsamına ABD, Japonya, İtalya, İngiltere, Kanada, İsviçre ve Fransa’yı dâhil etmiştir. Amerikan ve Japon iş adamlarının katıldığı araştırmada her ülkeye ait genel ürünlerin değerlendirilmesi, o ülkenin adı anıldığında akıllarına gelen ürün, fiyatları uygun olursa hangi ülkeye ait ürünü tercih edecekleri gibi sorular sorulmuştu. Nagashima’nın çalışmasında Her iki ülke iş adamları Fransa’ya her konuda en düşük puan vermişler. Japonlar “Made in Germany” ürünleri en yüksek değerlendirirken, Amerikanlar kendi ülkelerine ait ürünleri yüksek değerlendirmişler

(Nagashima, 1970). 1977 senesinde Nagashima aynı araştırmayı sadece Japon iş adamları arasında yaptı. Amaç aradan geçen yedi sene içerisinde değişen bir şeyin olup olmadığını öğrenmekti. Evet değişen en önemli şey, Amerikan ürünlerinin özellikle de işçilik ve kalite bakımından en geriye düşmesi, Japon, Alman ve hatta Fransız ürünlerinin Amerikan ürünlerinden daha yüksek değerlendirilmesidir (Nagashima, 1977).

Satın alma eğilimleri üzerine yapılan önemli çalışmalardan biri de Ravi Parameswaran ve R.Mohan Pisharodi'nin yapmış oldukları araştırmadır. Bu araştırmanın amacı ülke kökeni imajının boyutlarını ölçmek için ölçek geliştirmek olmuştur (Parameswaran ve Pisharodi, 1994). Çalışmalarını Yaprak ve Parameswaran'ın 1986 yılında yapmış oldukları araştırma üzerinde yapılandıran araştırmacılar ülke kökeni imajının aslında üç boyuttan oluştuğunu ileri sürmüşler; genel ülke atributları, genel ürün atributları ve özel ürün atributları (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 45). Araştırmada genel ülkeye ait atributlar 12 (Friendly&likeable, Artistic&creative, well educated, hard working, technical education, achieving high standards, Raised standard of living, technical skills, similar political views, economically similar, cultural similar, participates in international affairs) genel ürünlere ait atributlar 18 (unreasonably expensive, luxury products, meticulous workmanship, Imitations, Known mainly for industrial products, Sold in many countries, Not attractive, Intensely advertised, Frequent repairs, Wide range of models, Long lasting, advertising informative, Difficult to service, Cheaply put together, High technology, Good value, Easily available, Prestigious products) özel ürüne ait atributlar ise otomobiller için 10, blenderler için 11 olarak belirlenmiştir. Otomobiller için belirlenen 10 atribut şunlardır; ekonomik olma, dış tasarım çekiciliği, işçilik, kontrolü kolay, tamire az ihtiyaç duyulur, yüksek konfor, yedek parça sıkıntısı, servis imkanları geniş, dayanıklı, genel anlamda mükemmellik (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 47). Yaprak ve Parameswaran bahsi geçen araştırma sonucuna dayanarak satın alma eğilimlerine ürünün ait olduğu ülkenin ekonomik, siyasal ve kültürel özelliklerinin etkili olduğunu ileri sürmüştür. "1990 senesinde Han, 1972'de Tongberg, 1983'de Wang and Lamb ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik ve kültürel benzerliklerin satın alma

eğilimlerinde etkili olduğunu iddia etmişler” (Parameswaran ve Pisharodi, 1994: 45). Bu araştırmada anketler farklı etnik kökenlerin yaşadığı metropolde uygulanmıştır. Anket sistematik olarak elden teslim edilmiş ve iki hafta içerisinde geri toplanmıştır. Anketler sokaktaki insanlara değil, belirli organizasyon, dernek ve teşkilat üyeleri arasında uygulandığı için anketleri verme ve sonra geri toplama kolay olmuştur.

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke kökeni etkisinin bulunduğunu iddia eden diğer büyük araştırma 2005 senesinde yapılmıştır (Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Mourali, 2005). Papadopoulos, Heslop, Laroche ve Mourali’nin yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre ülke imajı aslında üç boyutludur ve bu boyutlar *cognitive*, *affective* ve *conative* olarak sıralanabilir. Adları İngilizce yazılan bu boyutların anlamları şu şekilde açıklanabilir;

Cognitive- Tüketicilerin belirli bir ülkenin sanayi bakımından gelişmişlik düzeyi ile ilgili inanışlarıdır. Araştırmada ülke hakkında inanışlar belirtilen ülkenin sanayi ve teknolojik bakımdan gelişmişlik düzeyi ile ilgili inanışlar olarak tanımlanmıştır.

Affective- Tüketicilerin belirli bir ülkenin insanları ile ilgili düşünceleri ve onlara tepkilerini içerir, mesela beğenme, hoşlanma gibi.

Conative- Tüketicilerin belirli bir ülke insanları ile iletişim kurma isteğinin düzeyi ile ilgilidir. Burada tüketicilerin o ülkenin insanları ile ekonomik işbirliği kurma isteği gibi tanımlanmıştır.

Belirtilen araştırmanın modeli ülke imajı, ürün hakkında inanışlar ve ürün değerlendirmesi ilişkileri üzerine hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin o ülkenin ürünleri hakkında bilgi düzeyinden bağımsız olarak ülke imajının ve ürün hakkında inanışlarının ürün değerlendirmesinde etkili olduğu iddia edilmiştir. Ülke imajı ürün değerlendirmelerinde hem dolaylı, hem de dolaysız (ürün inanışları ile) etkilemektedir. Bu araştırmada ürün hakkında inanışlar o ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili inanışlar olarak tanımlanmıştır. Araştırmada ürün değerlendirmenin yine üç boyutu ele alınmıştır; sahip olmaktan gurur duyma, beğenme, satın alma niyeti (Laroche,

Papadopoulos, Heslop, Mourali, 2005: 97). Araştırmada kullanılan anketler yine üç bölümden oluşuyor; birinci bölümde tüketicilerin genel anlamda araştırma kapsamına alınan ülkelerin (İsveç, Japonya) genel anlamda ürünlerine karşı olan inanışlar ve o ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir, ikinci bölümde ankete katılanlar belirtilen ülkeler ve o ülke insanlarına karşı olan düşüncelerini, üçüncü bölümde ise demografik özelliklerini belirtmişler.

“Ülke Kökeni ile ilgili ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerde yürütülen araştırmalarda bu ülke insanların daha çok gelişmiş ülke ürünlerini tercih etmeleri (Jaffe ve Martinez 1995; Wang ve Lamb 1983), öncelikle kendi ülkelerinin ürünlerine üstünlük vermeleri ve sonra diğer gelişmiş ülkeleri ve en sonda da gelişmekte olan ülkeleri tercih ettikleri görülmüştür (Bruskin report 1985; Okechuku 1994)” (Okechuku ve Vincent, 1999). 1999 senesinde Okechuku ve Onyemah’ın Nijeryada yaptıkları araştırmada ise, Nijer tüketicilerin ürünün üretildiği ülkenin tercihler zamanı fiyat ve başka faktörlerden önemli olduğu, Nijer tüketicilerin “Made in Nigeria” etiketine çok olumsuz yaklaştığı ve daha çok gelişmiş ülkelere ait ürünlere eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Kültürel farklılıkların tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli olup olmadıkları, farklı kültürlere sahip tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke kökeni imajının etkisinin değişip değişmediğini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Canlı ve Maheswaran’ın 2000’de Japonya ve ABD gençleri arasında yapmış oldukları araştırmadır. Her iki ülkeden araştırmaya katılanlara Japon ve ABD üretimi olan dağ bisikletleri hakkında geniş bilgi verilmişti. Japon gençler özelliklerinden ve kalitesinden asılı olmayarak japonyada üretilen japon bisikletlerinin tercih ederken, Amerikan gençler sadece kalitesi üstün olursa ABD üretimi bisikletleri değerlendireceklerini ifade etmişler. Araştırmacılar bu sonuçları iki farklı kültürün, bireycilik ve çoğulculuk, kültürel psikolojik prensiplerine bağlamışlar. Özellikle de araştırmacılar bireycilik ve çoğulculuğun dikey boyutlarının ülke kökeni imajını açıkladığını yazmışlar (Canlı ve Maheswaran, 2000).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ithal ürünler ve bu konuda kültürel benzerliklerin ne kadar etkili olmasını araştıran diğer bir çalışma da Zhang ve Yong tarafından 1996 senesinde Çin’de yapılmıştır. ABD, Japonya ve Güney Kore ürünlerinin değerlendirilmesini isteyen araştırmacılar, ülke kökeni imajının Çinli tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etkili olduğunu, tüketicilerin daha çok ABD ve Japon ürünlerini yüksek değerlendirdiklerini ve kültürel benzerlikler olmasına rağmen Güney Kore ürünlerinin en düşük puan almasını sonuç olarak yazmışlar. Buna dayanarak aslında kültürel benzerliklerin ülke kökeni imajını etkilemediğini iddia etmişler (Zhang 1996).

Ürün değerlendirmelerinde ülke kökeni imajı etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar arasında hibrid ürünlerin değerlendirilmesini araştıran Chao (1993), tüketicilerin tasarım ve kalite değerlendirmelerinde fiyatın, tasarlayan ülkenin, üreten ülkenin imajı etkili olduğunu iddia etmiştir.

Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ile ilgili son dönemlerde yapılan çalışmalardan biri de Malezyalı tüketicilerin katılımıyla yapılmıştır. 240 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre Alman ürünleri en yüksek puanla değerlendirilirken, özellikle de alman arabaları mümkün olan en yüksek puanla değerlendirilmişler. Araştırmada ilginç olan ise, tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünler hakkında bilgileri farklı kaynaklara güvenerek öğrenmeleridir, şöyle ki, Malezyalı tüketiciler alman ürünleri ve Japon ürünleri hakkında bilgileri gazete ve dergilerden almalarına rağmen, Çin ürünleri hakkında kaynak aslında ambalajlamadır (Sadiq, 2003).

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde son dönemlerde yapılan çalışmalardan biri de yine Endonezya’da Eliott ve Hamın tarafından yapılan çalışmadır (2006). Toplam 517 yüz yüze anket uygulaması yalpan araştırmada ana amaç etnosentrizmin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkisini ölçmek olmuştur. Malezya, Güney kore ve Japon televizyonları araştırmaya dahil edilmiş ve sonuçta hipotez doğrulanmıştır. Endonezyalı tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri en yüksek puanla değerlendirmişler. CETSCALE ölçeği kullanan araştırmacılar buna dayanarak tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnosentrizmin etkisinin varlığını iddia etmişler.

1.2.2 Ülke Kökeni İmajı ve Sterotipler

İmajların oluşumu ağırlıklı olarak algılara dayanır ve bunlar sterotiplerle iç içe girmişler. Sterotipler; bir grup obje hakkındaki limitli sayıdaki gözlemden yapılan genellemelerdir. Sterotipler zaman içerisinde tekrarlanan gözlemler sonucunda oluşur (Kılıçarslan, 2005).

Ülke kökeni imajı araştırmaları konusunda yapılan araştırmalar içerisinde sterotiplere geniş yer ayrılmıştır aslında. Bu konuda yapılan ilk araştırmalardan biri de Reiersen tarafından 1966 senesinde tamamlanmıştır. Reiersen tüketicilerin yabancı ürünler hakkında sahip oldukları önyargıların ulusal sterotip mi, yoksa sadece özel ürüne ait fikir mi olduğunu tespit etmeğe çalışmıştır. Sonuçlar sterotipleme olduğu konusunda açık delil niteliğindeydi. Araştırmaya katılanlar “Made in the USA”i en yüksek sıraya koymuşlardı; araştırma tüketicilerin önyargılı fikirlerinin gerçekten sterotip olduğunu, ürün hakkında fikirlerden ibaret olmadığını ileri sürüyordu (Sulaiti ve Baker, 1998).

Nagashima’nın 1970’de yaptığı araştırmada Japon işadamlarının “Made in Germany”yi İngiltere, ABD, Japonya ve Fransadan daha yüksek değerlendirmişlerdi, fakat 1977’de aynı araştırmayı Japon işadamları ile yapan Nagashima Japon, Batı Almanya ve Fransa ürünlerinin imajlarının yükseldiğini, İngiltere ürünlerinin imajlarının ise aşındığını ortaya çıkarmıştı. Bu iki araştırmadan çıkan sonuç ise sterotiplerle aslında zaman içerisinde değişebileceğini gösteriyordu.

1973 senesinde Gaedeke’nin gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeleri karşılaştırmalı olarak ele aldığı çalışma sterotipler ve ülke kökeni imajının öğrenilmesi bakımından önemlidir. Çalışmasında ABD tüketicilerinin genel olarak gelişmekte olan ülkelere ithal edilen ürünler ve ABD üretimi ürünlere yönelik tutumlarını öğrenmeğe çalışan Gaedeke, beş noktalı Likert ölçeği kullanmıştı. 200 öğrencinin katıldığı araştırma kapsamına ABD, Filippinler, Arjantin, Brezilya, Endonezya, Türkiye, Meksika, Güney Kore, Tayvan dâhil edilmişti. Genel anlamda ithal elden bütün ürünler, geniş kapsamda ithal edilen ürün grupları ve özel ürünlerin incelendiği araştırmada ABD ürünleri her üç

grupta da en yüksek puanları almıştı. Araştırma sonucunda Gaedeke ülke kökeni hakkında bilginin markalı ürünlerin kalitesi hakkında fikirleri fazla etkilemediğini iddia etmiştir (Gaedeke, 1973).

Darlin ve Kraft 1977’de yaptıkları araştırma sonucunda “Made in...” etkisinin araştırılacağı zaman ek değişkenlerin de, geçmiş deneyim ve ün gibi, dikkate alınması gerektiği söylemişler. Araştırmacılara göre “bu etiket tüketicilere onların geçmiş deneyimlerine dayanan büyük bir bilgi kaynağı olmakta, o ülkelerin gelenekleri, ürünlerinin ünleri hakkında fikir sağlamak ve ulusal stereotipleri oluşturmaktadır” (Darling ve Kraft, 1977).

Stereotipler ülkenin ürünleri, markaları, ürün grupları ve.b hakkında olabilir ki, tüketiciler değerlendirmelerini kolaylaştırmak amacıyla bunları gruplara ayırırlar. Bu şekilde, stereotip imajlara göre, gruplama rekabet gücünü etkilemektedir ki, bu da tüketicilerin ülke kökeni hakkında algılarına dayanır. Bir ülke insanının başka bir ülke insanı hakkında ortak düşünceye sahip olması ve bu stereotiplere dayalı değerlendirmelerin ürün değerlendirmelerinde etkili olduğuna dair birçok delil vardır (Lawrence ve Prendergast, 1992). Bu konuları dikkate alarak yapılan diğer önemli çalışma da, Prendergast, Lawrence ve Marr tarafından 1972 senesinde yapılmıştır. Yeni Zelanda otomotiv sektörünün dâhil edildiği çalışmada ülke kökeni hakkında stereotiplerin tüketicilerin satın alma süreçlerinde çoğu zaman belirleyici faktör olduğu tespit edilmiştir. “Made in Germany” en üstün değerlendirilen etiket olurken, üretim kalitesi, yeterli performansı ve işçilik öne çıkmıştır. Fakat araştırmacılar “Otomobiller için jenerik bir ülke kökeni imajı söz konusu değildir” gibi ifade kullanmışlar ki, bu da her ülkeye ait otomobillerin farklı özellikleriyle bilinmesi ve bundan sonra için pazarlamacıların üzerinde kaldığı anlamına gelir. Araştırma sonuçlarına dayanarak Almanlar için Yeni Zelanda’da “ekonomik olma” özelliği ile araba satmanın zor olacağını, burada Japon arabalarının üstün olduğunu, ama kalite ve performansla da lider olduklarını iddia etmiştir (Lawrence ve Prendergast, 1992).

Ülke kökeni stereotiplerinin etnosentirizmden etkilendiği gözükmetedir. Etnosentirizm “bu tüketicilerin seçimlerine hem ürünün özellikleri itibarı ile hem de satın alma kendisi itibarı ile etkilemektedir (Yaprak ve Baughn, 1991).” Han da patriotizmin ürünün mantıksal olarak değerlendirmemesinde ve aynı zamanda satın alma eğilimlerinde de etkili olduğunu saptamıştır (Han, 1989). Örneğin; US’li tüketiciler US ürünlerini (Gaedeke 1973; Nagashima 1970; Reiersen 1966), Fransalı tüketiciler “Made in France” yazılan ürünleri (Baumgartner 1978), Japon tüketiciler Japon ürünlerini (Narayana 1981), Kanadalı tüketiciler fiyatı yüksek olsa bile Kanada ürünlerini satın almaya eğilimli olduklarını (Wall ve Heslop 1986;), Türk yöneticilerin “Made in Turkey” yazılan ürünleri satın aldıkları (Güdüm ve kavas 1996), Polonya ve RUS tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünleri tercih etmeleri (Good ve Huddleston 1995), İspanyol tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmeleri (Peris ve Newman 1993), İngiliz tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine karşı kendi ülkelerine ait ürünleri tercih etmeleri (Baker ve Michie 1995; Bannister ve Saunders 1978; Hooley 1988; Peris ve Newman 1993) ve Avrupalı tüketicilerin “Made in Europe” etiketli ürünleri tercih etmeleri (Schweiger 1995).

1.2.3 Ülke İmajı, Kalite Algılamaları ve Tutumlar

Tüketicilerin kalite algılamalarında ülke imajı etkisine ve bu konuda yapılan araştırmalara bakmadan önce kalite, algı ve tutumların tanımını yazmakta fayda vardır. Kalite aslında çok değişken bir kavramdır ve çok sayıda boyutları vardır. Ülkeden ülkeye, üründen ürüne, sektörden sektöre göre değişebilir. Bundan dolayı da kalitenin genel olarak boyutlarının tanımlanmasına bakmak daha önemlidir. Ürün kalitesi ile ilgili kapsamlı çalışmalar yapan Garvin (1987)’e göre kalitenin boyutları aşağıdaki gibidir (TEMİZERLER, 2008);

- Performans: Ürünün birincil işlevsel özellikleri anlamına gelmektedir. Performans, otomobil için sürat ve konfor iken, televizyon için ses ve görüntü niteliği olabilmektedir. Hizmet işletmelerinde ise performans hızlı ve kusursuz hizmet demektir.

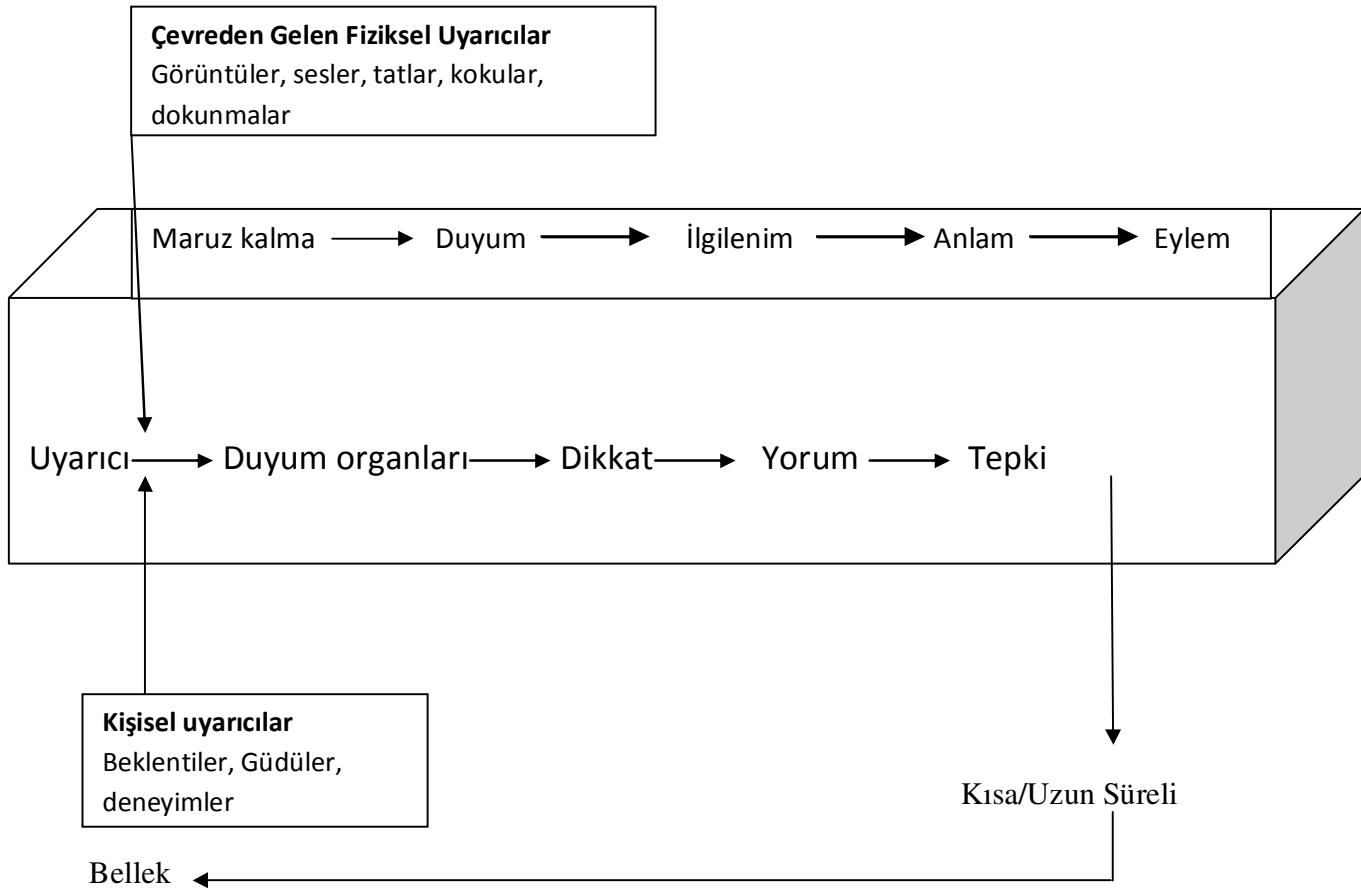
- **Özellikler:** Ürünün birincil işlevsel özelliklerini tamamlayan boyut olarak tanımlanabilir. Örneğin, bir havayolu firmasının yolculuk esnasında verdiği ücretsiz ikramlar kalitenin özellikler boyutunu oluşturur.
- **Güvenilirlik:** Bu boyut belirli bir süre içinde üründe meydana gelebilecek aksaklıkların olma ihtimalini yansıtır. Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alındıkları zamanların tamamında aynı performansı göstermeleri güvenilir olduklarını gösterir.
- **Uygunluk:** Uygunluk, ürünün tasarımının ve işlevsel özelliklerinin önceden belirlenmiş bir takım standartlara uygun olmasını ifade etmektedir. Uygunluk ürünün teknik kalitesi ile ilgili kavramdır ve teknik kalite ile ilgili tüketicilere bilgi vermektedir.
- **Dayanıklılık:** Dayanıklılık, ürünün bozulmasına veya tüketicilerin yeni ürün alma tercihlerine kadar geçen sürede ürünün kullanılma miktarı olarak tanımlanabilir. Bu ürünün ekonomik ömrünün uzunluğu o ürünün dayanıklı olduğu anlamına gelmektedir.
- **Hizmet:** Kalitenin bir diğer boyutu hizmet görebilme yeteneğidir. Satış sonrası hizmetlerde hızlilik, onarımda kolaylık kalitenin hizmet boyutunu oluşturmaktadır.
- **Stil ve Dizayn:** Ürünün stil ve tasarımı, ürünün görünüşü, estetiği, tüketicilere neler hissettirdiği, kokusu ve tadı ile ilgilidir. Kalitenin bu boyutu tamamen kişisel tercihleri yansıttığından subjektiftir.
- **Algılanan kalite:** Algılanan kalite, üretilen ürünlerin gerçekte kaliteli olmasından öte tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanması ve kaliteli olarak kabul görmesi demektir.

Kalite ile ilgili tanıma ve onun boyutlarına baktıktan sonra algı ve tutum kavramları hakkında da bilgi verilmesi önemlidir.

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime

getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2002:128). Algılama süreci ile ilgili ise aşağıdaki grafiğe baktığımız zaman uyarıcılar, duyum organları, dikkat, yorum ve tepki gibi bir sıralama göreceğiz.

Şekil 1. Algılama Süreci (Odabaşı, Barış; 2002)



Tutum ise, kişinin nesne, kanı, ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir (Odabaşı ve Barış 2002:157).

Algı, algılana kalite ve tutumlarla ilgili kısa tanımlara baktıktan sonra ülke kökeni imajı çalışmaları ile ilgili literatüre bakılabilir. Aslında bu konuda yapılan çok sayıda araştırma vardır. Bizim çalışmamızın içeriğine uygun olarak bu çalışmaların çok önemli olanlarına bakacağız.

Polonyada yapılan önemli araştırmada (P.Huddleston, L.K Good, L.Stoel, 2001) etnosentrizmi ölçmek amacıyla yedi noktalı Likert, ürünün kalitesine yönelik algıları ölçmek için ise beş noktalı Likert ölçeği kullanılmıştı. Araştırmaya Polonya, Alman, Amerikan ve Çin üretimi olan gıda ve dayanıklı ürünler dahil edilmişti. 622 geçerli anketin test edildiği araştırma sonucu etnosentrizmin, ülke kökeni imajının ve ürünün ihtiyaç derecesinin Polonyalı tüketicilerin aklite algılamalarına etki ettiği öğrenilmiştir. Bu etki özellikle de dayanıklı ürünler için çok geçerlidir. Günlük tüketim ürünleri için bu etkiler daha düşük düzeydedir.

Polonyada yapılan bu araştırmanın sonuçları “ülke kökeni imajının kalite algılamalarına etki ediyor” bulgusu ile Bilkey ve Nes (1982)’in bulguları ile, etnosentrizmin kalite algılarına etki etmesi bulgusu ise Sharma (1995)’nın bulgusu ile uyğundur.

Kanada’da yapılan diğer bir araştırmada (d’Astous, Ahmed 1999) ise 190 ailenin katılımıyla 13 ülke ürünlerine karşı tüketicilerin kalite algıları incelenmiştir. Araştırma kapsamına Belçika, Brezilya, Kanada, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Meksika, Fas, Rusya, Güney Kore ve ABD dahil edilmiştir. Araştırmaya 190 ailenin yanı sıra satıcılar da dahil edilmiş ve sonuç olarak ortaya çıkan önemli noktalardan biri, hem satışçıların, hem de tüketicilerin ürüne yönelik kalite algılarında tasarlanan ülke ve üretilen ülke imajlarının etkisinin olmasıdır. Araştırmanın genel sonucu olarak, ölçülmesi istenen “Tüketicilerin kalite algılamalarında ÜKİ etkisi var mı?” sorusuna ise cevap, “tüketicilerin kalite algılamalarında ülke kökeni etkisi önemli derecede bulunmaktadır” olmuştur.

Laptop bilgisayarlara yönelik algılanan kaliteyi ölçmeyi amaçlayan Khan (2005) ise, Marka adı, İşlemcilerin marka adı, İşletim sisteminin marka adı ve ülke kökeni imajının

ayrı ayrı önemini ve etki derecelerini ölçmüştür. Meksika ve İtalya’da öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada toplam ANOVA, MANOVA ve Çok değişkenli regresyon analizleri kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ülke kökeni algılanan kaliteye etki eden en önemli faktör olurken, marka adı ikinci derecede önem arz etmiştir. İşlemcinin marka adı en az önem arz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre IBM marka, Windows İşletim sistemi, Intel mikro işlemci ile ABD’de üretilen dizüstü bilgisayar en yüksek kaliteli olarak algılanırken, marka adı, işlemci ve işletim sistemi markası belli olmayan ve Meksika’da üretilen dizüstü bilgisayar ise en düşük kaliteli olarak algılanmıştır.

Özbekistanda yapılan çalışma ise aslında bizim açımızdan daha önemlidir. Çünkü Özbekistan da uzun bir dönem Sovyetler Birliği üyesi olmuş ve benzer kültürü paylaşmıştır. Burada yapılan çalışmaya (Zain ve Yasin 1997) 583 kişi, 7 ülke (Rusya, Türkiye, ABD, Japonya, Çin, Hindistan ve Özbekistan) ve sekiz ürün (otomobil, T-shirt, pantolon, ayakkabı, video kamera, televizyon, buzdolabı ve radyo) dahil edilmiştir. Kalite algılamalarını ölçmek için beş noktalı Likert ölçeği kullanılmış ve ülke kökeni imajına yönelik yargılar Lascu ve Babb (1995)’ın Polonya’da uyguladığı yargıların aynısı olarak kullanılmıştır ki, burada 13 ifade mevcuttur. Araştırma sonuçlarını Lascu ve Babb (1995)’ın çalışmaları ile karşılaştıran araştırmacılar, Özbek tüketicilerin genelde Polonyalı tüketicilere göre ülke kökenine daha çok önem verdiklerini saptamışlar. Eğitim düzeyi ile kalite algılamaları ve buna ülke kökeni imajı etkisi konusunda bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Televizyon, otomobil, kamera, buzdolabı ve radyo gibi teknolojik Ürünlerde Japon ülke imajı en yüksek puan alırken, genelde de Japon ürünleri ilk sırada, ABD ürünleri ikinci sırada, Rus ürünleri ise üçüncü sırada konumlanmıştır. Araştırmanın genel sonucu olarak yazarlar Japon ve ABD ürünleri en yüksek puanla değerlendirildikleri, Çin ve Hindistan gibi ülkelerin ürünlerinin ise düşük puanla değerlendirmelerine dayanarak gelişmiş ülke ürünlerine yönelik algılanan kalitenin daha yüksek olduğunu ifade etmişler (Zain ve Norjaya, 1997).

Ülke kökeni imajının kalite algılamalarına etkisini araştırman eski çalışmalardan biri de, ülke kökeni üzerine çalışmaları ile ünlü olan Han ve Terpstra tarafından yapılmıştır (1988). Bu araştırmanın bizim yapacağımız araştırma ile çok benzer tarafı, araştırmaya dahil edilen ülkelerin ve ürünlerden bir tanesinin üst üste düşmesidir. Araştırmaya iki ürün (televizyon seti ve C sınıf otomobiller) ve dört ülke (ABD, Japonya, Güney Kore ve Almanya) dahil edilmiştir. Chrysler Colt (ABD), Honda Civic (Japan), Volkswagen Rabbit (Germany), ve Hyundai Pony (Korea) otomobil; General Electric (ABD), JVC (Japan), Grundig (Germany) ve Samsung (Korea) televizyon olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Eğer genel sıralamaya bakarsak Amerikan tüketicilerin televizyonlar hakkında algılanan kalite puanları en yüksek Japonya, ardından ise sırasıyla ABD, Almanya ve Kore gibi dizilmiştir. Otomobillere yönelik algılanan kalite de farklılık Almanya'nın ABD'den daha öne geçmesi olmuştur. Japonya her iki ürüne yönelik algılanan kalite nisbetinde ilk sırada, Kore ise son sırada yer almıştır. Ürünlerin özelliklerine yönelik algılarda ise farklılıklar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Alman ürünleri prestij bakımından her iki ürün için en yüksek puanı alırken, ekonomiklik açısından en düşük puanda kalmıştır. Japon ürünleri sadece prestij bakımından Almanya'nın, servis kalitesi bakımından ise ABD'nin gerisinde kalmış, diğer bütün özelliklerde en yüksek algılanan kalite puanları almıştır. Güney Kore ürünlerinin ise olumlu puan aldığı tek özellik uygun fiyat olmuştur (Han ve Terpstra, 1988).

Avrupa Birliği'nin oluşumundan sonra son dönemlerde ortaya çıkan yeni etiketin, "Made in Europe" etiketinin ortaya çıkmasından sonra Schweiger (1995) yaptığı araştırma sonucu "Made in Europe" etiketinin kalite algılamaları bakımından dünya piyasalarında en az "Made in Japan" ve "Made in the USA" etiketleri kadar etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schweiger ve Friederes, 1995).

1.2.4 Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Karşılaştırmalı Olarak ele Alındığı Çalışmalar.

Bugüne kadar ülke kökeni imajı ile ilgili yapılan bir çok araştırmada gelişmiş ülke tüketicilerinin kalite algılamaları, ürün değerlendirmeleri, satın alma eğilimler, gelişmiş ülke tüketicilerinin gelişmekte olan ülkelere ait ürünleri algılamaları ve ya gelişmekte olan ülke tüketicilerinin kalite algılamaları, gelişmiş ülke ürünlerine yönelik tutum ve davranışları ve.b incelenmiştir (Laroche, Papdopoulos, Heslop, Mourali 2005; Nagashima 1970;Parameswaran, Pisharoudi 1994; Li ve Wyer 1994; Cordell 1992; Elliott,Hamin 2006; Kaynak, Küçükemiroğlu, Hyder 2000; Kim 2006).

Yapılan çalışmalar sonucu gelişmiş ülke tüketicilerinin ekonomik açıdan gelişmiş ülke ürünlerini tercih ettikleri saptanmıştır (Jaffe ve Martinez 1995; Wang ve lamb 1983). Yine bu tüketicilerin ilşk önce kendi ülkelerine ait ürünleri, daha sonra ise diğer gelişmiş ülke ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Okechuku (1994) ABD, Kanada, Alman ve Hollandalı tüketicilerin özellikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri, sonra baika ülkelerde üretilen kendi markalarına ait ürünleri, sonra baika gelişmiş ülke ürünlerini, en son ise Güney Kore ve Japonya gibi gelişmekte olan ülkelere ait ürünleri tercih ettiklerini saptamıştır.

Hamin ve Elliott (2006) Endonezya’da yaptıkları araştırmaya katılan 547 kişinin verdiği cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan analizler etnosentrinin etkisinin düşük olması durumunda tüketicilerin daha çok gelişmiş ülke ürünlerini tercih ettiğini açıklamıştır. Sony, Philips ve plytron marakalarının dahil edildiği araştırmanın sonucunda Japonya en gelişmiş ülke olarak da belirtilmiştir.

Li ve Wyer yaptıkları araştırmaya dört ülkeyi dahil etmişlerdi; Japonya, İsviçre, Brezilya ve Meksika. Araştırma kapsamına alınan ürünler ise kol saatleri ve kişisel bilgisayarlar olmuştur. ABD’de yapılan (ABD bugüne kadar yapılan araştırmalarda kapsama en çok dahil edilen ülkelere biridir) bu araştırmaya 123 öğrenci katılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de yine tüketicilerin beklendiği üzere bilgisayarlar söz

konusuyken en yüksek puanı Japon bilgisayarlarına, kol saatleri oldukça ise İsviçre saatlerine vermişler. Fakat bu araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç ülke kökeni imajının tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkisi ile ilgilidir ki, bu konuya araştırma içerisinde daha geniş yer verilecektir.

Cordell (1992) ABD’de yaptığı araştırma ise bu konuda yapılan en önemli çalışmalardan biridir. Cordell tüketicilerin daha çok gelişmiş ülke ürünlerini tercih etmeğe eğilimli olduklarını iddia ediyordu. Cordell’in diğer iddiası ise tüketicilerin az gelişmiş ülke ürünlerine karşı daha derinden inceleme yaptıkları, gelişmiş ülke ürünlerini ise az inceledikleri yönündeydi. Bu iki önemli hipotezle birlikte algılanan risk ve marka imajı algılaması ile ilgili de hipotezler ireli sürmüştü Cordell. 199 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaya İsviçre, Batı Almanya, Japonya, İngiltere, Kanada, İtalya ve Norveç gelişmiş ülke, Endonezya, Bolivya, Filipinler, Mısır, Kosta Rika, Pakistan ve Meksika ise gelişmekte olan ülke olarak dahil edilmişti. Kol saati, yatak takımı, ayakkabı, kamera, çanta ve spor montu ise araştırmaya dahil edilen ürünlerdi. Yapılan araştırma sonucuna göre gelişmiş ülke ve gelişmekte olan ülke ürünlerine karşı tutumlardaki en büyük fark algılanan kalitede olmuştur. ABD’li tüketicilerin algılanan kalitelerinde gelişmiş ülkelere oranla gelişmekte olan ülkeler çok daha gerilerde olmuştur. Araştırmanın diğer bir bulgusuna göre ise tüketiciler tanımadıkları bir markaya karşı daha çok ülke kökeni imajı etkisinde kalmaktadırlar. Tüketicinin markayı tanıması durumunda ise ülke kökeni etkisi azalmaktadır.

Kaynak, Küçükemiroğlu ve Hyder’in 2000’de yaptıkları “Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country” adlı çalışma ise gelişmekte olan bir ülkede yapılmasından dolayı daha da önemlidir. Çünkü yapılan çoğu araştırma gelişmiş ülkelerde yapılmış ve daha çok kapsama alınan yine gelişmiş ülkeler olmuştur. ABD, Almanya, Japonya ve Fransa bu bakımdan ülke kökeni çalışmalarında en çok kapsama alınan ülkelere dendir. Belirtilen çalışma Bangladeşte yapılmıştır ve amaç dokuz ülke ürününe karşı Bangladeş tüketicilerinin kalite algılamalarını ölçmektir. Toplam 196 anketin toplandığı araştırmaya ABD, Almanya,

Japonya, İngiltere, İsveç, İtalya, Güney Kore, Hindistan, Tayvan, Bangladeş olmak üzere dokuz ülke dahil edilmiştir. Araştırmada ürün olarak ise genel ürünler, elektronik ürünleri, ev ürünleri, gıda ve giyim kullanılmıştır. Bangladeşli tüketiciler elektronik ürünleri daha çok Japon, Alman ve Amerikan üretimi tercih ederken, gıdayı Amerikan, Alman ve İngilizlerden olanlara daha yüksek puanlar vermiş. Genel ürünlere yönelik algılamalarda ise ABD, Alman, Japon ürünleri ilk tercih, İngiliz ürünleri ikinci tercih, İsveç ise üçüncü tercih edilen ülke olmuştur. Görüldüğü üzere gelişmiş ülke ürünlerine karşı kalite algılamaları daha yüksektir.

Okechuku ve Onyemah (1999)'ın Nijeryada yaptıkları araştırmada alınan sonuçlar da, Kaynak (2000)'in yaptığı araştırma sonucuna benzerdir. Yapılan araştırma sonucunda Nijeryalı tüketiciler en düşük puanı “Made in Nigeria” etiketine verirken, Nijeryadan daha gelişmiş ülke ürünlerine karşı olumlu tutumlar sergilemişler. İlginç olan ise, Nijeryalı tüketiciler için ürünün kökeninin (üretildiği ülke) fiyat ve marka gibi diğer özelliklerden daha önemli olmasıdır.

Bu konuda yapılan ilginç çalışmalardan biri de Vietnamda yapılmıştır. Bilindiği üzere Vietnamda dünyanın ünlü elektronik ve teknolojik ürünler üreten markaları bulunmaktadır. Bu bakımdan Japon ve Güney Kore televizyon markalarının araştırma kapsamına alınması ilginçtir. Dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan biri de hem araştırmanın yapıldığı ülke, hem de araştırmaya dahil edilen üretici ülkeler Uzak Doğu ülkeleridir. Araştırmaya Japonya'dan Sony, Panasonic, JVC, Güney Kore'den ise Samsung, Daewoo, Goldstar markaları dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarında Japon ürünlerine yönelik kalite algılamaları Güney Kore ürünlerinden daha yüksek çıkmıştır. Fiyat büyük oranda satın alma eğilimlerinde önemli rol oynarken, ürüne ait fiziksel özellikler de dikkate değer derecede önemli kabul edilmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri de işte fiyat ve negatif ülke kökeni imajı olmasına rağmen tüketicilerin satın almaya yönlendirilip yönlendirilemeyeceğidir. Araştırmanın sonuçlarına göre Güney Kore markalarının fiyat indirimleri yüksek marka imajı ve

algılanan kaliteye sahip Japon ürünlerinden tüketici çekebilmektedir. Ve bu fiyat indirimlerinde Japon markası almayıp da, Güney Kore markasına eğilim gösterenler de daha önce veya mevcut durumda yine Güney Kore markası televizyon kullananlardır (Speece ve Phung, 2005).

1.2.5 Ülke Kökeni İmajı Kavramı ve “HALO” Etkisi

Ülke kökeni ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu iki model; “HALO” ve ya “özet kavramı” modeline dayanmaktadır. 1989’da Han tarafından geliştirilen “Halo etkisi” modeline göre eğer tüketicilerin bir ürün ve ya ürün grubu hakkında bilgisi yoksa o zaman ülke kökeni imajı stereotip olarak kabul görür. Maheswaran(1994) yaptığı araştırma ile uzman kişilerin otomobilleri değerlendirirken ürüne özgü özelliklere, bu konuda uzman olmayan kişilerin ise ülke kökenine baktığını araştırma sonucu ortaya koymuştur. Aslında Maheswaran’ın yaptığı bu çalışma (1994) Han (1989)’ın iddiasını destekler niteliktedir. Cordell (1999)’e göre ise eğer tüketiciler marka hakkında geniş bilgiye sahiplerse, ülke kökenini hiç dikkate almazlar.

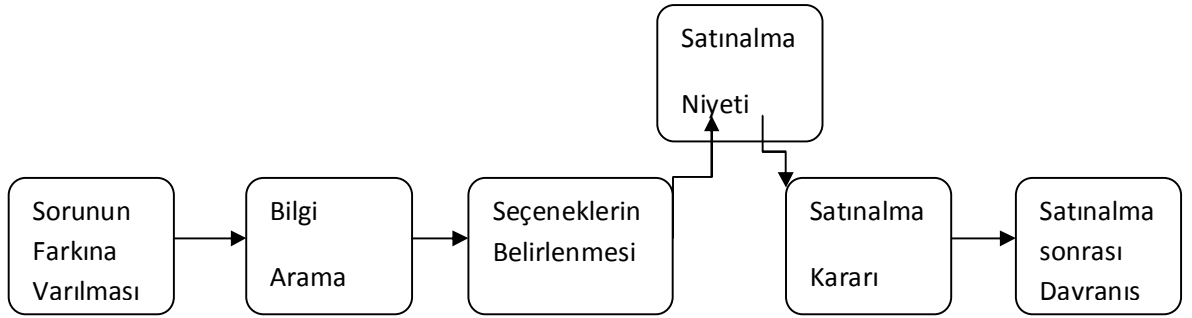
Han (1989) çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma eğilimlerine de etkisi olan ülke kökeni imajı, daha çok tüketicilerin tanımadıkları marka hakkında geçerlidir. Daha az tanınan ülkelerin “halo etkisi”ne çok tanınan ülkelere göre daha fazla takıldığı saptanmıştır.

Han (1989) “Halo etkisi” modelinde ülke orijini imajını düşük ürün bilgisine sahip tüketicilerin inançlarını, inançlarının ise tutumlarını etkilediğini önermiştir. Halo modelde ülke imajı dokunabilir ürün özelliklerine ilişkin inançları etkilemekte ve bu daha sonra ürüne ilişkin toplam değerlemeleri etkilemektedir. Tüketicilerin ürüne yabancı olmadıkları durumlarda ise, ülke imajının tüketicilerin ürün özelliklerine ilişkin inançlarını özetleyen bir kavram olduğu ve tüketicilerin markaya karşı tutumlarını doğrudan etkilediği bulunmuştur. “Han (1989) özet kavramı modelini de önermiş, ürüne ilişkin yüksek bilgi düzeyine sahip tüketiciler için ülke orijinini, ürün özelliklerine ilişkin inançları özetleyen ve doğrudan tutumları etkileyen bir kavram olarak açıklamıştır”(Temizerler, 2008)

2. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışlarında ülke kökeni imajı etkisi üzerine yapılan araştırmaları değerlendirmeden önce, tüketici satın alma karar süreci ile ilgili edebiyata bakmakta fayda vardır. Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan olduğu kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2002:332). Olgusal model, satın alma karar sürecine ilişkin en basit modeldir. Olgusal modele göre tüketicilerin satın alma süreci Şekil 2'deki aşamalardan geçmektedir (Temizerler, 2008: 45).

Şekil 2.Satınalma Davranışı (Temizerler; 2008; 45)



Tüketicilerin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olmaktadır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek zordur ve çoğu durumlarda biçimde belirlenemez (Kılıçarslan, 2005:3).

Sorunun farkına varılması aşaması diğer bir ifadeyle gereksinme duyuş aşamasıdır. Bu aşama, içsel ve dışsal uyaranlarla başlar. İnsan davranışlarının temelini oluşturan gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun yarattığı gerginliktir. Bu da güdülemeyi ifade eder. Güdülenme ise satınalma davranışına götürür (Temizerler 2008:45).

Bilgi arama aşamasında tüketicilerin başlıca bilgi kaynakları kişisel, ticari, kamu ve deneyseldir (dokunma, kullanma gibi). Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi,

araştırma yapma dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına ek bilginin önemine ve tüketiciye bağlıdır (Temizerler, 2008:46).

Tüketiciler farklı seçeneklerden, markalardan seçim yaparlar. Tüketiciler çoğunlukla ürün/hizmetin özellikleri, ürününü özelliklerine verdikleri nisbi önem, marka imajları, her ürün özelliği için fayda fonksiyonları, çeşitli değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar doğrultusunda seçimlerini yaparlar (Temizerler 2008:46).

Satınalma niyeti aşamasında ise, satınalmayla ilgili küme içindeki nesnelerin sıraya dizilmesi gerçekleşir ve satınalma niyeti oluşur. Satınalma niyeti ürün seçimini, marka seçimini, satınalma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir (Temizerler 2008:46).

Satınalma kararı aşaması, satınalma niyeti ile iç içedir. Ancak, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet son anda başkalarının etkisi ile (aile gibi) ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı da olabilir. Tüketici Satınalma kararını erteleyebilir, değiştirebilir ve ya bu karardan tamamen vazgeçebilir (Temizerler 2008:46).

Son olarak, satınalma davranışını gerçekleştiren tüketici, ürüne ilişkin belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Her ne kadar, her aşama pazarlamacılar için önemliyse de Satınalma sonrası aşaması belki de firmaların en çok önem vermesi gereken aşamadır (Temizerler 2008:46).

Ülke Kökeni ve Satınalma eğilimleri ve ya satın alma davranışları ilişkilerine yönelik çalışmalar arasında son dönemlerde yapılan önemli araştırmalardan biri Piron tarafından 2000'de yapılmıştır. 286 anketin sonuçları doğrultusunda analizlerini tamamlayan Piron, tüketicilerin daha çok ürünün fiziksel özelliklerine dayanarak satın alma kararları verdiklerini, fakat ÜKİ'nın da büyük denilebilecek oranda etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan çok önemli bilgi ise ÜKİ hakkında hiçbir bilgi olmaması durumu ile az bilginin olması durumu arasındaki farkın yarattığı farklı davranıştır. İlginç olan şu ki, tüketiciler hiçbir bilgi olmadığı durumlarda satınalmaya daha çok eğilimli olurlar. Ülke kökeni hakkında bilgi eğer müşterilere iletilecekse,

bunun çok yüksek imaj olarak iletilmesi gerekmektedir, eğer olmazsa ters etki yaratabilir. Aynı zamanda, tüketicilerin lüks ürünlerde ülke kökeni imajına daha çok önem verdikleri, satın alma eğilimine bunun etki etmesi, günlük tüketim ürünlerinde ise ÜKİ'nın etkili olmadığı tespit edilmiştir (Piron, 2000)

Tüketicilerin yerel ve ithal ürünlerini değerlendirmeleri ile ilgili çalışmalara yukarıdaki bölümlerde dokunmuştuk ve bazılarını da geniş yer ayırmıştık. Ürün değerlendirmeleri ile Satınalma eğilimleri bir birileri ile ilişkili olsalar da aynı değildir. Ondan dolayı da satın alma eğilimleri ile ilgili birkaç çalışmaya da bakmakta fayda vardır.

“Tüketiciler üretici markanın kökenine değil, ürünün üretildiği ülkenin imajına önem vermektedirler. Mesela, Amerikan üretimi ürünler Japon üretimi ürünlere göre daha çok tercih edilmektedir, üretici firmanı köken itibarı ile Amerikan ya da Japon olması durumu değiştirmez. Aynı zamanda bu tüketiciler yerel üretilen ürüne, ithal ürüne nisbette daha fazla para harcamaya hazırdırlar. Üstelik tüketicilerin bu “fedakarlığı” kendi ülkelerinin güçlü üretim yapısının olması ile ilgili değildir, bu tamamen milletçilik ile ilgilidir. Tüketiciler yabancı ürüne o zaman daha fazla para öderler ki, o gerçekten çok yüksek kalitede olmuş olsun.” (Knight, 1999)

2.1 Otomobil Satın Alma Davranışlarına Yönelik Ülke Kökeni İmajı Çalışmaları

Bugüne kadar yapılan ülke kökeni imajı ile ilgili çalışmalarda araştırma kapsamına en çok alınan ürün grubu elektronik ürünler, onu takiben ise otomobillerdir. Yapılan bütün çalışmaların %31,3'ü elektronik ürünleri, %30,4'ü ise otomobilleri araştırma kapsamına almıştır (Usiner; 2006). Bunun nedeni olarak da, bu iki grub ürünlerin küreselleşme sürecinde daha çok üretim alanlarına yayılması, yani, üretim maliyetleri ve taşıma maliyetleri dolayısıyla daha çok ülkelerde üretimine başlanması ve bu durumun tüketiciler açısından önem arz etmesi olmuştur. Bilindiği üzere dünyanın önemli otomobil markalarının farklı ülkelerde üretim tesisleri vardır. Bunun dışında, marka satınalmaları gibi durumlar da dikkat çekici olmuştur. Bizim araştırmamızın kapsamına

da otomobiller alındığı için, bu konuda daha önce yapılan çalışmalara bakmakta fayda vardır.

Fransa ve Almanya’da aynı zamanda yürütülen çalışmaya Mercedes-Benz Vision A serisi dâhil edilmiştir. Bu ürün Frankfurt AutoShow’da tanıtılmıştır üretici tarafından, fakat nerede üretileceği bildirilmemiştir. Bundan dolayı da araştırmacılar yüz yüze görüşmelerde ürünün üretileceği ülkenin Çek Cumhuriyeti olacağını bildirmişler. Her iki ülkede yapılan araştırmada ülke kökeni imajının bu ürünün satın alma eğilimine etki ettiği, fakat marka imajının ve ürüne ait fiziksel özelliklerin bu durumda daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Önemli olan diğer nokta ise, tüketicilerin üretilen ülke ile otomobilin fiziksel özellikleri arasında ilişkinin direk kurulması olmuştur (Haubl, 1996).

Strutton (2001) Amerika’da yaptığı araştırmada otomobillerin Amerikan kültürü ve psikolojisi ile yakından bağlı ürün grubu olduğunu önemle vurgulamıştır. Strutton, yapım, yatırım değeri, kalite, tarz ve maliyet açısından incelemeler yapmıştır. Araştırma sonucunda Amerikan tüketicilerin Japon arabalarını almaya daha eğilimli oldukları ve bunun da Japon arabalarına karşı kalite algılamalarının çok yüksek olması, tarz ve yatırım açısından elverişli olması ile ilgili olduğu iddia edilmiştir. Bu araştırma aynı zamanda stereotiplerin bu durumlarda etkili olduğunu da ortaya çıkarmıştır, şöyle ki, Japon arabaları hep dayanıklılık, kalite ve üstünlüğü temsil etmiştir.

Ge (2004)’nin ABD’de Chinese American kültürüne sahip insanlar arasında yaptığı araştırma çok önemlidir. Araştırmasında satınalma eğilimlerini ölçmeğe çalışan Ge, aynı zamanda kültürün etkisini de incelemiştir. Toplam 150 kişinin katıldığı araştırma sonuçlarına göre bu kültüre sahip insanlar en çok Japon sonra da Avrupa üretimi arabaları tercih ediyorlar. En çok bu ülkelerin otomobillerini satın almaya eğilimli olan katılımcılar, karar verme sürecinde en çok arkadaşlarının önerilerine, sonra tüketici dergilerine başvuruyorlar. Araştırmasında Roth ve Romeo’nun modelini uygulayan Ge, katılımcıların innovayson, tasarım, işçilik ve prestij bakımından Japon otomobillerini çok yüksek değerlendirdiklerini, fakat sadece prestij bakımından Avrupa otomobillerine yüksek puan verdiklerini tespit etmiştir.

Otomobil satın alma eğilimlerini konu alan en önemli çalışmalardan biri Brodowski (ve.b) tarafından 2004 senesinde yine ABD’de yapılmıştır. Araştırmanın ilk bulgusu demografik özellikler ve milliyetçilikle satın alma eğilimleri arasında bir ilişkinin bulunmaması olmuştur. Toplam 386 anketin analiz edildiği araştırma sonucuna göre, satın alma eğilimlerinde ülke kökeni etkisi etnosentrizmin derecesinden çok da asılı değildir ve Japon otomobilleri daha çok tercih edilmektedir. Araştırmada tasarlanan ülke ve üretilen ülke kavramlarını kullanan araştırmacılar, her iki bakımdan Japon otomobillerine karşı tutum ve davranışların daha olumlu olduğunu, satın alma eğilimlerinin de yine bu ülke otomobillerine karşı yüksek olduğunu ortaya koymuşlar. Sadece fazla etnosentrik Amerikanlar, ABD’de üretilen ürünlere biraz daha fazla önem vermişlerdir (Brodowski, Tan, Mielich, 2004).

Okechuku ve Onyemah (1999) yine Roth ve Romeo (1992)’nın modelini uyguladıkları ve araştırma kapsamına da otomobil ve elektronik ürünleri dâhil ettikleri araştırma da, özellikle bizim araştırmamızda kullanılan modeli kullanması ve aynı ülkeleri araştırma kapsamına dâhil etmeleri bakımından önemlidir. Sadece bu araştırmada Romeo ve Roth (1992)’un kullandıkları yenilikçilik yerine “teknolojik gelişme”, tasarım yerine ise “güvenilirlik” ölçülmüştür. Üretilen ülkenin önemini araştırmaya çalışan araştırmacılar, Nijer tüketiciler için otomobil değerlendirme zamanı en önemli unsurun marka imajı, ikinci olarak ülke kökeni, sonra sırasıyla fiyat, güvenilirlik ve tehlikesizlik olduğunu belirlemişler. Yine Nijer tüketiciler otomobil satın alma eğilimlerini en çok Alman, sonra Japon ve Güney Kore otomobillerinden yana göstermişler. Çok enteresan olan konu ise, Nijerlerin kendi ülkelerinde üretilen VW ve Peugeot markalı otomobilleri Güney Kore üretimi otomobillerden üstün tutmasıdır ki, bu da marka imajının ülke kökeni imajından daha önemli olduğunu gösterme adına önemlidir.

2.2 Ülkö Kökeni İmajı Ve Marka İmajı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Ülkö Kökeni İmajı ve Marka İmajının satın almalar ve ürün değörlendirmeleri üzerindeki etkilere bakmadan önce markanın tanımı, marka imajı kavramı bileşenleri ve marka imajının boyutları ile ilgili bilgilere dokunulmasında fayda vardır. Marka, üretici veya satıcının malını veya hizmetini tanıtan, onu başkalarının mal hizmetinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol veya bunların bileşimidir (Aaker, 1996). Bir başka, fakat benzer tanıma göre ise marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini rakiplerin mal ve ya hizmetlerinden ayırmaya yarayan ad, işaret, sembol, tasarım veya bunların hepsinin beleşenidir (Kotler, Armstrong; 2005).

Bir firmanın markası (veya markaları) en önemli şöhet kaynağıdır. Marka, etiketten farklıdır. Etiket, bir firmanın ürününü veya hizmetini diğerlerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Oysa pazarlamada, markanın, tanınabilir olmasının dışında bir diğer özelliğı daha vardır; rakip firmaların sunmadığı ek değörleri müşteriye sunma vaadi (Doyle; 2000).

Marka imajı, ürünle doğrudan ilgili olan veya olmayan niteliklerin, yararların ve çağrışımların tümünün oluşturduğı markanın algılanma biçimidir. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicinin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Marka imajı tüketicilerin zihninde yer alan markaya ilişkin tüm çağrışımlardır (Temizerler, 2008).

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılır (Doyle, 2000);

Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmışlardır. Markanın özellikleri ve inanırılığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.

Kişisel: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görölen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.

Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Marka kavramı ile ilgili bazı tanımlara baktıktan sonra, genel anlamda marka kavramı, marka imajı kavramı ve ülke kökeni imajı kavramları arasında ilişkiye bakacağız.

Ürüne ilişkin bilgi sahibi olmayan tüketiciler ürünün kalitesi hakkında markasından yola çıkarak tahminlerde bulunmaktadır (Temizerler, 2008). Bilindiği üzere ürünlere yönelik özellikler dışsal ipuçları ve içsel ipuçları olarak bir gruplandırmaya da tabi tutulabilir (Gaedeke, 1973). Dışsal ipuçlarından biri de marka ile beraber ülke kökeni imajıdır. Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke imajı olduğu gibi, marka imajı da rol oynamaktadır. Marka imajı olumlu ise, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri de olumlu olur (Temizerler, 2008).

Bütün bu bilgilere kısaca dokunduktan sonra, ülke kökeni imajı ve marka kavramı arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırma ve makalelere bakacağız. Özellikle de ürün değerlendirmelerinde ve kalite algılamalarında bu dışsal ipuçlarının ne kadar etkili olduğunu inceleyen araştırmalardan biri 1996 senesinde uluslararası Jorunal of International Consumer Marketing dergisinde yayımlanan makaledir. Erkek gömleklerinin, turşu ve duman algılayıcısının kapsama alındığı araştırma Almanyada yapılmıştır. Tüketicilerin gerçekte ürün değerlendirmeleri zamanı hem dışsal ipuçları (Ülke Kökeni, Marka, Fiyat, Mağaza ve.b), hem de içsel ipuçları (kullanılan malzeme, işçilik, tasarım ve.b) dikkate aldıkları için, araştırma kapsamına farklı değerlendirme yapılabilecek, çok farklı üç ürün alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler her üç ürün için de ürüne ait dışsal özelliklere değil, daha çok içsel özelliklere önem vermişler. Fakat, dışsal ipucu olan fiyat her üç ürün için de büyük etki sahibi olmuştur (Liefeld ve.b 1996).

Ülke imajı marka imajı ile ilişkili bir faktör olduğundan, markaların ülkeleri olumlu imaja sahip ise olumsuz ülke imajına sahip markalara oranla daha iyi bir imaja sahip olacaklardır. Yani, olumlu marka imajına sahip markaların ülkelerinin de imajları olumludur. Markaların imajlarının olumlu olması için ülkelerin imajlarının olumlu olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, olumsuz marka imajına sahip markaların ülke imajları olumlu ve ya olumsuz olabilir. Bu markaların imajlarının iyileştirilmesi için üretim yaptıkları ülke olarak olumlu imaja sahip ülkeleri seçmeleri gerekmektedir (Temizerler, 2008). Bu fikri destekler nitelikte bir araştırma ise Hindistanda yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Hindistanlı tüketicilerin algılanan kaliteleri yabancı markalar için çok yüksek, yerel markalar için ise düşük olmuştur. Özellikle de “teknoloji” ve “kalite” yargılarına çok yüksek puan veren tüketiciler, Hindistan markalarını “ödenen paraya değer” ve “prestijden yoksunluk” yargılarına yüksek puan vererek değerlendirmişlerdir (Kinra, 2006).

Tüketiciler her zaman daha iyi seçim etmeni düşünürler. Bunun için de iç ve dış kaynakları araştırırlar. Üste bu bilgi araştırma sürecinde ülke köekni de, marka imajı gibi dikkate alınana hususlardan olmaktadır. Biz, ülke köekninin tüketicilerin genel anlamda bir ürün veya ürün grubuna yönelik genel tutumlarını etkilediğini iddia edebiliriz. Bruninge göre ise ülke köekeninin tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları üzerinde direk etkisi vardır ve ürün değerlendirmelerinde ve kalite algılamalarında etkili olmaktadır. Yapılan araştırmadan çıkan sonuç bir hayli eneteresandır. Şöyle ki, adı geçen araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde ülke köekni imajı daha etkili olsa da, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde marka imajı daha etkilidir. Üstelik olumu ülke köekni imajı, zayıf markanı “koruyabilir” . Yine kalite algılamalarında ülke köekeninin etkisi marka imajı etkisine göre daha yüksek olmasına rağmen, satın alma eğilimlerinde marka adı daha etkilidir (Ahmet ve.b, 2002).

2.3 Ülke Kökeni İmajı Çalışmalarının Gelişim Süreci Ve Önemli Makaleler

Ülke Kökeni imajı ile ilgili araştırmaların ilk 1965’de Scholer’in çalışmasıyla ortaya çıkmasından sonra günümüze kadar çok fazla sayıda araştırma yapılmıştır. Bilimsel makaleler ve üniversitelerde yapılan çalışmaların sayısı binden çok daha fazladır. Ülke Kökeni ile ilgili yapılan araştırmalarda en fazla ABD’li yazarlar (131) boy gösterirken, Kanada, İngiltere, Fransa ve Kore’de fazla sayıda ÜKİ araştırmacıları bulunan ülkelerdir. En fazla araştırma yapılan ülkeler ise ABD, Kanada, İngiltere, Fransa, Japonya ve almanyadır. Türkiye’de yapılan ve bilimsel dergilerde yayımlanan 3 çalışma mevcuttur (Usiner, 2006).

Tablo1.Ülke Kökeni İmajı çalışmalarının gelişim süreci ve önemli makaleler (Usiner, 2006)

Tarih/Dönem	Makale Yazarı	ÜKİ Araştırmalarında Yeri
1965-1967	Schooler(1965), Reiersen (1966)	ÜKİ araştırmalarının ilk iki çalışmasıdır.
1968	Scholer (1968)	ÜKİ Çalışmalarının bilimsel açıdan kullanımını ve önemini göstermiş ve UIUSlar arası Pazarlamada yeni bir döneme girilmiştir.
1968-1982	Nagashima (1970-1977) ÜKİ edebiyatının gelişme dönemi	ÜKİ araştırmacıları üreticilerin farklı ülke imajı olmasını ve ürün pazarlamasında bunun önemini araştırmaya başladılar.
1982	Bilkey ve Nes (1982)	Scholer ve Wildt’in tek özellik çalışmalarından sonra ilk çok özellik çalışmadır.
1983-1993	Erickson et al. (1984), Johansson and Nebenzahl (1986), Johansson ve Thorelli (1985), Johansson	ÜKİ konsepti daha da karmaşıklaşmıştır. Bu dönemde üretici ülke, markanın etkisi, marka imajına ÜKİ etkisi, ülke imajlarının oluşumu,

	(1985), Han ve Terpstra (1988a, b), Han (1990), Martin and Eroglu (1993)	tüketicilerin milliyetçilik duyguları ve.s araştırmalara dahil edilmiştir. İki çok önemli çalışma (Hugstad ve Durr 1986; Hester ve Huen 1987) halen daha akademik dergilerde yayımlanmamıştır.
1994-1999	Samiee (1994); Peterson and Jolibert (1995), Verlegh and Steenkamp (1999)	Bu dönemde yapılan çalışmalarla ÜKİ'nın daha önce yapılan araştırmalarda iddia edildiği gibi çok büyük etkiye sahip olmadığı (özellikle de satın alma davranışlarında) ortaya çıkmıştır.
2000-2005	Cho and Kang (2001), Verlegh (2005), Samie (2005)	Çalışmalarda durgunluk ve çok da yenilikçi olmayan bulgular gözlemlenmiştir. Samie (2005) dışında ülke kökeni imajının tüketicilerin satın alma davranışlarına, yönetim kararlarına, ürün değerlendirmelerine etkisini geniş bir bilimsel çalışmayla araştıran olmamıştır.

3. TÜKETİCİLERİN ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNDE ÜLKE KÖKENİ ETKİSİ; AZERBAYCAN OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PİLOT ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Ülke Kökeni İmajı kavramı ve onun tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkileri üzerine yapılan çalışmaların ışığında, daha önce Azerbaycan otomobil sektöründe uygulanmayan bir araştırma planlanmıştır.

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu tüketicilerin ürün satın alma eğilimlerinde ülke kökeni etkisini Azerbaycan otomotiv sektöründe örnek uygulamayla araştırmaktır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Daha önce yapılan araştırmalarda ülke kökeni imajının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve ürün tercihlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schooler 1967; Bilkey ve Nes 1982; Johanson 1985; Papadopoulos 1988; Han1989; Parameswaran and Yaprak,1987). Yapılan araştırmalar sonucu tüketicilerin ürün kalite değerlendirmelerinde, algıladıkları riskte ve satın alma eğilimlerinde ÜKİ'nin etkili olduğu tespit edilmiştir (Bilkey ve Nes 1982; Özsömer ve Çavuşgil 1991).

Bu gerçeği dikkate alarak Azerbaycan gibi daha yeni bağımsızlığını kazanan ve piyasanın yeni gelişmeye başladığı bir ülkede bu etkinin var olup olmadığını varsa hangi düzeyde olmasını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu ana amacın yanı sıra, tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarında farklılıkların olup olmaması, ülkelere karşı algı ve tutumların ne kadar farklılık göstermesi, tüketicilerin otomobil satın alma zamanı önem verdikleri hususların öğrenilmesi de araştırmanın amacı olarak araştırılmıştır.

3.3 Araştırmanın Önemi

Ülke Kökeni İmajı tüketicilerin genel anlamda belirli bir ülke ürünlerinin kalitesine ilişkin algılarında etkilidir (Han,1989). Genelde araştırmacılar tüketicilerin ülke kökeni hakkında bilgi sahibi olmaları durumunun onların genel anlamda ürünleri, belirli ürün gruplarını ve özellikli ürünleri değerlendirmelerinde etkili olduğunu ortaya

koymuşlar (Baughn ve Yaprak 1983; Ozsomer ve Çavusgil 1991; Parameswaran ve Yaprak 1987).

Bunun yanı sıra Ülke Kökeni İmajının (ÜKİ) satın alma eğilimleri, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, satın alma davranışları ve satınalma eğilimlerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır (Bilkey ve Nes 1982; Liefeld 1993; Ozsomer ve Cavusgil 1991). Bunun dışında yine yapılan çok farklı araştırmalarla marka değerlendirmeleri, marka tecihleri ve marka imajının oluşmasında da ülke kökeni etkisi araştırılmış ve marka imajı oluşmasında da etkili olduğu ireli sürülmüştür (Scholer 1971; Wang ve Lamb 1983).

Yapılan araştırmaları dikkate alarak tüketicilerin ürün satınalma eğilimlerinde de ülke kökeni etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Azerbaycan gelişmekte olan ülkedir ve bağımsızlığını kazanalı daha 16 sene oldu. Sovyetler döneminde kapitalist ülkelere olan bakış açısı tamamen değişmiş ve hızla gelişen bir ülke konumuna gelmiştir. Piyasanın boş olduğu dönemler artık geride kalmakta ve hemen hemen dünyanın bütün ülkelerine ait ürünler piyasada bulunmaktadır. Bu durumda Azerbaycanlı tüketicilerin de, değerlendirmelerinde ülke kökeni imajının ne kadar etkili olup olmaması merak uyandırmaktadır. Azerbaycan'da daha önce bu konu üzerine yapılan hiçbir araştırmanın olmaması nedeniyle bu araştırmanın yapılması çok önemlidir. Çünkü daha önce yapılan araştırmalarda ülkenin ekonomik durumunun, kültürün ve piyasaya etki edebilecek birçok faktörün değişik sonuçlara götürebileceği iddia edilmiştir (Samiee, Saeed 1994; C.Okechuku, V. Onyemah 1999; Hamın, G.Eliott 2006) ve çok fazla sayıda çalışma gelişmiş ülkelerde yapılmıştır (Usiner, 2006).

Azerbaycan otomotiv piyasası ise gelişmeye aslında 2000 senesinde başlamıştır. Çünkü savaş dolayısıyla (1989-1994) uzun bir dönem (1991-1999) ülkeye ya dışarıdan hiç otomobil getirilmemiş ve ya sadece Rus yapımı Lada, QAZ, UAZ marka otomobiller getirilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren piyasaya yabancı markaların ithali artmaya başlamıştır. Bu döneme ait hiçbir resmi kayıt (2005 senesine ait devletin açıkladığı resmi kayıtlara ulaşılammıştır. Bu döneme ait yorumlar ülkenin en fazla satan 5 markasının verdiği bilgilere dayanmaktadır.) olmadığı için otomotiv piyasası 2005 sonrası veriler ve

bu yıllardan sonra DYP (Devlet Yol Polisi) kayıtlarına dayanarak yorumlanabilir. DYP kayıtlarına göre ise 2007 sene sonu itibarı ile ülkede toplam 750 bin otomobil bulunmaktadır ki, bunun da %76,8'ı Rus markalarına aittir. Fakat piyasada çok kısa dönem içerisinde hemen hemen bütün markaların faaliyetleri başladı. Mevcut durumda piyasada en çok görülen Alman, Kore, Amerikan ve Japon markalarıdır. Piyasada 2006, 2007 ve 2008 ilk yarı itibarı ile en fazla satılan yeni otomobil markası Hyundai olmuştur ki, bu marka da Kore markasıdır. Piyasada en büyük pay sahibi Rus otomobillerin olsa bile, 2005 sonrasında yıllık satışlarda en fazla paya sahip olan Alman otomobilleridir. Bu da ikinci el piyasasının %40'na sahip üç markanın, Mercedes, BMW ve OPEL sayesinde. Kore ülke olarak Japonyadan daha düşük algılamaya sahip olsa bile, yeni otomobil satışlarında toplam Kore otomobilleri sayısı, toplam Japon otomobilleri satış sayısından daha fazladır. İşte bu şekilde bir piyasada tüketicilerin satın alma eğilimlerini, satın alma davranışlarını inceleme büyük önem arz etmektedir.

3.4 Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

- Araştırmaya Almanya, Japonya, Güney Kore ve Amerika Bileşik Devletleri dâhil edilmiştir.
- Araştırma kapsamına ürün grubu olarak Otomobiller ve Genel ürünler alınmıştır.
- Anakütlenin tamamına ulaşmanın mümkünsüzlüğünden dolayı araştırma sadece başkent Bakü'de yapılmıştır.
- Araştırmada tesadüfî olmayan kota ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.4.1 Araştırmanın Maliyeti

Araştırmanın finanssal maliyeti aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buraya İstanbula gidiş dönüş, İstanbulda yiyecek ve konaklama harcamaları, anketörlere anket doldurulması için ödenen para (1 anket=1,5 manat) ve diğer küçük harcamalar dâhil edilmiştir.

Tablo2. Araştırmanın Maliyeti

Faaliyet	Maliyet (YTL)
Anketlerin doldurulması	1069
Tez İçin Bakü-İstanbul gidiş dönüş bilet ücreti	4800
Anketlerin basımı	80
İstanbulda konaklama maliyeti	800
Diğer	150
Toplam	6899

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1 Örneklem Süreci

Azerbaycan Devlet Yol Polisi 2007 verilerine göre ülkede toplam otomobil parkı 750 bin olmaktadır. Yine Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre ise toplam parkın %53'ü Bakü'de, geri kalan %47'si ise bölgelerdedir.

Tablo 3. Azerbaycan Otomotiv Piyasasında Ülkelere Göre Otomobillerin Dağılımı

Ülke	Pay (%)
Rusya	76,8
Almanya	12,8
Japonya	3,1
Güney Kore	2,9
ABD	0,7
Türkiye	0,7
Fransa	0,7
İran	0,5
İtalya	0,3
Diğer	1,5

Yukarıda belirtilen rakamlara göre kota örnekleme yapacak olursak, Bakü'de olan 140250 aracın, 47700'ü Alman, 11528'ü Güney Kore, 12323'ü Japon, 2783'ü ABD otomobilleridir. Bu oranlara baktığımızda Alman otomobilleri %64, Güney Kore %17, Japonya %16, ABD %4 oranında araştırmamızda temsil olunmak durumundadır. Bu dört ülkeye ait otomobillerin toplamı da 74334 olduğu için örneklem büyüklüğüne ait standart tablolara (A.Ural, İ.Kılıç, 2005:43; R.Altunışık, R.Coşkun, S.Bayraktaroğlu, 2004:125) göre %95 güven aralığında en az 321 anketin analizlere dâhil edilmesi gerekmektedir.

3.5.2 Bilgi toplama yöntem ve aracı

Anketler hazırlandıktan sonra TNS Azerbaijan şirketine bağlı çalışan 5 kişilik tecrübeli anketörlerle anlaşılmış ve yüz-yüze görüşme yöntemiyle anketler doldurulmuştur. İlk başta 400 anket yapılması planlanmıştır. Fakat daha sonra kotada belirtilen oranlara ulaşamadığından ve oranlarda sapmaların yüksek olmasından dolayı tekrar 73 anket uygulanmıştır. Anket uygulaması havanın sıcaklığı dolayısıyla akşam saat 7 sonrası yapılmıştır. Şehrin beş bölgesi belirlenmiş ve belirlenen bölgelerde anketler uygulanmıştır. Bu bölgeler Yasamal, Gençlik, Mimar Acemi, Neftçiler ve Sahil adlanan şehrin en çok nüfusu olan ve insanların en çok toplandığı bölgelerde uygulanmıştır.

Anketörler uygulamaya başlamadan bir gün önce eğitilmiş ve 5 kişi üzerinde anketörlerin anketi ne derecede kavramaları test edilmiştir.

3.5.3 Anketin hazırlanması

Anketlerin hazırlanması zamanı Roth ve Romeo'nun 1992'de geliştirdikleri model baz alınmıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerin ülkelere yönelik algılarını ölçmek amacıyla Temizerler'in 2008 doktora tezinde kullandığı ölçek de araştırma anketinde kullanılmıştır. Anketlerin Türkçesi Azerbaycan diline çevrildikten sonra on kişi üzerinde test edilmiş ve bazı soruların anlaşılmasında zorluklar olduğu ve çeviride kelime hatası olduğu tespit edilmiştir. Hatalar düzeltildikten sonra uygulamaya başlanmıştır. Tüketicilerin ülkelere yönelik algılarını ölçmek amacıyla 7 noktalı Likert, genel ürünlere ve otomobillere yönelik algı ve tutumları ölçmek amacıyla ise 5 noktalı Likert kullanılmıştır. Demografik özellikleri ölçmeğe yönelik sorular ise en sona alınmıştır.

3.5.4 Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın modeli hazırlanırken satın alma eğilimlerinde etkili olan faktörler, bunun içerisinde de özel olarak Ülke Kökeni İmajı etkisini ölçmeğe yönelik faktörler dikkate alınmıştır. Modelden de gözüktüğü üzere tüketicilerin ülke imajı algılarının genel ürün algılamaları üzerinde etkisi, genel ürün algılamalarının ürün grubu, yani otomobil algılamaları üzerinde etkisi ve bunun da satın alma eğilimleri üzerinde etkisi

gösterilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin otomobil satın aladıkları zaman önem verdikleri hususlar ve bunun satın alma eğilimleri ile ilişkisi de modele dâhil edilmiştir. Ayrıca demografik özelliklere göre eğilim ve algılamalardaki farklılıklar da model kapsamında gösterilmiştir. Araştırmaya dört ülke, Almanya, Japonya, ABD ve Güney Kore otomobillerinin dâhil edilmesinin nedeni piyasada bu ülkelerin önemli pay sahibi olmaları ve bu ülkelere ait markaların diğerlerine oranla (Rus markaları hariç) daha yaygın olmasıdır.

Araştırmada ülke imajı algılarının ölçülmesi için Zehra Temizerlerin (2008) doktora tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte 10 değişken test edilmiştir; ülkenin teknik ve meslek eğitime önem vermesi, teknoloji yönden gelişmiş olması, zengin olması, ülke halkının eğitim seviyesinin düzeyi, çalışkan olması, yaratıcı olması, arkadaş canlısı olması, teknik bilgisinin yüksek olması, yaşam standartlarının yüksek olması ve güvenilir olması.

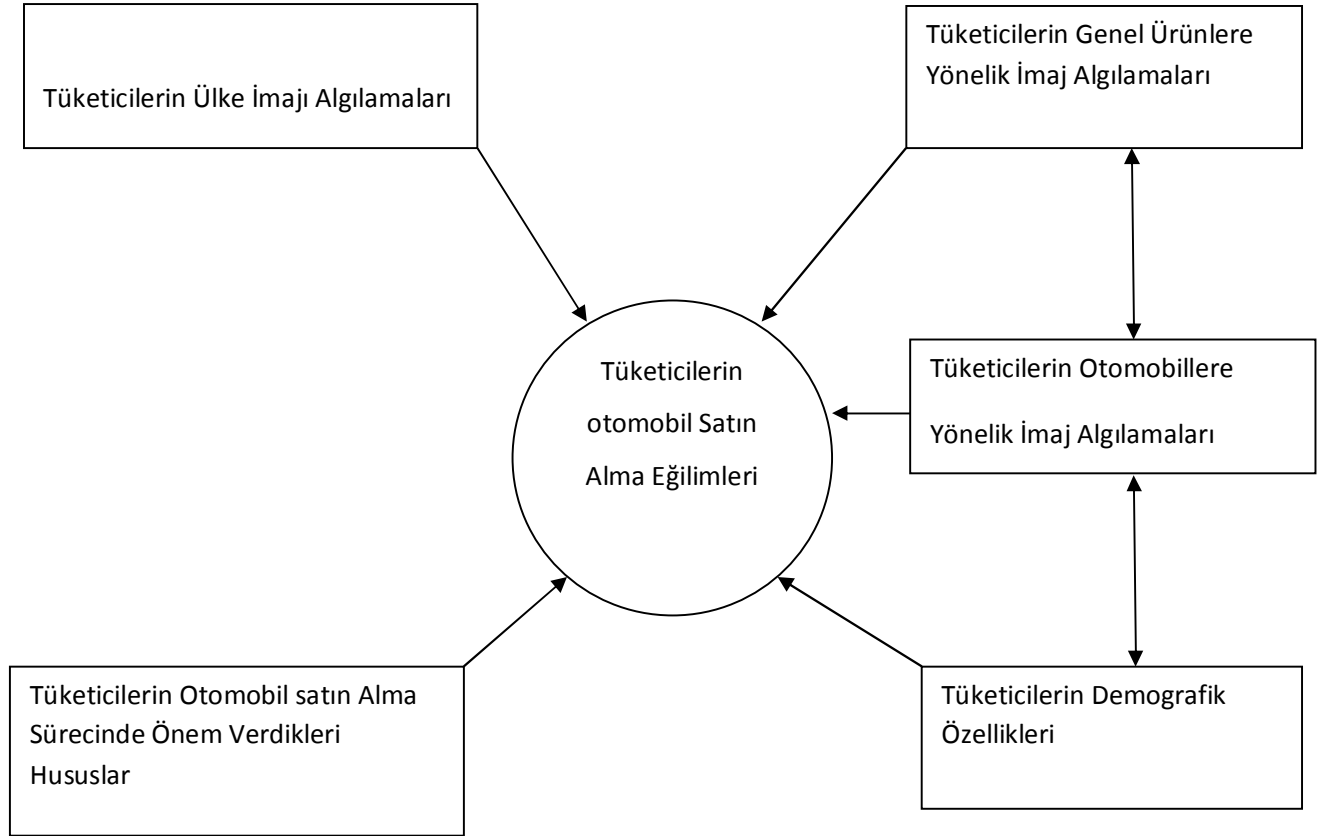
Araştırmada hem genel ürünlere yönelik algıların ölçülmesi, hem de özel ürün grubuna yönelik algıların ölçülmesi Roth ve Romeo'nun (1992) geliştirdikleri beş noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Burada Yenilikçilik, Tasarım, Prestij Ve İşçilik bakımından değerlendirmeler istenmiştir. Yenilikçilik, yeni teknolojiler ve mühendislik başarıları, Tasarım, görünüş, stil, renk seçimi, çeşitlilik, Prestij, sahip olmaktan gurur duyma, özel olma, yüksek marka imajı, İşçilik ise dayanıklılık, güvenilirlik, üretim kalitesi ve işçilik anlamında kullanılmıştır.

Tüketicilerin otomobil satın alma zamanı önem verdikleri hususlar yine beş noktalı likert ölçeği ile ölçülmüştür ki, anket sorusuna daha önce 10 kişi ile uygulanan derinlemesine görüşme sonucuna dayanarak 16 değişken dâhil edilmiştir. Bu 16 değişken şunlardır; fiyat, marka imajı, markanın ait olduğu ülke, otomobilin üretildiği ülke, garanti, satış sonrası servis imkanları, motor gücü, yakıt tüketimi, tasarım, ikinci el değeri, dayanıklılık, prestij, tehlikesizlik, yedek parçasının kolay bulunması, yedek parçasının fiyat uygunluğu, konfor.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini ölçmeğe yönelik soru ise çok isterim, isterim, istemem ve benim için fark etmez olmak üzere dört noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Demografik özelliklere ait sorunlar ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir aralığı, medeni durum, otomobil kullanma tecrübesi, mevcut durumda kullandığı otomobil markası değişkenlerinden oluşmaktadır.

Şekil 3. Araştırmanın Modeli



3.5.5 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun test edilecek hipotezler, daha önce yapılan bazı araştırmaların sonuçları da göz önünde bulundurularak aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Tüketicilerin araştırma kapsamına alınan dört ülkeye yönelik algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1a: Tüketicilerin Almanya algılamaları ile Japonya algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1b: Tüketicilerin Almanya algılamaları ile Güney Kore algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1c: Tüketicilerin Almanya algılamaları ile Amerika algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1d: Tüketicilerin Japonya algılamaları ile Güney Kore algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1e: Tüketicilerin Japonya algılamaları ile Amerika algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H1f: Tüketicilerin Amerika algılamaları ile Güney Kore Algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2: Tüketicilerin araştırmaya dâhil edilen ülkelerin genel ürünlerine yönelik algıları arasında anlamlı fark vardır.

H2a: Japonya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Almanya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2b: Japonya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Amerika Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2c: Japonya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2d: Almanya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Amerika Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2e: Almanya Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H2f: Amerika Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore Genel Ürünlerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3: Tüketicilerin araştırmaya dâhil edilen ülkelerin otomobillerine yönelik algıları arasında anlamlı fark vardır.

H3a: Japonya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Almanya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3b: Japonya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Amerika otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3c: Japonya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3d: Almanya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Amerika otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3e: Almanya otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H3f: Amerika otomobillerine yönelik tüketici algılamaları ve Güney Kore otomobillerine yönelik tüketici algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Genel ürünler ve ürün gruplarının birlikte ele alındığı araştırmada genel ürünlere yönelik algılamaların ve aynı zamanda tutum ve davranışların, ürün grubuna da etki ettiği sonucunda varılmıştır (Gaedeke, 1973).

H4: Tüketicilerin araştırma kapsamına alınan dört ülkenin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H4a: Tüketicilerin Japonya Genel Ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Japon Otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H4b: Tüketicilerin Almanya Genel Ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Alman Otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H4c: Tüketicilerin Amerika Genel Ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Amerikan Otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H4d: Tüketicilerin Güney Kore Genel Ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Güney Kore Otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

H5: Araştırmaya katılanların cinsiyeti itibarile Satınalma eğilimleri arasında fark vardır.

H6: Araştırmaya katılanların Eğitim durumları itibarile Satınalma eğilimleri arasında fark vardır.

H7: Araştırmaya katılanların kullandıkları otomobilin ait olduğu ülke itibarile Satınalma eğilimleri arasında fark vardır.

Her hangi bir ülkeye ait otomobile sahip olma demek, o ülke otomobilleri hakkında bir deneyim sahibi olmak demektir ki, bu da tüketicilerin bilgi düzeyi olarak algılanabilir. Yine Han'ın Summary hipotezine göre, tüketicilerin ürünler hakkındaki inanışları o ürünlerin ait olduğu ülkelerin imajlarını oluşturur ve bu da direk markaya karşı

davranışlarda etkili olur. Han'ın (1989) çalışmasında teknik gelişmişlik, prestij, işçilik, fiyat ve hizmet düzeyi ürüne ait özellikler olarak araştırmaya alınmıştır.

Bu çalışmalar sonucunda eğer tüketiciler bu ülke ürünleri ile tanış değillerse halo, biliyiseler summary etkisi olduğu iddia edilmiştir.

H8: Tüketicilerin mevcut durumda sahip oldukları otomobilin ait olduğu ülke değişkeni ile gelecekte yine o ülkeye ait olan otomobile sahip olma isteği arasında ilişki vardır.

H8a: Mevcut durumda Alman otomobiline sahip olanlar, gelecekte de yine Alman otomobiline sahip olmayı istemektedirler.

H8b: Mevcut durumda Japon otomobiline sahip olanlar, gelecekte de yine Japon otomobiline sahip olmayı istemektedirler.

H8c: Mevcut durumda Amerikan otomobiline sahip olanlar, gelecekte de yine Amerikan otomobiline sahip olmayı istemektedirler.

H8d: Mevcut durumda Güney Kore otomobiline sahip olanlar, gelecekte de yine Güney Kore otomobiline sahip olmayı istemektedirler.

H9: Tüketicilerin ülkelere yönelik imaj algılamaları ile otomobil satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H9a: Tüketicilerin Almanya'ya yönelik imaj algılamaları ile Alman otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır

H9b: Tüketicilerin Japonya'ya yönelik imaj algılamaları ile Japon otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır

H9c: Tüketicilerin Amerika'ya yönelik imaj algılamaları ile Amerikan otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır

H9d: Tüketicilerin Güney Kore'ye yönelik imaj algılamaları ile Güney Kore otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır

H10: Tüketicilerin ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile otomobil satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H10a: Alman genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Alman otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H10b: Japon genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Japon otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H10c: Amerikan genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Amerikan otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H10d: Güney Kore genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Güney Kore otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H11: Tüketicilerin ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamaları ile otomobil satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır

H11a: Alman otomobillerine yönel imaj algılamaları ile Alman otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H11b: Japon otomobillerine yönel imaj algılamaları ile Japon otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H11c: Amerikan otomobillerine yönel imaj algılamaları ile Amerikan otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H11d: Güney Kore otomobillerine yönel imaj algılamaları ile Güney Kore otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

3.6 Veri Ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada toplam uygulanan anket sayısı 472, kullanılabilir anket sayısı ise 455 olmuştur.

İstatistik analizlerin yapılması amacıyla SPSS 14.0 paket program kullanılmıştır. Analiz yöntemlerinden faktör, MANOVA, Çift yönlü T-Test ve Korrelasyon analizleri kullanılmıştır.

İlk önce dağılımlar öğrenilmiş ve dağılımlara göre tablolar verilmiştir. Daha sonra Faktör analizi ile araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve Alfa katsayısı modeli ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler yapıldıktan sonra araştırmada ortalamalar arasındaki farkı öğrenme amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Varyans analizlerinden MANOVA ve çift yönlü t-testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri, eğitim durumları ve kullandıkları otomobilin ait olduğu ülke bakımında ortalamaları arasında fark olup olmasını öğrenmek amacıyla MANOVA, tüketicilerin ülkelere yönelik algılamaları, ülkelerin genel ürünlerine yönelik algılamaları ve ülkelerin otomobillerine yönelik algılamaları bakımından ortalamaları arasında fark olup olmaması ise çift yönlü t-testi ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin daha önce ülkelerden her hangi birine ait otomobil kullanması ile o ülkenin otomobillerine yönelik satın alma eğilimlerinin ilişkisini olup olmasını öğrenmek amacıyla ise Korrelasyon analizi uygulanmıştır.

3.7 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri İtibarı İle Dağılımları

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları ayrı-ayrı tablolarla gösterilecektir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetine Göre Dağılımı

		Frekans	Geçerli Yüzde
Geçerli	Bayan	39	9
	Erkek	416	91
	Toplam	455	100

Yukarıdaki tablodan gözüktüğü gibi, toplamın sadece %9'u bayan, geri kalan %91'i ise erkek olmuştur.

Tablo 5. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre dağılımları

		Frekans	Geçerli Yüzde
Evli		290	63,7
Bekar		165	36,3
Toplam		455	100,0

Tablo 5'den de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 455 kişinin %63,7'si evli, %36,3'ü bekâr olmaktadır.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
1-1000	322	70,8
1000-2000	117	25,7
2000-3000	7	1,5
3000-4000	3	0,7
4000-5000	4	0,9
5000 ve üstü	2	0,4
Toplam	455	100,0

Araştırmaya katılanların %70,8'i 1-1000 AZN arası aylık gelire sahip olduklarını ifade etmişler ki, bu da katılımcıların daha çok orta sınıfa dâhil olan insanları ifade eder. 1AZN=1.31 USD kuru üzerinden hesaplırsak bu 1-1310 dolar arası demektir. Oran itibarı ile ikinci en yüksek dağılım 1000-2000 AZN arası aylık gelire sahip olanlardır. Bu kesimin oranı %25,7'dir. Birinci ve ikinci yüksek dağılımların toplamı %96.5 yapar ki, bu da geri kalanların dağılımlarının çok düşük olması demektir ve araştırma kapsamına daha çok orta ve ortanın üstü kesimin daha çok alındığını ifade eder.

Tablo 7. Araştırmaya katılanların Eğitim durumlarına göre dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Orta Okul	241	53,0
Universite	194	42,6
Master	15	3,3
Doktora	5	1,1
Toplam	455	100

Araştırmaya katılanların %53'ü ortaokul, yüzde %42,6'sı ise Üniversite mezunu olmuştur. Yüksek Lisans ve Doktora yapmış katılımcı oranı birlikte %4,4'tür.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
18-25	97	21,3
26-30	102	22,4
31-36	95	20,9
37-41	65	14,3
42-46	41	9,0
47-....	55	12,1
Toplam	455	100

Araştırmada daha çok gençlerin olması gözükmemektedir. Dağılımlara baktığımızda 18-25 yaş grubunun %21,3, 26-30 yaş grubunun ise %22,4 paya sahip olduğunu görmekteyiz. İkisinin birlikte payı %43,7'dir ki, bu da gençlerin ağırlığının bir hayli yüksek olması demektir. 31-36 yaş grubunun oranı %20,9, 40 yaş üzerinin oranı ise toplam %21,2'dir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobillerin Ülke Bazında Dağılımı

	Frekans	Geçerli Yüzde
Alman	272	59,8
Japon	78	17,1
Koreya	74	16,3
ABD	31	6,8
Total	455	100

Tabloya baktığımızda doğal olarak Alman otomobillerine sahip olanların büyük çoğunlukta olduğunu göreceğiz. Bunun nedeni de daha önce de belirtildiği üzere Bakü'de Alman otomobillerinin çok yüksek oranda olmasıdır. Alman otomobillerine sahip olanlar %59,8, Japon otomobillerine sahip olanlar %17,1, Kore otomobillerine sahip olanlar %16,3, US otomobiline sahip olanlar ise %6,8 oranında paya sahipler. Bu

durum istatistik verilere göre Bakü otomobil piyasasını yaklaşık yansıtmaktadır ki, bu araştırmamızın sonuçlarının yanlış olma oranının azalmasına neden olacaktır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Markalara Göre Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Mercedes	168	36,9
BMW	80	17,6
Hyundai	38	8,4
KIA	32	7,0
Nissan	29	6,4
Opel	16	3,5
Jeep	16	3,5
Mitsubishi	15	3,3
Toyota	10	2,2
Subaru	10	2,2
Honda	8	1,8
WV	8	1,8
Hummer	8	1,8
Ford	7	1,5
Lexus	4	0,9
Daewoo	4	0,9
Mazda	2	0,4
Toplam	455	100

Araştırmanın marka bazında dağılımları çok önemli bir gerçeği yansıtmıştır. Azerbaycan otomobil piyasasında 2007 itibarı ile en çok satılan marka Mercedes, BMW, HYUNDAI ve Nissan olmuştur. Mercedes ve BMW ikinci el, Hyundai ve Nissan ise yeni olarak satılmıştır. 2008 ilk 5 ayda ise HYUNDAI büyük bir farkla liderliği korumuş, Nissan ise yerine KIA'ya kaptırmıştır. Mercedes ve BMW'nin 2007 toplam satılan otomobillerde payı %32,3 olmuştur ki, bu da çok büyük rakamdır. Bizim araştırmamızda da yine Mercedes kullananlar en yüksek dağılıma, %36,9, sahiptir. BMW kullananlar %17,6, HYUNDAI kullananlar %8,4, KIA kullananlar %7, Nissan kullananlar ise %6,4 oranında temsil edilmişlerdir. Çok önemli noktalardan biri ise Amerikan arabası

kullananların büyük çoğunluğunun Jeep ve Hummer kullananlar olmasıdır. Bu ise Amerikan lüks araçlarının yagın olması anlamına gelir ki, piyasada gerçeği yansıtır. Orta sınıf Amerikan markaları Azerbaycan piyasasında etkin değillerdir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Otomobil Kullanma Tecrübelerine Göre Dağılımları.

	Frekans	Geçerli Yüzde
1-2 yıl	38	8,4
3-4 yıl	81	17,8
5-6 yıl	79	17,4
7-8 yıl	62	13,6
9-10 yıl	63	13,8
11 yıl ve üstü	132	29,0
Total	455	100

Dağılımlara baktığımızda ilk önce dikkat çeken nokta 11 yıl ve üstü araba kullanma tecrübesine sahip olanların %29 gibi büyük bir orana sahip olmalarıdır. En az ise 1-2 yıl tecrübeye sahip olan katılımcıların oranıdır ki, bu da %8,4'tür.

3.8 Araştırmaya Katılanların Otomobil Sahiplikleri Ve Sahip Olma Eğilimleri İle İlgili Dağılımları

Tablo 12. Japon Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kullandım	162	35,6
Kullanmadım	218	47,9
Hala Kullanıyorum	75	16,5
Total	455	100

Tabloya baktığımızda eskiden kullanmış olanlar %35,6, hala kullananlar ise %16,5 oranındadır, ikisinin toplamı ise %52,1 yapar ki, bu da katılımcıların yarıdan çoğunun Japon otomobili kullanma tecrübesinin olması demektir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Japon Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Fark etmez	21	4,6
İstemem	70	15,4
İsterim	187	41,1
Çok isterim	177	38,9
Total	455	100

Tabloda büyük ağırlık Japon otomobilini isteyenler ve çok isteyenlerden oluşuyor. “İsterim” diyenler %41,1, “çok isterim” diyenler %38,9 oranında paya sahipler. Yani, genel itibarı ile katılımcılar Japon otomobiline sahip olmayı istiyorlar. “Fark etmez” diyenler ise %4,6 gibi düşük bir orana sahipler.

Tablo14. Güney Kore Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kullandım	179	39,3
Kullanmadım	192	42,2
Hala Kullanıyorum	84	18,5
Total	455	100

Güney Kore’ye ait herhangi bir otomobili kullanma tecrübesine sahip olanların sayı toplam 263, yüzde itibarı ile oranı ise %57,8’dir. Mevcut durumda kullanmayanlar ise tek başına %42, 2 oranındadırlar.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Güney Kore Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Fark etmez	38,00	8,4
İstemem	86,00	18,9
İsterim	166	36,5
Çok isterim	165	36,3
Total	455	100

Ankete katılanların %36,3'ü Güney Kore otomobiline sahip olmayı “çok istiyor”, %36,5'i ise “istiyor”lar. Güney Kore otomobiline sahip olmakla ilgili soruya “fark etmez” diye cevap yazanlar %8,4'tür.

Tablo 16. Amerikan Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kullandım	99	21,8
Kullanmadım	337	74,1
Hala Kullanıyorum	19	4,2
Total	455	100

Araştırmamıza katılanların büyük çoğunluğu, %74,1, daha önce hiç Amerikan otomobili kullanmamış ve mevcut durumda Amerikan otomobili kullananların oranı toplam katılımcılar içerisinde %4,2. Burada dikkat çeken nokta ise, aslında eskiden Amerikan otomobili kullananların %21,8 gibi önemli orana sahip olmasıdır.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Amerikan Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Fark etmez	33	7,3
İstemem	175	38,5
İsterim	159	34,9
Çok isterim	88	19,3
Total	455	100

Tabloda en çok dikkat çeken nokta Amerikan otomobiline sahip olmak istemeyenlerin %38,5 gibi büyük bir rakam olmasıdır. Yukarıdaki tablolarla kıyaslırsak, “istemem” diyenlerin oranı araştırmaya katılan hiçbir diğer ülke hakkında bu kadar yüksek olmamıştır. Amerikan otomobillerine sahip olmayı “çok isteyenler”in oranı %19,3, “isteyenler”ise %34,9’dur.

Tablo 18. Alman Otomobilini Bir Aydan fazla Kullanma Tecrübesine Sahip Olmaya İlişkin Dağılımlar

	Frekans	Geçerli Yüzde
Kullandım	139	30,5
Kullanmadım	42	9,2
Hala Kullanıyorum	274	60,2
Total	455	100

Araştırmaya katılanların toplam %90,7’si Alman otomobiline kullanma tecrübesine sahiptir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Alman Otomobiline Sahip Olma İsteğine Göre Dağılımları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Fark etmez	14	3,1
İstemem	2	0,4
İsterim	65	14,3
Çok isterim	374	82,2
Total	455	100

Alman otomobillerine karşı katılımcıların ne kadar eğilimli olduğu bariz şekilde kendini göstermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere “çok isterim” diyenlerin oranı %82,2, “isterim” diyenlerin oranı ise %14,3’tür. Toplamda Alman otomobiline sahip olmayı isteme ise %96,5 oranındadır. “İstemem” diyenler ise sadece 2 kişi olmuştur ki, toplamda %0,4 yapar.

Tablo 20. Tüketicilerin hangi ülkeye ait otomobillere, ne kadar eğilimli olmalarına yönelik ortalama ve standart sapma tablosu

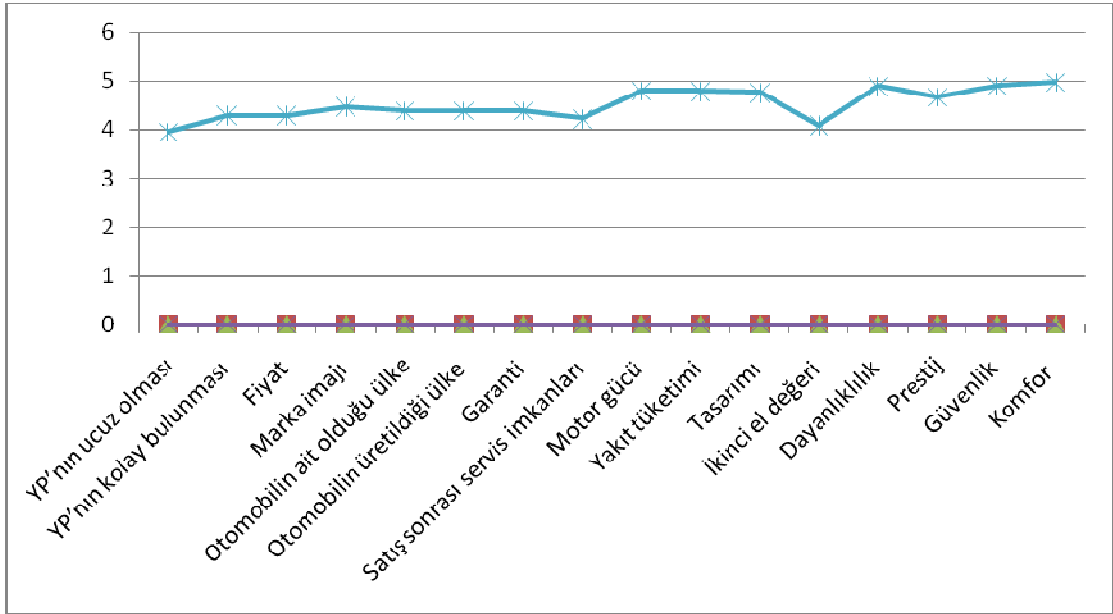
	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Alman otomobiline sahip olma isteği	3,76	0,615
Kore otomobiline sahip olma isteği	3,01	0,946
Japon otomobiline sahip olma isteği	3,14	0,842
Amerikan otomobiline sahip olma isteği	2,66	0,870

Tablodan görüldüğü üzere, en yüksek ortalama Almanya 3,76, sırasıyla Japonya, Güney Kore ve Amerika sahiptir. Yani en düşük ortalama, 2,66, Amerikan otomobillerine sahip olma eğilimleri ile ilgilidir. Burada çok önemli nokta gelişmekte olan Güney Kore otomobillerine sahip olma isteğinin gelişmiş Amerikan otomobillerine sahip olma isteğinden önemli ölçüde yüksek olmasıdır. Daha önce yapılan araştırmaların çoğunda tüketicilerin gelişmiş ülke ürünlerine gelişmekte olan ülke ürünlerinden daha çok sahip olma isteği gösterdiği sonucuna varmıştı (Laroche, Papadopoulos, Heslop,

Mourali 2005; Nagashima 1970;Parameswaran, Pisharoudi 1994; Li ve Wyer 1994;Cordell 1992; Elliott, Hamin 2006; Kaynak, Küçükemiroğlu, Hyder 2000; Kim 2006).

3.9 Araştırmaya Katılanların Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verdikleri Hususların Dağılım Ve Ortalamaları

Şekil 4. Araştırmaya katılanların otomobil satın alma sürecinde önem verdikleri hususların ortalamalarına ilişkin şekil



Tabloda ortalama değerlere baktığımız zaman en yüksek değerlerin komfor, güvenlik ve dayanıklılık için verildiği, en düşük değere sahip olan yargının ise otomobilin yedek parçasının ucuz olması ile ilgili olduğu gözükmemektedir. Genel itibarı ile tablo genelinde ortalamalar hep 4'ün üzerindedir, 4'ün altında olan tek değer yedek parçasının ucuz olması ile ilgilidir. Komfor ise neredeyse maksimum, 4,97, puanla en yüksek öneme sahiptir.

3.10 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Araştırma kapsamında tüketicilerin dört ülkenin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ölçülmüştür. Yedi noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır.

3.10.1 Japonya'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 21. Japonya Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Çok kötü	1	0,2	6,86	0,568
	Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	2	0,4		
	Biraz iyi	5	1,1		
	İyi	31	6,8		
	Çok iyi	414	91,0		
Tasarım	Çok kötü	2	0,4	6,84	0,563
	Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	2	0,4		
	Biraz iyi	4	0,9		
	İyi	39	8,6		
	Çok iyi	406	89,2		
Pestij	Çok kötü	1	0,2	6,83	0,491
	Kötü	1	0,2		
	Ne iyi ne kötü	2	0,4		
	Biraz iyi	1	0,2		
	İyi	59	13,0		
	Çok iyi	391	85,9		
İşçilik	Kötü	1	0,2	6,91	0,37
	Biraz iyi	2	0,4		
	İyi	33	7,3		
	Çok iyi	419	92,1		

Tablodan görüldüğü gibi Japon ürünlerine karşı tüketicilerin algılamaları çok yüksektir. Özellikle de işçilik bakımından Japon ürünlerine karşı algılar (Ülke Kökeni Ürünleri)

6,91 gibi yüksek değere sahiptir. İşçiliği sırasıyla yenilikçilik, tasarım ve prestij izlemiştir.

3.10.2 Almanya'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 22. Almanya Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Çok kötü	3	0,7	6,7	0,71
	Ne iyi ne kötü	3	0,7		
	Biraz iyi	13	2,9		
	İyi	82	18,0		
	Çok iyi	354	77,8		
Tasarım	Ne iyi ne kötü	1	0,2	6,83	0,469
	Biraz iyi	15	3,3		
	İyi	44	9,7		
	Çok iyi	395	86,8		
Pestij	Kötü	1	0,2	6,81	0,489
	Biraz kötü	1	0,2		
	Ne iyi ne kötü	1	0,2		
	Biraz iyi	10	2,2		
	İyi	60	13,2		
	Çok iyi	383	84,2		
İşçilik	Ne iyi ne kötü	1	0,2	6,87	0,417
	Biraz iyi	10	2,2		
	Byi	38	8,4		
	Çok iyi	406	89,2		

Alman genel ürünlerine yönelik algılar da 6'nın üzerinde yüksek değerlere sahiptir. Almanya için de işçilik en yüksek algılanma puanına sahiptir. 6,87 ortalama puana sahip işçiliği, 6,83 puanla tasarım, 6,81 puanla Prestij, 6,7 puanla yenilikçilik izlemektedir.

3.10.3 Amerika'nın Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 23. Amerika Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Çok kötü	1	0,2	5,95	0,825
	Ne iyi ne kötü	25	5,5		
	Biraz iyi	77	16,9		
	İyi	244	53,6		
	Çok iyi	108	23,7		
Tasarım	Kötü	3	0,7	6,05	0,903
	Ne iyi ne kötü	14	3,1		
	Biraz iyi	102	22,4		
	İyi	171	37,6		
	Çok iyi	165	36,3		
Pestij	Kötü	4	0,9	5,88	0,962
	Biraz kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	29	6,4		
	Biraz iyi	102	22,4		
	İyi	191	42,0		
	Çok iyi	127	27,9		
İşçilik	Çok Kötü	1	0,2	5,81	0,939
	Kötü	2	0,4		
	Biraz Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	29	6,4		
	Biraz iyi	118	25,9		
	İyi	195	42,9		
	Çok iyi	108	23,7		

Amerika genel ürünlerine yönelik algılara ilişkin bu tabloya baktığımızda ortalama değerlerin 6'nın, yani "iyi"nin altında olduğunu görebiliriz. 6'nın üzerinde puan alan sadece tasarımdır ki, bu da tüketicilerin Amerikan genel ürünlerini tasarım bakımından

diğer yönlerine göre daha üstün görmeleri demektir. Amerika'nın ülke ürünleri imajının aslında çok da yüksek puan almaması aslında şaşırtıcı olabilir.

3.10.4 Güney Kore'nin Genel Ürünlerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 24. Güney Kore Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamaları

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Kötü	3	0,7	5,85	0,911
	Biraz kötü	4	0,9		
	Ne iyi ne kötü	30	6,6		
	Biraz iyi	82	18,0		
	İyi	236	51,9		
	Çok iyi	100	22,0		
Tasarım	Çok Kötü	1	0,2	5,85	1,067
	Kötü	7	1,5		
	Biraz Kötü	5	1,1		
	Ne iyi ne kötü	21	4,6		
	Biraz iyi	119	26,2		
	İyi	160	35,2		
	Çok iyi	142	31,2		
Prestij	Biraz kötü	2	0,4	6,13	0,852
	Ne iyi ne kötü	16	3,5		
	Biraz iyi	80	17,6		
	İyi	182	40,0		
	Çok iyi	175	38,5		
İşçilik	Biraz Kötü	2	0,4	5,97	0,916
	Ne iyi ne kötü	33	7,3		
	Biraz iyi	86	18,9		
	Byi	189	41,5		
	Çok iyi	145	31,9		

Tablodan görüldüğü üzere Güney Kore ürünlerine ilişkin algılara verilen puanlar arasında en yüksek puana sahip olan prestij olmuştur. Genel ürünlere yönelik Ülke ürünleri İmajına prestij bakımından bu şekilde yüksek puan verilmesi, 6,13, aslında tablonun en dikkat çeken tarafıdır.

3.10.5 Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Genel Ürünlerine Yönelik Algılamalarının Özet Tablosu.

Tablo 25. Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik Algıların Frekans Ve Ortalamalar Bakımından Özet Tablosu

	Japonya		Almanya		Kore		ABD	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	6,86	0,568	6,7	0,71	5,85	0,911	5,95	0,825
Tasarım	6,84	0,563	6,83	0,469	5,85	1,067	6,05	0,903
Prestij	6,83	0,491	6,81	0,489	6,13	0,852	5,88	0,962
İşçilik	6,91	0,37	6,87	0,417	5,97	0,916	5,81	0,939

Tablodan görüldüğü üzere Ülke Ürünleri İmajı ortalamaları bakımından en yüksek puan alan ülke Japonya, en düşük ise US olmuştur. Aslında burada daha çok 6,80 gibi çok yüksek puan alan Almanya ve Japonya, 5,85 civarında puan alan Güney Kore ve US gruplandırılabilir. Bariz bir şekilde Japonya ve Almanya ürünlerine yönelik imaj algıları diğer iki ülkeye oranla önemli derecede yüksektir.

3.11 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Otomobillerine Yönelik Tüketicilerin Algılamaları

Araştırma kapsamına alınan dört ülke, Almanya, Japonya, ABD ve Güney Kore otomobillerine yönelik tüketicilerin imaj algılamaları yine yedi noktalı Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

3.11.1 Japon Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 26. Japon Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu

		Frekans	Geçerli yüzde	Art. Ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Ne iyi ne kötü	6	1,3	6,82	0,522
	Biraz iyi	11	2,4		
	İyi	40	8,8		
	Çok iyi	398	87,5		
Tasarım	Ne iyi ne kötü	5	1,1	6,8	0,522
	Biraz iyi	11	2,4		
	İyi	52	11,4		
	Çok iyi	387	85,1		
Prestij	Ne iyi ne kötü	4	0,9	6,79	0,509
	Biraz iyi	9	2,0		
	İyi	66	14,5		
	Çok iyi	376	82,6		
İşçilik	Kötü	1	0,2	6,85	0,506
	Ne iyi ne kötü	4	0,9		
	Biraz iyi	8	1,8		
	Byi	33	7,3		
	Çok iyi	409	89,9		

Tablodan görüldüğü üzere Japon otomobillerine karşı algılar en yüksek İşçilik, en düşük ise Prestij yargılarında kendini göstermiştir. Aslında Japon otomobillerine karşı algılar maksimum 7 ortalama değerine çok yakın ortalama değerlere sahiptir.

3.11.2 Alman Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 27. Alman Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Ne iyi ne kötü			6,82	0,404
	Biraz iyi	4	0,9		
	İyi	72	15,8		
	Çok iyi	379	83,3		
Tasarım	Ne iyi ne kötü			6,81	0,473
	Biraz iyi	16	3,5		
	İyi	54	11,9		
	Çok iyi	385	84,6		
Prestij	Ne iyi ne kötü			6,87	0,385
	Biraz iyi	8	1,8		
	İyi	43	9,5		
	Çok iyi	404	88,8		
İşçilik	Kötü	1	0,2	6,86	0,547
	Ne iyi ne kötü	2	0,4		
	Biraz iyi	5	1,1		
	Byi	39	8,6		
	Çok iyi	408	89,7		

Alman otomobillerini tüketiciler yenilikçilik bakımından 6,82, Tasarım bakımından 6,81, prestij bakımından 6,87, işçilik bakımından ise ortalama olarak 6,86 puanla değerlendirmişler.

3.11.3 Güney Kore Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 28. Japon Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar Tablosu

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Çok Kötü	1	0,2	5,95	0,851
	Kötü	2	0,4		
	Biraz Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	18	4,0		
	Biraz iyi	76	16,7		
	İyi	249	54,7		
	Çok iyi	107	23,5		
Tasarım	Çok Kötü	2	0,4	6,04	0,926
	Kötü	3	0,7		
	Biraz Kötü	5	1,1		
	Ne iyi ne kötü	8	1,8		
	Biraz iyi	71	15,6		
	İyi	222	48,8		
	Çok iyi	144	31,6		
Prestij	Çok Kötü			5,84	0,92
	Kötü	2	0,4		
	Biraz Kötü	8	1,8		
	Ne iyi ne kötü	18	4,0		
	Biraz iyi	112	24,6		
	İyi	207	45,5		
	Çok iyi	108	23,7		
İşçilik	Çok Kötü	1	0,2	5,95	0,928
	Biraz Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	27	5,9		
	Biraz iyi	99	21,8		
	İyi	184	40,4		
	Çok iyi	142	31,2		

Tablodan araştırmaya katılan Azerbaycanlı tüketicilerin Güney Kore otomobillerini daha çok tasarım bakımından yüksek değerlendirdiği sonucuna varabiliriz.

3.11.4 Amerikan Otomobillerine Karşı Tüketicilerin Algılamaları

Tablo 29. Amerikan Otomobillerine Karşı Algılara İlişkin Frekans ve Ortalamalar tablosu

		Frekans	Geçerli yüzde	Aritmetik ortalama	Std. Sapma
Yenilikçilik	Kötü	1	0,2	5,98	0,777
	Biraz Kötü	2	0,4		
	Ne iyi ne kötü	12	2,6		
	Biraz iyi	83	18,2		
	İyi	248	54,5		
	Çok iyi	109	24,0		
Tasarım	Kötü	1	0,2	6,1	0,865
	Biraz Kötü	3	0,7		
	Ne iyi ne kötü	14	3,1		
	Biraz iyi	80	17,6		
	İyi	192	42,2		
	Çok iyi	165	36,3		
Prestij	Biraz Kötü	6	1,3	5,95	0,889
	Ne iyi ne kötü	15	3,3		
	Biraz iyi	110	24,2		
	İyi	188	41,3		
	Çok iyi	136	29,9		
İşçilik	Çok Kötü	4	0,9	5,81	0,971
	Biraz Kötü	1	0,2		
	Ne iyi ne kötü	26	5,7		
	Biraz iyi	122	26,8		
	İyi	192	42,2		
	Çok iyi	110	24,2		

Tüketicilerim Amerikan otomobilleri ile ilgili en düşük algılamasına işçilik, en yüksek algılamasına ise tasarım sahiptir.

3.11.5 Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Otomobillerine Yönelik Algılamalarının Özet tablosu

Tablo 30. Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkenin Otomobillerine Yönelik Algılamalarının Karşılaştırmalı Tablosu.

	Japonya		Almanya		Güney Kore		ABD	
	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Yenilikçilik	6,82	0,522	6,82	0,404	5,95	0,851	5,98	0,777
Tasarım	6,80	0,522	6,81	0,473	6,04	0,926	6,10	0,865
Prestij	6,79	0,509	6,87	0,385	5,84	0,920	5,95	0,889
İşçilik	6,85	0,506	6,86	0,547	5,95	0,928	5,81	0,971

Yukarıdaki tabloda yenilikçilik bakımından en yüksek değere Japonya ve Almanya sahip olmuşlardır. Her iki ülkenin otomobilleri yenilikçilik bakımından maksimum 7 değerine yakın ortalama puana sahiptir. Yenilikçilik bakımından en düşük değere ise ortalama 5,95 puanla Güney Kore otomobilleri sahip olmuştur. Tasarım, Prestij ve İşçilik bakımından da tüketicileri tarafından en yüksek puanlarla değerlendirilen Alman otomobilleri, böylece genel ürünlerden farklı olarak, otomobillerin algılanmasında Japon otomobillerinden daha yüksek puanlarla değerlendirilmişlerdir.

3.12 Araştırmaya Katılanların Dört Ülkeye İlişkin Algılarının Dağılımları

Aşağıdaki tabloda dört ülkeye yönelik algılamalar karşılıklı verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere en yüksek algılama değerine sahip olan ülke Almanya, sonra ABD, sonra Japonya, en sonda ise Güney Kore olmuştur.

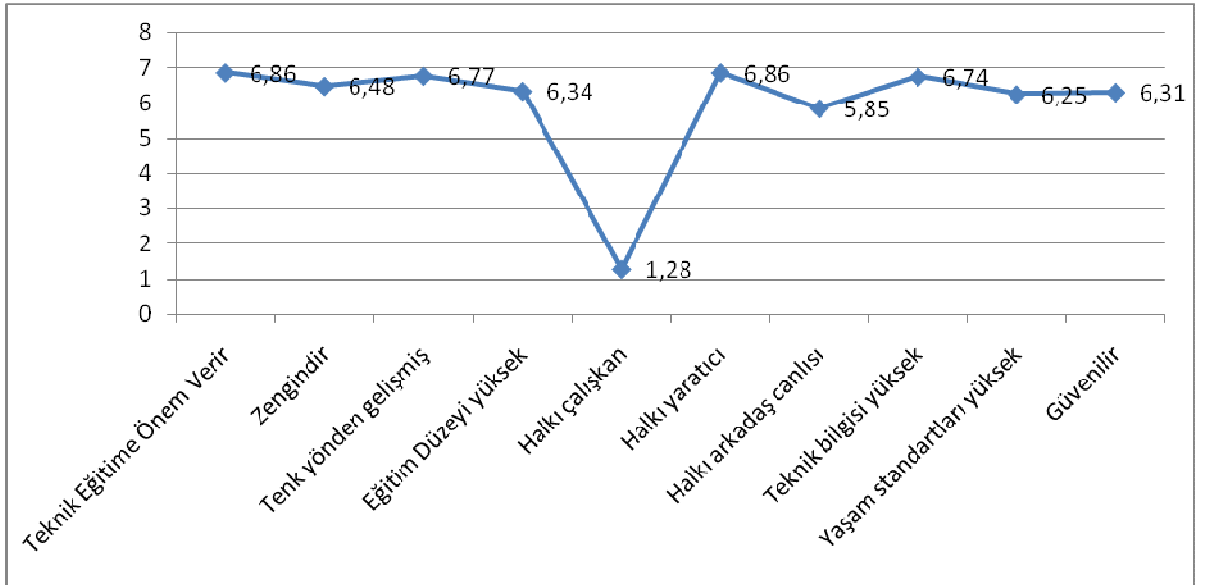
Tablo 31. Araştırma Kapsamına Alınan Dört Ülkeye ait algılamaların Ortalama ve standart sapma tablosu

	Geçerli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Almanya Algılaması	455	6,27	0,78
Japonya Algılaması	455	5,97	0,74
Amerika Algılaması	455	6,11	0,98
Güney Kore Algılaması	455	5,76	0,89

3.12.1 Araştırmaya Katılanların Japonya'ya İlişkin Algılarının Dağılımları

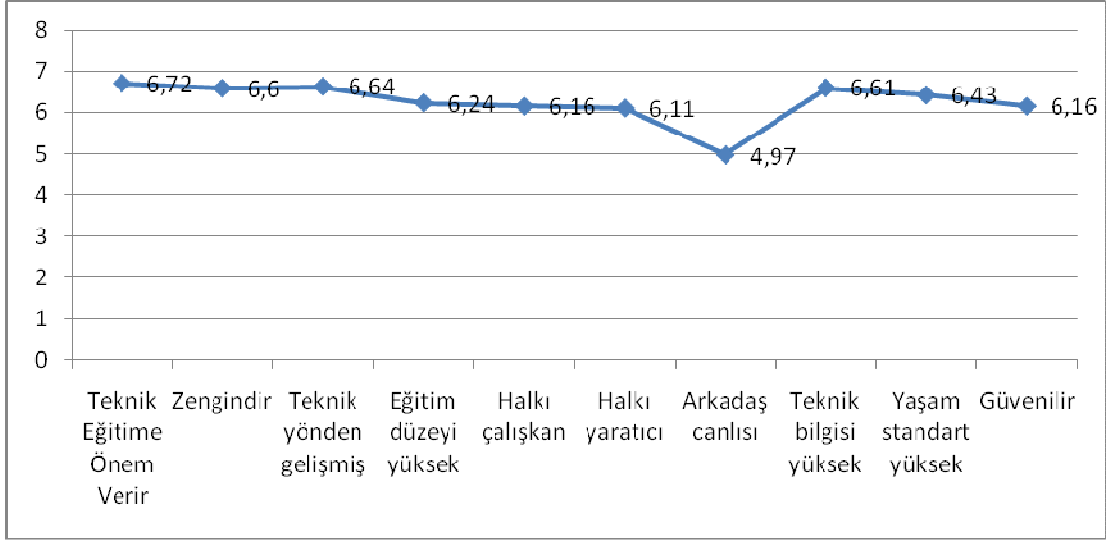
Araştırmaya katılanların Japonya'ya ilişkin algılarının ölçeğe dahil edilen değişkenlere göre ortalamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 5. Japonyaya İlişkin Algıların Dağılımları



3.12.2 Araştırmaya Katılanların Almanya'ya İlişkin Algılarının Dağılımları

Şekil 6. Almanyaya İlişkin Algıların Dağılımları

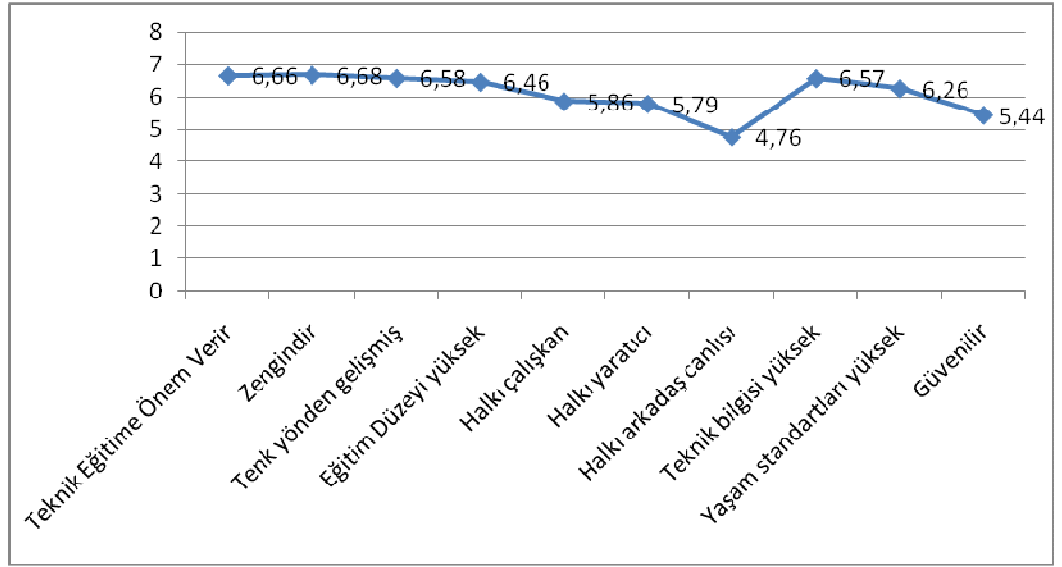


Yukarıdaki şekilde tüketicilerin Japonyaya ilişkin algılarına yönelik ortalamalar gösterilmiştir. Japonya'ya ilişkin ölçekte gösterilen değişkenler arasında en yüksek değere Japonya'nın teknik eğitime önem vermesi sahip olmuştur.

3.12.3 Araştırmaya Katılanların Amerika'ya İlişkin Algılarının Dağılımları

Araştırmaya katılanların Amerika'ya ilişkin algılarını ölçmeğe yönelik ölçeklere dayanarak algıların ortalamaları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Amerikanlar hakkında en düşük değere sahip olan değişken “arkadaş canlısı olma” olmuştur.

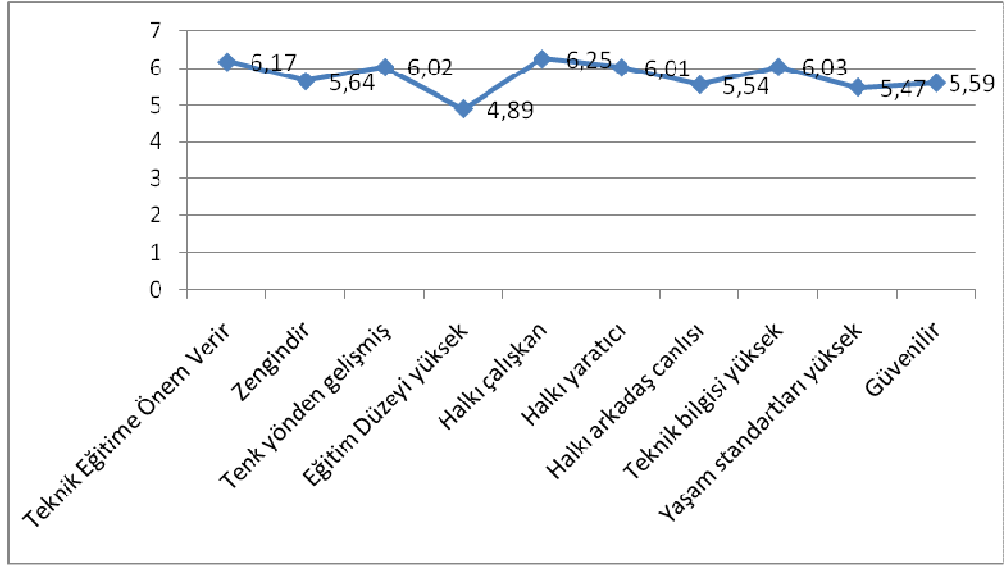
Şekil 7. Amerika'ya İlişkin Algıların Dağılımları



3.12.4 Araştırmaya Katılanların Güney Kore'ye İlişkin Algılarının Dağılımları

Araştırmaya katılanların Güney Kore'ye ilişkin algılarını ölçen değişkenlerin frekans, standart sapma ve ortalama değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Şekil 8. Güney Kore'ye İlişkin Algılamaların Dağılımları



4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.1 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik deyimi toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfî hatadan (örnekleme hatası) arındığını belirtir. Bunun da ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiği (Kurtuluş, 2006:303). Bütün ölçmelerde az miktar bile olsa hatanın var olması kaçınılmaz olduğu için mutlaka ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmelidir.

Güvenilirlik analizinin varsayımları;

- Gözlem birimleri birbirinden bağımsız olmalı ve ölçeği oluşturan sorular arasındaki hatalar birbiri ile ilişkili olmamalıdır.
- Her soru çift 2-değişkenli normal dağılıma sahip olmalıdır.
- Ölçek toplanabilir özelliğe sahip olmalıdır. Böylece ölçekteki her bir soru toplam skor ile doğrusal olarak ilişkili olacaktır.
- Ölçeği oluşturan soru sayısı (bireysel özellikleri araştıran konular dışında) $k > 30$ ve ölçeğin uygulanacağı bağımsız birim sayısı $n > 50$ olacaktır.

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede üç yöntem vardır; Test-yeniden tes yöntemi, Eşdeğer ölçekler Yöntemi, İçsel Tutarlılık Yöntemi (Kurtuluş, 2006:303).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi İçsel Tutarlılık Yöntemi ile öğrenilmiştir. İçsel tutarlılık, her bir değişkenin ya da göstergenin aynı yapıyı ölçmesi anlamına gelmektedir. Tek bir değişken ile bir konunun ölçümü mükemmel olarak gerçekleştirilemediğinden birden fazla değişken kullanılmaktadır (Temizerler, 2008: 144). Bu yöntemin uygulanmasında en çok kullanılan model **Alfa katsayısı** (Cronbach Alfa Coefficient) modelidir. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile elde edilir ve 0 ile 1 arasında değer alır (Kalaycı, 2008:405). Alfa katsayısı 1'e ne kadar yakınsa o kadar güvenilirdir.

Alfa katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

4.2.1 Ülke Algılarına Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan ölçek 10 değişkenle ölçülmektedir. Dört ülke için ayrı ayrı uygulanan bu ölçeğin ülkelere ait ayrı-ayrı aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 36. Ülke İmajı Algılamaları Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Almanya Teknik Eğitime Önem Verir	6,719	0,878	455
Almanya Zengindir	6,600	1,266	455
Alm Tenk yönden gelişmiş	6,635	1,063	455
Alm Eğitim Düzeyi yüksek	6,235	1,742	455
Alm halkı çalışkan	6,156	1,639	455
Alm halkı yaratıcı	6,110	1,554	455
Alm halkı arkadaş canlısı	4,969	2,216	455
Almanların teknik bilgisi yüksek	6,611	1,087	455
Almanların yaşam standartları yüksek	6,426	1,590	455
Almanlar güvenilir	6,165	1,530	455
Jap Teknik Eğitime Önem Verir	6,857	0,459	455
Japonya Zengindir	6,484	1,312	455
Japonya Tenk yönden gelişmiş	6,767	0,820	455
Japonların Eğitim Düzeyi yüksek	6,343	1,578	455
Japon halkı çalışkan	1,279	0,997	455

Japon halkı yaratıcı	6,857	3,554	455
Japon halkı arkadaş canlısı	5,846	1,724	455
Japon teknik bilgisi yüksek	6,738	0,873	455
Japon yaşam standartları yüksek	6,248	1,592	455
Japonlar güvenilir	6,314	1,275	455
ABD Teknik Eğitime Önem Verir	6,657	0,856	455
ABD Zengindir	6,681	1,016	455
ABD Tenk yönden gelişmiş	6,576	0,961	455
ABD Eğitim Düzeyi yüksek	6,464	4,776	455
ABD halkı çalışkan	5,862	1,737	455
ABD halkı yaratıcı	5,793	1,776	455
ABD halkı arkadaş canlısı	4,763	2,308	455
ABD teknik bilgisi yüksek	6,571	0,970	455
ABD yaşam standartları yüksek	6,259	1,636	455
ABD güvenilir	5,444	2,272	455
Kore Teknik Eğitime Önem Verir	6,169	1,184	455
Kore Zengindir	5,637	1,431	455
Kore Tenk yönden gelişmiş	6,020	1,272	455
Kore Eğitim Düzeyi yüksek	4,890	2,102	455
Kore halkı çalışkan	6,251	1,271	455
Kore halkı yaratıcı	6,011	1,409	455
Kore halkı arkadaş canlısı	5,536	1,758	455
Kore teknik bilgisi yüksek	6,031	1,376	455
Kore yaşam standartları yüksek	5,470	1,592	455
Kore güvenilir	5,589	1,592	455

Ölçek istatistiği

Ortalama	Varyans	Standart sapma	Değişken sayısı
241,04	654,81	25,59	40

Tablo 37. Ülke Algılamaları Ölçeğine İlişkin İstatistik değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Almanya Teknik Eğitime Önem Verir	234,32	640,09	0,31	0,84
Almanya Zengindir	234,44	625,39	0,44	0,84
Alm Tenk yönden gelişmiş	234,40	637,00	0,31	0,84
Alm Eğitim Düzeyi yüksek	234,80	610,15	0,48	0,83
Alm halkı çalışan	234,88	639,49	0,15	0,84
Alm halkı yaratıcı	234,93	635,26	0,22	0,84
Alm halkı arkadaş canlısı	236,07	613,02	0,34	0,84
Almanların teknik bilgisi yüksek	234,42	632,66	0,38	0,84
Almanların yaşam standartları yüksek	234,61	615,73	0,46	0,83
Almanlar güvenilir	234,87	614,57	0,50	0,83
Jap Teknik Eğitime Önem Verir	234,18	645,26	0,40	0,84
Japonya Zengindir	234,55	615,86	0,57	0,83
Japonya Tenk yönden gelişmiş	234,27	642,83	0,27	0,84
Japonların Eğitim Düzeyi yüksek	234,69	610,39	0,54	0,83
Japon halkı çalışan	239,76	669,72	-0,31	0,85
Japon halkı yaratıcı	234,18	621,38	0,12	0,85
Japon halkı arkadaş canlısı	235,19	611,43	0,47	0,83
Japon teknik bilgisi yüksek	234,30	640,98	0,30	0,84
Japon yaşam standartları yüksek	234,79	611,38	0,52	0,83
Japonlar güvenilir	234,72	617,05	0,57	0,83
ABD Teknik Eğitime Önem Verir	234,38	638,04	0,37	0,84
ABDZengindir	234,35	633,23	0,40	0,84
ABDTenk yönden gelişmiş	234,46	633,15	0,43	0,84
ABD Eğitim Düzeyi yüksek	234,57	603,41	0,12	0,86
ABD halkı çalışan	235,17	622,98	0,33	0,84

ABD halkı yaratıcı	235,24	617,10	0,39	0,84
ABD halkı arkadaş canlısı	236,27	617,53	0,28	0,84
ABD teknik bilgisi yüksek	234,46	630,67	0,48	0,84
ABD yaşam standartları yüksek	234,78	607,97	0,55	0,83
US güvenilir	235,59	605,89	0,39	0,83
Kore Teknik Eğitime Önem Verir	234,87	635,61	0,30	0,84
Kore Zengindir	235,40	616,71	0,51	0,83
Kore Tenk yönden gelişmiş	235,02	627,24	0,41	0,84
Kore Eğitim Düzeyi yüksek	236,15	626,15	0,23	0,84
Kore halkı çalışkan	234,78	631,57	0,34	0,84
Kore halkı yaratıcı	235,02	628,49	0,34	0,84
Kore halkı arkadaş canlısı	235,50	609,39	0,49	0,83
Kore teknik bilgisi yüksek	235,00	629,86	0,33	0,84
Kore yaşam standartları yüksek	235,56	619,55	0,41	0,83
Kore güvenilir	235,45	616,73	0,45	0,83

Alfa Katsayısı	Standart Değişkenlere dayalı Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
0,84	0,88	40

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman ABD Eğitim düzeyi yüksek sorusu silindiği zaman alfa katsayısının 0,86'ya yükseleceğini görmekteyiz. Ülke İmajı algılarına yönelik ölçeğin dört ülkenin birlikte analiz edildiği yukarıdaki tablolarda Alfa katsayısı 0,84 gibi yüksek değer almış ve güvenilirliğinin yüksek olması sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı da tek-tek her bir ülkeye yönelik ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmayacaktır.

4.2.2 Genel ülke ürünlerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Genel ürünlere yönelik ölçeğin güvenilirlik analizleri yine dört ülkenin birlikte ele alınmasıyla yapılmıştır. SPSS Paket programında yapılan analizlerin çıktıları ayrı-ayrı tablolarla gösterilmiştir. Tablo 43’de değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 38. Genel ürünlere Yönelik Ortalama ve Standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yenilikçilik/Japon ürünleri	6,862	0,568	455
Tasarım/Japon ürünleri	6,844	0,563	455
Prestij/Japon ürünleri	6,833	0,491	455
İşçilik/ Japon ürünleri	6,908	0,370	455
Yenilikçilik/Alman ürünleri	6,703	0,710	455
Tasarım/Alman ürünleri	6,831	0,469	455
Prestij/Alman ürünleri	6,809	0,489	455
İşçilik/Alman ürünleri	6,866	0,417	455
Yenilikçilik/Kore ürünleri	5,855	0,911	455
Tasarım/Kore ürünleri	5,853	1,067	455
Prestij/Kore ürünleri	6,125	0,852	455
İşçilik/Kore ürünleri	5,971	0,916	455
Yenilikçilik/Amerikan ürünleri	5,947	0,825	455
Tasarım/Amerikan ürünleri	6,051	0,903	455
Prestij/Amerikan ürünleri	5,879	0,962	455
İşçilik/Amerikan ürünleri	5,809	0,939	455

Tablo 39. Değişkenlere ait İstatistikler

	Ortalama	Minimum	Maksimum	Varyans	N
Değişken ortalaması	6,384	5,809	6,908	0,221	16
Değişken Varyansı	0,562	0,137	1,139	0,106	16
Değişken arası Korrelasyon	0,170	-0,127	0,607	0,026	16

Tablo 40. Genel Ürün İmajlarını Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğin de Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğin de Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korrelasyonu	Değişken silindiğin de Ölçeğin Alfa Katsayısı
Yenilikçilik/Japon ürünleri	95,284	30,358	0,356	0,766
Tasarım/Japon ürünleri	95,301	30,422	0,349	0,766
Prestij/Japon ürünleri	95,312	31,198	0,267	0,771
İşçilik/ Japon ürünleri	95,237	32,190	0,137	0,777
Yenilikçilik/Alman ürünleri	95,442	30,018	0,306	0,769
Tasarım/Alman ürünleri	95,314	31,533	0,218	0,773
Prestij/Alman ürünleri	95,336	31,453	0,221	0,773
İşçilik/Alman ürünleri	95,279	31,484	0,267	0,771
Yenilikçilik/Kore ürünleri	96,290	27,607	0,467	0,755
Tasarım/Kore ürünleri	96,292	24,727	0,663	0,731
Prestij/Kore ürünleri	96,020	29,249	0,318	0,769
İşçilik/Kore ürünleri	96,174	27,734	0,449	0,757
Yenilikçilik/Amerikan ürünleri	96,198	29,260	0,332	0,767
Tasarım/Amerikan ürünleri	96,095	28,033	0,424	0,759
Prestij/Amerikan ürünleri	96,266	26,412	0,563	0,744
İşçilik/Amerikan ürünleri	96,336	27,968	0,408	0,761

Alfa Katsayısı	Standart Değişkenlere dayalı Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
0,77	0,76	16

Aşağıdaki tabloda ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Alfa katsayısı 0,77 olmuştur ki, bu da ölçek oldukça güvenilirdir anlamına gelir. 0,77 maksimum Alfa değeridir ve hiçbir sorunun silinmemesi gerekmektedir.

4.2.3 Otomobil İmaj Algılamalarını Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 41. Otomobillerle İlgili İmaj Ölçmeğe Yönelik Ortalama ve Standart sapma değerleri

	Ortalama	Standart sapma	N		
Yenilikçilik/Japon Otomobilleri	6,824	0,522	455		
Tasarım/Japon Otomobilleri	6,804	0,522	455		
Prestij/Japon Otomobilleri	6,789	0,509	455		
İşçilik/ Japon Otomobilleri	6,855	0,506	455		
Yenilikçilik/Alman Otomobilleri	6,824	0,404	455		
Tasarım/Alman Otomobilleri	6,811	0,473	455		
Prestij/Alman Otomobilleri	6,870	0,385	455		
İşçilik/Alman Otomobilleri	6,857	0,547	455		
Yenilikçilik/Kore Otomobilleri	5,947	0,851	455		
Tasarım/Kore Otomobilleri	6,044	0,926	455		
Prestij/Kore Otomobilleri	5,842	0,920	455		
İşçilik/Kore Otomobilleri	5,952	0,928	455		
Yenilikçilik/Amerikan Otomobilleri	5,982	0,777	455		
Tasarım/Amerikan Otomobilleri	6,097	0,865	455		
Prestij/Amerikan Otomobilleri	5,952	0,889	455		
İşçilik/Amerikan Otomobilleri	5,809	0,971	455		
	Mean	Minimum	Maksimum	Varyans	N
Değişken ortalaması	6,391	5,809	6,870	0,209	16
Değişken Varyansı	0,517	0,148	0,944	0,090	16
Değişken arası Korrelasyon	0,173	-0,106	0,596	0,030	16

Tablo 46'ya baktığımız zaman değişkenlere ait ortalamalar ve standart sapmaları görmekteyiz. Bunun yanısıra değişken ortalaması, değişken varyansı ve Değişkenler arası Korrelasyon da gösterilmiştir.

Tablo 42. Otomobillerle İlgili İmaj Algılarını Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin İstatistik Değerler.

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korrelasyonu	Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Yenilikçilik/Japon Otomobilleri	95,435	28,541	0,378	0,771
Tasarım/Japon Otomobilleri	95,455	28,945	0,304	0,775
Prestij/Japon Otomobilleri	95,470	28,840	0,334	0,774
İşçilik/ Japon Otomobilleri	95,404	29,074	0,292	0,776
Yenilikçilik/Alman Otomobilleri	95,435	30,418	0,077	0,786
Tasarım/Alman Otomobilleri	95,448	29,829	0,168	0,782
Prestij/Alman Otomobilleri	95,389	30,141	0,150	0,783
İşçilik/Alman Otomobilleri	95,402	29,007	0,275	0,777
Yenilikçilik/Kore Otomobilleri	96,312	24,757	0,643	0,745
Tasarım/Kore Otomobilleri	96,215	24,372	0,623	0,746
Prestij/Kore Otomobilleri	96,418	23,935	0,682	0,739
İşçilik/Kore Otomobilleri	96,308	26,346	0,390	0,770
Yenilikçilik/Amerikan Otomobilleri	96,277	27,214	0,383	0,770
Tasarım/Amerikan Otomobilleri	96,163	27,317	0,316	0,776
Prestij/Amerikan Otomobilleri	96,308	26,275	0,423	0,766
İşçilik/Amerikan Otomobilleri	96,451	26,191	0,381	0,772

Alfa Katsayısı	Standart Değişkenlere dayalı Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
0,78	0,77	16

Alfa katsayısı oldukça yüksek değere sahiptir. 0,78 Alfa katsayısı uygulanan ölçeğe tam güvenme imkânı tanır. Aynı zamanda bu katsayı en yüksek katsayıdır ve herhangi bir sorunun silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliğinin artması söz konusu değildir.

4.2.4 Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Tablo 43. Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	N
Fiyat	4,769	0,541	455
Marka İmajı	4,468	0,701	455
Otomobilin Ait Olduğu Ülke	4,385	0,799	455
Otomobilin Üretildiği Ülke	4,382	0,815	455
Garanti	4,378	0,836	455
Satış Sonrası Servis İmkanları	4,224	0,849	455
Motor Gücü	4,789	0,535	455
Yakıt Tüketimi	4,782	0,550	455
Tasarımı	4,756	0,539	455
İkinci el değeri	4,079	1,008	455
Dayanıklılık	4,886	0,339	455
Prestij	4,659	0,616	455
Güvenlik	4,899	0,336	455
Yedek Parçasının kolay bulunması	4,292	0,837	455
Yedek Parçasının ucuz olması	3,947	0,988	455
Komfor	4,969	0,173	455

Alfa Katsayısı	Standart Değişkenlere dayalı Alfa katsayısı	Değişken Sayısı
0,706	0,642	16

Tablo 44. Otomobil Satın Alma Sürecinde Önem Verilen Hususları Ölçmeğe Yönelik Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik İstatistikleri Tablosu

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korrelasyonu	Değişken silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Fiyat	67,897	22,410	0,019	0,717
Marka İmajı	68,198	19,736	0,413	0,679
Otomobilin Ait Olduğu Ülke	68,281	19,537	0,372	0,683
Otomobilin Üretildiği Ülke	68,284	18,657	0,494	0,667
Garanti	68,288	18,879	0,444	0,673
Satış Sonrası Servis İmkanları	68,442	18,657	0,467	0,670
Motor Gücü	67,877	22,121	0,078	0,712
Yakıt Tüketimi	67,884	22,293	0,039	0,715
Tasarımı	67,910	21,752	0,151	0,706
İkinci el değeri	68,587	17,278	0,538	0,656
Dayanıklılık	67,780	22,797	-0,035	0,714
Prestij	68,007	20,460	0,352	0,687
Güvenlik	67,767	22,717	-0,009	0,713
Yedek Parçasının kolay bulunması	68,374	19,173	0,399	0,680
Yedek Parçasının ucuz olması	68,719	17,841	0,478	0,667
Komfor	67,697	22,604	0,101	0,707

Bu ölçeğin de Alfa katsayısı 0,70 üzerindedir ve uygulanan ölçeğin güvenilirliğinin istenen düzeyde olması anlamına gelir. Fakat Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı sütununa baktığımız zaman Fiyat değişkenini sildiğimizde Alfa katsayısının 0,717'ye, Motor Gücü değişkenini sildiğimizde alfa katsayısının 0,712'ye, Yakıt Tüketimi değişkenini sildiğimizde Alfa katsayısının 0,715'e çıktığını, Dayanıklılık değişkeninin sildiğimizde Alfa katsayısının 0,714'e, Güvenlik değişkenini sildiğimizde ise Alfa katsayısının 0,713'e çıktığını görmekteyiz.

4.2 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore'ye İlişkin Ülke İmajı Algıları İtibarı İle Farklarının İncelenmesi İçin Uygulanan T-Testi Analizi Ve Sonuçları

İki ve ya daha fazla ortalama arasında fark olup olmaması ile ilgili hipotezi test etmek için varyans analizi kullanılır. T-testi varyans analizleri arasında en yagın kullanılanlarından biridir ve iki ortalama arasında fark olup olmamasının testidir. SPSS programında üç farklı t-test alternatifi sunulmaktadır: Bağımsız iki örnek T-test, Bağımlı İki Örnek T-test, Tek örnek T- test (Kalaycı, 2008:74). Bizim araştırmamıza dört ülke dahil edilmişti ve bu ülkelere yönelik tüketici algılamaları ortalamaları hesaplanmıştır. Bu ülkelere yönelik algılardaki ortalamalar arasında fark olup olmamasını ölçmek amacıyla Bağımlı İki Örnek T-test uygulanmıştır. Bunun nedeni ise , burada iki ayrı örneklem grubunun olmamasıdır. Test aynı örneklem grubu üzerinde yapılmıştır.

Tablo 45. Dört Ülke Algılarına Yönelik Ortalamalar Arasındaki Farka ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korrelasyon Katsayısı Tablosu

	Ortalama	Std.sapma	Korelasyon
Almanya Algılaması	6,27	0,782	0,55
Japonya Algılaması	5,97	0,739	
Almanya Algılaması	6,27	0,782	0,4
ABD Algılaması	6,11	0,978	
Almanya Algılaması	6,27	0,782	0,38
Kore Algılaması	5,76	0,89	
Japonya Algılaması	5,97	0,739	0,44
ABD Algılaması	6,11	0,978	
Japonya Algılaması	5,97	0,739	0,39
Kore Algılaması	5,76	0,89	
ABD Algılaması	6,11	0,978	0,38
Kore Algılaması	5,76	0,89	

Tablo 50’den görüldüğü üzere gruplar arasında her hangi bir korrelasyon söz konusu değildir. Ortalamalara baktığımızda ise en yüksek ortalama değerine Almanya, ikinci yüksek değere ABD, üçüncü Japonya, en sonda ise Güney Kore sahip olmuştur.

Tablo 46. Dört Ülkeye Yönelik Algıların Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasına yönelik T-Testi

Ülke Algılamaları	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı Farkı		t	df	Anl
			Düşük	Yüksek			
Almanya - Japonya	0,294	0,722	0,227	0,360	8,669	454	0,000
Almanya – ABD	0,160	0,974	0,070	0,250	3,503	454	0,001
Almanya – Kore	0,507	0,937	0,420	0,593	11,528	454	0,000
Japonya – ABD	-0,134	0,933	-0,220	-0,048	-3,056	454	0,002
Japonya – Kore	0,213	0,908	0,129	0,297	5,006	454	0,000
ABD – Kore	0,347	1,043	0,251	0,443	7,091	454	0,000

Tablo 46, dört ülkenin ortalamaları arasında anlamlı farkın olduğunu ortaya koymaktadır. Anlamlılık değeri 0,05’in altında olduğu için ülkelere yönelik algılamalar arasında farkın olduğu ortaya çıkmaktadır. Böylece, H₁ hipotezi red edilmektedir. Yani, ülkelere yönelik algılamalar arasında fark vardır. H₁ hipotezinin red edilmesi ile birlikte H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f hipotezleri de red edilmiştir. Bunun yanısıra Güney Kore’ye yönelik algılamaların en düşük olması, daha önce yapılan araştırmaları destekler nitelikte olup, tüketicilerin gelişmiş ülkelere yönelik algılarının gelişmekte olan ülkelere göre yüksek olduğunu kanıtlamaktadır (Cordell 1992; Eliott,Hamin 2006; Kaynak, Küçükemiroğlu, Hyder 2000; Kim 2006). Ayrıca Tablo 50’ye geri dönersek, Almanyaya yönelik algılamaların ortalamasının diğer ülkelere göre yüksek olmasını, ABD’nin Japonyadan önde, Almanyadan sonra olmasını ve Kore’nin en düşük ortalama değere sahip olduğunu göreceğiz. Yani, ortalamalar arasında anlamlı fark vardır ve ölçekte belirtilen yargılar itibarı ile tüketicilerin Almanya algılamaları diğer ülkelere göre daha yüksektir. ABD algılamaları ise Japonya algılamalarından daha yüksektir. Azerbaycanlı tüketiciler, Güney Kore hakkında ise en düşük algılamalara sahipler.

4.3 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore Genel Ürünleri Değerlemelerinin Ortalamaları Arasında Farkların T-Testi Sonuçları

Araştırma kapsamına alınan ülkelerin genel ürünlerine yönelik algılamaların ortalamaları arasında fark olup olmadığını araştırmak amacıyla yine Bağımlı İki Örnek t-Testi uygulanmıştır.

Tablo 47. Dört Ülkenin Genel ürünlerine Yönelik İmaj algılarının Ortalamalarına Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayısı Tablosu

	Ortalama	N	Standart sapma	Korrelasyon
JGÜ	6,86	455	0,345	0,35
AGÜ	6,80	455	0,377	
JGÜ	6,86	455	0,345	0,29
KGÜ	5,95	455	0,645	
JGÜ	6,86	455	0,345	0,17
ABDGÜ	5,92	455	0,610	
AGÜ	6,80	455	0,377	0,16
KGÜ	5,95	455	0,645	
AGÜ	6,80	455	0,377	0,13
ABDGÜ	5,92	455	0,610	
KGÜ	5,95	455	0,645	0,73
ABDGÜ	5,92	455	0,610	

Tablo 52’de çiftlere baktığımızda Japon Genel Ürünleri İmajının ortalama değeri diğer ülkelere oranla yüksektir. İkinci en yüksek değer Alman ürünleri imajı, daha sonra ise sırasıyla Güney Kore ve ABD ürünlerine aittir. Korelasyon oranlarına baktığımızda çok düşük değerlerin olduğunu görmekteyiz ki, bu da anlamlı her hangi bir korelasyon ilişkisinin var olmadığı anlamına gelir.

Tablo 48. Dört Ülke Genel Ürün İmajlarına Yönelik t-Test Sonuçları, ort

alamalar ve standart sapmalar arasındaki farklar tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı Farkı		t	df	Anl
			Düşük	Yüksek			
JGÜ – AGÜ	0,059	0,414	0,021	0,097	3,061	454	0,002
JGÜ– KGÜ	0,910	0,638	0,852	0,969	30,420	454	0,000
JGÜ– ABDGÜ	0,940	0,647	0,881	1,000	30,994	454	0,000
AGÜ - KGÜ	0,851	0,692	0,787	0,915	26,246	454	0,000
AGÜ -ABDGÜ	0,881	0,674	0,819	0,943	27,876	454	0,000
KGÜ -ABDGÜ	0,030	0,463	-0,013	0,072	1,366	454	0,173

Tablo 53’de Japon Genel Ürünleri İmajı ile Almanya Genel Ürünleri İmajı, Japon Genel Ürünleri İmajı ile Kore Genel Ürünleri İmajı, Japon Genel Ürünleri İmajı ile ABD Genel Ürünleri İmajı, Almanya Genel Ürünleri İmajı ile Kore Genel Ürünleri İmajı, Almanya Genel Ürünleri İmajı ile ABD Genel Ürünleri İmajı ortalama değerleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Fakat Güney Kore Genel Ürünleri İmajı ortalamaları ile ABD Genel Ürünleri İmajı ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur. Bundan dolayı da H2 hipotezi kabul edilecektir, yani Genel ürün İmajları ortalamaları bakımından ülkeler arasında fark yoktur hipotezi kabul edilecektir. Fakat, H2_a, H2_b, H2_c, H2_d, H2_e ve H2_f ayrı ayrılıkta da değerlendirilecektir. Şöyle ki, H2_a, H2_b, H2_c, H2_d, H2_e hipotezleri anlamlılık derecesi 0,05’in altında olduğu için red edilecek, H2_f hipotezi ise kabul edilecektir.

4.4 Araştırmaya Katılanların Japonya, Almanya, ABD Ve Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Ortalamaları Arasında Farkların T-Testi Sonuçları

Tablo 49. Dört Ülke Otomobil İmaj Ortalamalarına Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayısı Tablosu

	Oratalama	N	Standart sapma	Korrelasyon
JO	6,82	455	0,399	0,36
AO	6,84	455	0,293	
JO	6,82	455	0,399	0,26
KO	5,95	455	0,702	
JO	6,82	455	0,399	0,05
ABDO	5,96	455	0,581	
AO	6,84	455	0,293	0,13
KO	5,95	455	0,702	
AO	6,84	455	0,293	0,04
ABDO	5,96	455	0,581	
KO	5,95	455	0,702	0,64
ABDO	5,96	455	0,581	

Tablo 54’de otomobiller konu olunca en yüksek ortalama değere sahip olan ülkenin Almanya olduğunu görmekteyiz. 6,82 gibi oldukça yüksek ortalama değere sahip Almanya’nın ardından ise ona çok yakın ortalama, 6,82, ile Japonya gelmektedir. Korelasyon katsayısının 0,64 (Korelasyon katsayısı 0,40 üzerinde olduğu zaman anlamlı olur) gibi anlamlı puan aldığı tek çift Güney Kore ve ABD otomobilleri imaj ortalamaları arasındadır.

Tablo 50. Dört Ülke Otomobil İmaj Ortalamalarına Ait t-Testi sonuçları, ortalamalar ve standart sapmalar arasındaki farklar Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı Farkı		t	Sig
			Düşük	Yüksek		
JO - AO	-0,023	0,400	0,019	-0,059	-1,201	0,230
JO - KO	0,872	0,702	0,033	0,807	26,488	0,000
JO - ABDO	0,858	0,688	0,032	0,795	26,611	0,000
AO - KO	0,895	0,726	0,034	0,828	26,294	0,000
AO - ABDO	0,881	0,641	0,030	0,822	29,296	0,000
KO - ABDO	-0,014	0,553	0,026	-0,065	-0,530	0,596

Tablo 55 ortalamalarda gözüken bariz bir gruplaşmayı göstermektedir. Eğer Tablo 54’de ortalamalara bakarsak, Almanya ile Japonya’nın, Güney Kore ile ise ABD’nin çok yakın ortalama değerlere sahip olduğunu göreceğiz. Bu tablodan da, birinci çiftin, Japon otomobilleri İmajı Ortalaması ile Alman Otomobilleri İmaj Ortalaması arasında anlamlı farkın olmadığını göreceğiz. Anlamlılık düzeyi 0,05’in üstünde olan diğer çift ise Güney Kore Otomobilleri İmaj Ortalamaları ile ABD Otomobilleri İmaj Ortalamaları arasındadır. Yani, bu ülkelerin otomobillerinin imaj ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur. Böylece, H₃, ülkelerin otomobil imaj ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur hipotezi, kabul edilecektir, çünkü dört çiftte bu farkın var olduğunu, iki çiftte olmadığını görmekteyiz. Bunun sonucuna dayanarak, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, hipotezleri red edilecek, H_{3a} ve H_{3f} hipotezleri ise kabul edilecektir. H₃ hipotezinin red edilmesi için ortalamaların hiçbirinin arasında anlamlı fark olmamalıydı. Halbuki, burada dört ortalama arasında fark vardır.

4.5 Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünleri İmaj Ortalamaları İle Otomobil İmajı Ortalamaları Arasında Farkın Olup Olmamasını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan T-testi.

Bu analizi uygulamak için de, yine Bağımlı İki Örnek t-Testi (Paired Samples t-Test) uygulanacaktır. Ayrıca ortalamalar ve standart sapma ile yanaşı korrelasyon sonucu da Tablo 50, Tablo 52 ve Tablo 54’de olduğu gibi verilecektir.

Tablo 51. Ülkelere Ait Genel Ürün İmajı Ortalamaları ile Otomobil İmajı Ortalamalarına ait Ortalama, Standart sapma ve korelasyon katsayısı Tablosu

	Ortalama	Standart sapma	Korelasyon	Anl
JGÜ	6,862	0,345	0,560	0,000
JO	6,818	0,399		
AGÜ	6,802	0,377	0,602	0,000
AO	6,841	0,293		
ABDGÜ	5,921	0,610	0,518	0,000
ABDO	5,960	0,581		
KGÜ	5,951	0,645	0,646	0,000
KO	5,946	0,702		

Tablo 56 yine çiftler halinde, Genel Ürün İmajları ve Otomobil İmajı Ortalamalarını ve bunlar arasında anlamlı ilişkinin var olup olmasını göstermektedir. Tabloya baktığımızda Korrelasyon katsayısının 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu görmekteyiz. Korrelasyon katsayısının 0,40 üzerinde olması anlamlı ilişkinin olması demektir. Bu sonuçlarla H4 hipotezi kabul edilecektir, yani Genel Ürün İmajı ortalamaları ile Otomobil İmajı ortalamaları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 52. Ülkelerin Genel Ürün İmajı İle Otomobil İmaj Ortalaması Arasında farkın Olup Olmamasına Yönelik t-Test sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	%95 Güven Aralığı Farkı		t	Anl
			Düşük	Yüksek		
JGU - JO	0,043	0,352	0,011	0,076	2,631	0,009
AGU - AO	-0,038	0,308	-0,067	-0,010	-2,660	0,008
ABDGÜ - ABDO	-0,038	0,585	-0,092	0,015	-1,401	0,162
KGU - KO	0,005	0,570	-0,048	0,057	0,185	0,853

Tabloda ilk baktığımız sütun anlamlılık düzeyini gösteren sütun. Bütün çiftler için 0,05 değerinin üstünde değer söz konusudur. Yani, H4 hipotezi kabul edilecektir. H4 hipotezine göre Ülkelerin Genel Ürün İmajı ile Otomobil İmajı ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark yoktur.

Tablo 53. Tüketicilerin ölçek kapsamına alınan dört yargı esasında ülkelerin genel ürün ve otomobillerine yönelik değerlemelerinin ortalamaları, standart sapması ve korelasyonlarına ilişkin Tablo

	Ortalama	Stnd.Sapma	Korelasyon	Anl
Yenilikçilik/Japon ürünleri	6,86	0,568	0,29	0,00
Yenilikçilik/Japon otomobilleri	6,82	0,522		
Yenilikçilik/Alman ürünleri	6,7	0,710	0,29	0,00
Yenilikçilik/Alman otomobilleri	6,82	0,404		
Yenilikçilik/Amerikan ürünleri	5,95	0,825	0,36	0,00
Yenilikçilik/Amerikan otomobilleri	5,98	0,777		
Yenilikçilik/Kore ürünleri	5,85	0,911	0,45	0,00
Yenilikçilik/Kore otomobilleri	5,95	0,851		
Tasarım/Japon ürünleri	6,84	0,563	0,29	0,00

Tasarım/Japon otomobilleri	6,80	0,522		
Tasarım/Alman ürünleri	6,83	0,469	0,29	0,00
Tasarım /Alman otomobilleri	6,81	0,473		
Tasarım/Kore ürünleri	5,85	1,067	0,44	0,00
Tasarım/Kore otomobilleri	6,04	0,926		
Tasarım/Amerikan ürünleri	6,05	0,903	0,08	0,08
Tasarım/Amerikan otomobilleri	6,21	2,582		
Prestij/Japon ürünleri	6,83	0,491	0,50	0,00
Prestij/Japon otomobilleri	6,79	0,509		
Prestij/Alman ürünleri	6,81	0,489	0,43	0,00
Prestij/Alman otomobilleri	6,87	0,385		
Prestij/Kore ürünleri	6,13	0,852	0,22	0,00
Prestij/Kore otomobilleri	5,84	0,920		
Prestij/Amerikan ürünleri	5,88	0,962	0,27	0,00
Prestij/Amerikan otomobilleri	5,95	0,889		
İşçilik/Japon ürünleri	6,91	0,370	0,54	0,00
İşçilik/Japon otomobilleri	6,85	0,506		
İşçilik/Alman ürünleri	6,87	0,417	0,08	0,09
İşçilik/Alman otomobilleri	6,86	0,547		
İşçilik/Kore ürünleri	5,97	0,916	0,37	0,00
İşçilik/Kore otomobilleri	5,95	0,928		
İşçilik/Amerikan ürünleri	5,81	0,939	0,35	0,00
İşçilik/Amerikan otomobilleri	5,81	0,971		

Yukarıdaki tabloda %95 güven aralığında anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Bundan dolayı da 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkinin var olduğu sadece iki çift vardır; Amerikan ürünleri değerlemeleri ile Amerikan otomobilleri değerlemeleri ve bir de, Alman genel ürünleri ile Alman otomobilleri değerlemeleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişki vardır. Genel ürünlere baktığımızda zaman Yenilikçilik bakımından en yüksek Japonya, Tasarım bakımından yine Japon ürünleri, Prestij bakımından en yüksek Alman ürünleri ve İşçilik bakımından yine Japon ürünleri değerler almışlar.

Otomobillerin değerlemelerine baktığımız zaman ise her dört yargı itibarıyla Alman otomobillerinin en yüksek puanlarla değerlendirildiğini görmekteyiz.

4.6 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA

MANOVA varyans analizi türlerinden biridir ve bütün varyans analizlerinde amaç iki ve ya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmektir. Birden fazla bağımlı değişkene tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda tek yönlü MANOVA kullanılır. Tek yönlü MANOVA’da H_0 hipotezi, bağımlı değişkenlerin hiçbirinde, faktördeki gruplara göre bir ortalama farklılığının olmadığıdır. Alternatif hipotez ise, en az bir bağımlı değişkende faktörün en az iki grubuna göre bir ortalama farklılığı olduğudur (Kalaycı, 2008:155). Bu araştırmada da, araştırmaya katılanların cinsiyetine göre satın alma eğilimleri ortalamaları arasında fark olup olmadığını öğrenmek amacıyla MANOVA kullanılmıştır. Burada cinsiyet bağımlı değişken, Alman otomobillerini satın alma eğilimi, Japon otomobillerini satın alma eğilimi, ABD otomobillerini satın alma eğilimi ve Güney Kore otomobilini satın alma eğilimi bağımlı değişkenlerdir.

Bunları dikkate alarak ileri sürülen hipotez;

H_5 : Araştırmaya katılanların cinsiyeti itibarıyla satın alma eğilimleri ortalamaları arasında fark yoktur.

Bu hipotezi test etmek için MANOVA test sonuçları ise Tablo 59’deki gibidir.

Tablo 54. Cinsiyet ve satın alma eğilimlerine göre ortalama ve standart sapma tablosu

	Cinsiyet	Ortalama	Standart sapma	N
Alman otomobiline sahip olmayı isteme	Kadin	3,894	0,477	47
	Erkek	3,740	0,628	408
	Total	3,756	0,615	455
Kore otomobiline sahip olmayı isteme	Kadin	3,085	0,952	47
	Erkek	2,998	0,942	408
	Total	3,007	0,942	455
Japon otomobiline sahip olmayı isteme	Kadin	3,106	0,866	47
	Erkek	3,147	0,840	408
	Total	3,143	0,842	455
ABD otomobiline sahip olmayı isteme	Kadin	2,596	0,948	47
	Erkek	2,672	0,861	408
	Total	2,664	0,870	455

Tablo 58'den görüldüğü üzere tüketiciler toplamda en fazla Alman, daha sonra Japon, sonra Kore, en az ise ABD otomobiline sahip olmak istemektedir, eğilimindedir. Burada en fazla dikkat çeken ortalama, tüketicilerin toplamda Güney kore otomobili almaya, ABD otomobili almaktan daha eğilimli olmasıdır. Cinsiyete göre farklılıklara baktığımız zaman ise kadınlar Alman otomobline erkeklerden daha çok eğilimliler, erkekler ise japon otomobiline kadınlardan daha çok eğilimliler. Kadınlar ve erkeklerin sahip olma eğilimleri ortalamaları itibarı ile farklarda en dikkat çeken konu ise Güney Kore otomobili alma eğilimleri ile ilgilidir. Kadınların Güney Kore otomobiline karşı eğilimleri ortalaması 3,085, erkeklerinki ise 2,998 olmuştur.

Tablo 55. Cinsiyet ve Satın Alma Eğilimlerine ilişkin MANOVA tablosu

		Değer	F	Anl	İstatistiksel güç
Cinsiyet	Pillai's Trace	0,010	1,079	0,366	0,010
	Wilks' Lambda	0,990	1,079	0,366	0,010
	Hotelling's Trace	0,010	1,079	0,366	0,010
	Roy's Largest Root	0,010	1,079	0,366	0,010

Yukarıdaki tabloda Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace ve Roy's Largest Root sonuçları gösterilmiştir. Şimdi kısaca bu testlerin ne anlama geldiğine bakalım;

Pillai's Trace: Örnek büyüklüğünün küçük ve hücre büyüklüklerinin eşit olmadığı durumlarda kullanılır. Pozitif değerli testtir. Değerler arttıkça faktörün etkisinin modele katkısının arttığı düşünülür.

Wilks' Lambda: Negatif değerli test olup, 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Wilks' Lambda değerinin 0'a yakın olması grupların bağımlı değişken ortalama değerlerinin farklı olduğunu gösterir. Değerler kısımdaki değerler azaldıkça faktörün etkisinin modele katkısının arttığı düşünülür.

Hotelling's Trace: Hotelling's Trace değeri pozitif değerli testtir ve her zaman Pillai's Trace test değerinden büyüktür. Bu değerler küçüldükçe birbirlerine daha yakın ahle gelirler. Hotelling's Trace değeri aynı zamanda her zaman Roy's Largest Root testinden büyük veya eşittir.

Roy's Largest Root: Pozitif değerli testtir.

Yukarıda gösterilen dört test arasında en güvenilir olanı Pillai's Trace testidir, Wilks' Lambda ise en yaygın kullanılanıdır (Kalaycı, 2008:160).

Tablo 59 sonuçlarını yukarıdaki testlere göre yorumlamak için ilk önce bakmamız gereken sütun Anlamlılık sütunundur. Buradaki değerler her test için 0,05'e eşit veya

aşağı olursa H_5 hipotezi red edilecekti, fakat her dört test için anlamlılık düzeyi 0,366 gibi yüksek değer aldığı için H_5 hipotezi kabul edilir, yani, cinsiyete göre satın alma eğilimleri ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 56. Cinsiyet İçin Varyans Analizi Tablosu

Varyans Kaynak	Bağımlı değişken	Tip III Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anl
Düzeltilmiş Model	AO Sahip Olma İsteği	0,99	1	0,992	2,629	0,106
	KO Sahip Olma İsteği	0,32	1	0,323	0,363	0,547
	JO Sahip Olma İsteği	0,07	1	0,070	0,098	0,754
	ABDO Sahip Olma İsteği	0,24	1	0,242	0,320	0,572
Bütün	AO Sahip Olma İsteği	2456,00	1	2456,007	6508,973	0,000
	KO Sahip Olma İsteği	1559,31	1	1559,312	1754,268	0,000
	JO Sahip Olma İsteği	1648,10	1	1648,105	2321,169	0,000
	ABDO Sahip Olma İsteği	1169,29	1	1169,297	1542,899	0,000
Cinsiyet	AO Sahip Olma İsteği	0,99	1	0,992	2,629	0,106
	KO Sahip Olma İsteği	0,32	1	0,323	0,363	0,547
	JO Sahip Olma İsteği	0,07	1	0,070	0,098	0,754
	ABDO Sahip Olma İsteği	0,24	1	0,242	0,320	0,572
Hata	AO Sahip Olma İsteği	170,93	453	0,377		
	KO Sahip Olma İsteği	402,66	453	0,889		
	JO Sahip Olma İsteği	321,64	453	0,710		
	ABDO Sahip Olma İsteği	343,30	453	0,758		
Toplam	AO Sahip Olma İsteği	6591	455			
	KO Sahip Olma İsteği	4516	455			

	JO Sahip Olma İsteği	4816	455			
	ABDO Sahip Olma İsteği	3572	455			
Düzeltilmiş toplam	AO Sahip Olma İsteği	171,92	454			
	KO Sahip Olma İsteği	402,98	454			
	JO Sahip Olma İsteği	321,71	454			
	ABDO Sahip Olma İsteği	343,55	454			

4.7 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA

Tablo 57. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu ve Ülke otomobillerine sahip Olma Eğilimine Göre Ortalama ve Standart Sapma Tablosu

	Eğitim Durumu	Ortalama	Standart sapma	N
AO sahip olmayı isteme	Orta Okul	3,71	0,662	241
	Üniversite	3,85	0,452	194
	Master	3,6	0,828	15
	Doktora	2,8	1,643	5
	Total	3,76	0,615	455
KO sahip olmayı isteme	Orta Okul	3,18	0,911	241
	Üniversite	2,88	0,9	194
	Master	2,2	1,146	15
	Doktora	2	1	5
	Total	3,01	0,942	455
JO sahip olmayı isteme	Orta Okul	3,15	0,823	241
	Üniversite	3,16	0,866	194
	Master	3	0,378	15
	Doktora	2,4	1,517	5
	Total	3,14	0,842	455
ABD otomobiline	Orta Okul	2,55	0,85	241
	Üniversite	2,81	0,862	194

sahip olmayı isteme	Master	2,73	0,961	15
	Doktora	2	1	5
	Total	2,66	0,87	455

Yukarıdaki tabloya baktığımızda Üniveriste mezunu olanların daha çok Alman otomobiline sahip olmak istediklerini görmekteyiz, bu insanlar aynı zamanda en az ABD otomobiline sahip olmak istemektedirler. Doktora yapmış katılımcı sayısının çok az olması ise mutlaka dikkate alınmalıdır.

Tablo 58. Eğitim Durumu ve Satın Alma Eğilimlerine ilişkin MANOVA tablosu

		Değer	F	Anlamlılık
Eğitim durumu	Pillai's Trace	0,136	5,325	0,000
	Wilks' Lambda	0,868	5,408	0,000
	Hotelling's Trace	0,147	5,462	0,000
	Roy's Largest Root	0,101	11,331	0,000

H₆: Eğitim Durumuna göre tüketicilerin dört ülke ürünlerine yönelik satın alma eğilimleri ortalamaları arasında fark yoktur.

Yukarıdaki tabloda anlamlılık düzeyine baktığımız zaman dört test sonuçları için 0,000 değerinin olduğunu görüyoruz. Bu durum 0,05'den küçük anlamlılık değerinin olması demektir ki, bu da H₆ hipotezinin red edilmesi demektir. Yani, eğitim durumuna göre ortalamalar arasında fark bulunmaktadır.

Tablo 59. Eğitim Durumu İçin varyans Analizi Tablosu

Varyans Kaynak	Bağımlı değişken	Tip III Kareler Toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Anl
Düzeltilmiş Model	AO Sahip Olma İsteği	6,92	3	2,31	6,3	0,00
	KO Sahip Olma İsteği	24,98	3	8,33	9,93	0,00
	JO Sahip Olma İsteği	3,17	3	1,06	1,5	0,22
	ABDO Sahip Olma İsteği	9,70	3	3,23	4,37	0,01
Bütün	AO Sahip Olma İsteği	706,07	1	706,07	1929,86	0,00
	KO Sahip Olma İsteği	381,43	1	381,43	455,1	0,00
	JO Sahip Olma İsteği	497,25	1	497,25	704,01	0,00
	ABDO Sahip Olma İsteği	369,61	1	369,61	499,31	0,00
Eğitim Durumu	AO Sahip Olma İsteği	6,92	3	2,31	6,3	0,00
	KO Sahip Olma İsteği	24,98	3	8,33	9,93	0,00
	JO Sahip Olma İsteği	3,17	3	1,06	1,5	0,22
	ABDO Sahip Olma İsteği	9,70	3	3,23	4,37	0,01
Hata	AO Sahip Olma İsteği	165,01	451	0,37		
	KO Sahip Olma İsteği	378,00	451	0,84		
	JO Sahip Olma İsteği	318,54	451	0,71		
	ABDO Sahip Olma İsteği	333,85	451	0,74		
Toplam	AO Sahip Olma İsteği	6591,00	455			
	KO Sahip Olma İsteği	4516,00	455			
	JO Sahip Olma İsteği	4816,00	455			
	ABDO Sahip Olma İsteği	3572,00	455			
Düzeltilmiş toplam	AO Sahip Olma İsteği	171,92	454			
	KO Sahip Olma İsteği	402,98	454			
	JO Sahip Olma İsteği	321,71	454			
	ABDO Sahip Olma İsteği	343,55	454			

Tablo 62’de ortalamalar arasında farkın bulunduğunu öğrendikten sonra (Hipotez red edilmişti) farkın hangi ortalamalarla ilgili olduğuna bakmakta fayda vardır. Buraya

baktığımız zaman Eğitim Durumunun Japon otomobiline sahip olma isteği (anlamlılık düzeyi 0,05’den büyüktür) ve ABD otomobiline sahip olma isteğini (Anlamlılık düzeyi 0,05’e eşittir) etkilemektedir.

4.8 Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülke Bakımından Satın Alma Eğilimleri Ortalamaları Arasında Fark Olup Olmamasını Öğrenmek İçin Yapılan Tek Yönlü MANOVA

Tablo 60. Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülkeye Göre ve Ülke otomobillerine sahip Olma Eğilimine Göre Ortalama ve Standart sapma tablosu

	Araba Ulke	Ortalama	Standart sapma	N
Alman otomobiline sahip olma isteği	Alman	3,886	0,318	272
	Japon	3,615	0,810	78
	Koreya	3,527	0,925	74
	ABS	3,516	0,811	31
	Total	3,756	0,615	455
Kore otomobiline sahip olma isteği	Alman	3,051	0,875	272
	Japon	2,885	0,882	78
	Koreya	3,257	1,048	74
	ABS	2,323	1,077	31
	Total	3,007	0,942	455
Japon otomobiline sahip olma isteği	Alman	3,180	0,744	272
	Japon	3,244	0,942	78
	Koreya	2,973	0,979	74
	ABS	2,968	0,983	31
	Total	3,143	0,842	455
Amerikan otomobiline sahip olma isteği	Alman	2,684	0,857	272
	Japon	2,756	0,928	78
	Koreya	2,446	0,761	74
	ABS	2,774	1,023	31
	Total	2,664	0,870	455

Tablo 65’de mevcut durumda hem Alman, hem Japon, hem Güney Kore ve hem de, ABD otomobili kullanılan tüketiciler en fazla Alman otomobiline sahip olmak istemekteler. Dikkat çeken önemli husus Güney Kore otomobiline sahip olma ortalama olarak 3,007 olmasına rağmen, Kore otomobili kullananların Kore otomobiline sahip olma isteğine ait ortalama daha yüksek olmasıdır.

Tablo 61. Araştırmaya Katılanların Mevcut Durumda Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülkeye Göre MANOVA tablosu

		Değer	F	Anl
Ülke Otomobil	Pillai's Trace	0,164	6,517	0,000
	Wilks' Lambda	0,843	6,591	0,000
	Hotelling's Trace	0,178	6,618	0,000
	Roy's Largest Root	0,094	10,556	0,000

H₇: Araştırmaya Katılanların Mevcut Durumda Kullandıkları Otomobilin Ait Olduğu Ülkeye Göre Ortalamalar Arasında Anlamlı Fark Yoktur.

Tablo 66’e baktığımız zaman, dört testin hepsine ait anlamlılık düzeyi 0,05 değerinin altındadır. Yani, hipotez red edilmelidir. Bu ise, ortalamalar arasında anlamlı farkın olması anlamına gelir.

Tablo 62. Tüketicilerin Kullandıkları otomobilin Ait Olduğu Ülke İçin Varyans Tablosu

Varyans Kaynak	Bağımlı değişken	Tip III Kareler Toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Anl
Düzeltilmiş Model	AO Sahip Olma İsteği	6,91524	3	3,935	11,083	0,000
	KO Sahip Olma İsteği	24,97922	3	6,948	8,200	0,000
	JO Sahip Olma İsteği	3,17023	3	1,419	2,015	0,111
	ABDO Sahip Olma İsteği	9,69707	3	1,556	2,071	0,103
Bütün	AO Sahip Olma İsteği	706,07204	1	3397,293	9569,161	0,000
	KO Sahip Olma İsteği	381,43494	1	2129,565	2513,325	0,000
	JO Sahip Olma İsteği	497,24642	1	2455,166	3487,954	0,000
	ABDO Sahip Olma İsteği	369,61389	1	1825,055	2428,856	0,000
Ülke Otomobil	AO Sahip Olma İsteği	6,91524	3	3,935	11,083	0,000
	KO Sahip Olma İsteği	24,97922	3	6,948	8,200	0,000
	JO Sahip Olma İsteği	3,17023	3	1,419	2,015	0,111
	ABDO Sahip Olma İsteği	9,69707	3	1,556	2,071	0,103
Hata	AO Sahip Olma İsteği	165,00564	451	0,355		
	KO Sahip Olma İsteği	378,00100	451	0,847		
	JO Sahip Olma İsteği	318,54406	451	0,704		
	ABDO Sahip Olma İsteği	333,85458	451	0,751		
Toplam	AO Sahip Olma İsteği	6591	455			
	KO Sahip Olma İsteği	4516	455			
	JO Sahip Olma İsteği	4816	455			
	ABDO Sahip Olma İsteği	3572	455			
Düzeltilmiş toplam	AO Sahip Olma İsteği	171,9209	454			
	KO Sahip Olma İsteği	402,9802	454			
	JO Sahip Olma İsteği	321,7143	454			
	ABDO Sahip Olma İsteği	343,5516	454			

Yukarıdaki tabloya baktığımızda tüketicilerin mevcut durumda kullandıkları otomobilin ait olduğu ülke faktörünün Japon ve ABD otomobiline sahip olma isteğinde etkili olduğunu görmekteyiz. Buna esas veren, bu iki değişken için anlamlılık düzeyinin 0,05

değerinin üstünde olmasıdır. Japon otomobiline sahip olma isteğinde anlamlılık düzeyi 0,111, Amerikan otomobiline sahip olma isteğinde ise anlamlılık düzeyi 0,103'tür. Bu iki ülkenin otomobillerine sahip olma isteğinde mevcut durumda kullandıkları otomobilin ait olduğu ülkenin etkisi bulunmasıyla yanaşı, Japon otomobili kullananlar için bu etkinin biraz daha fazla olması söz konusudur.

4.9 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelere Ait Otomobil Kullanma Tecrübesi İle Gelecekte Yine O Ülkeye Ait Otomobile Sahip Olma Eğilimleri Arasında İlişkinin Var Olup Olmamasını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ve ya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel yöntemdir (Kalaycı, 2008:115).

Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değiştiğini görmektir (Kalaycı, 2008:115).

Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır (Kalaycı, 2008:115).

Araştırmamızda tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelerden her hangi birine ait otomobil kullanma tecrübesi ile (bu en az bir ay olmakla sınırlandırılmıştır) gelecekte otomobil satın alma eğilimleri arasında ilişkinin var olup olmaması test edilmiştir. Öncelikle her bir ülkeye ait otomobil kullanma tecrübesi ile, yine o ülkeye ait otomobile sahip olma eğilimi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Araştırmamızın hipotezi;

H8: Tüketicilerin her hangi bir ülkeye ait otomobil kullanma tecrübesi ile yine o ülkeye ait otomobil satın alma eğilimleri arasında ilişki vardır şeklindedir.

4.9.1 Alman Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Alman Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korelasyon Analizi

Tablo 63. Alman otomobili kullanma tecrübesi ve Alman Otomobiline sahip Olma eğilimi

		Alman otomobiline Sahip Olma İsteği	Alman otomobilini Kullanma Tecrübesi
Alman otomobiline Sahip Olma İsteği	Pearson Korelasyon	1	0,189
	Anlamlılık (çift kuyruk)		0,000
	N	455	455
Alman otomobilini Kullanma Tecrübesi	Pearson Korelasyon	0,189	1
	Anlamlılık (çift kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Araştırmanın hipotezi;

H8a: Alman otomobili kullanma tecrübesi ve Alman otomobiline sahip olma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman Pearson Korelasyon katsayısının 0,19 olduğunu görmekteyiz. “r” değerinin 0,00 ile 0,25 arasında olması çok zayıf ilişkinin olması anlamına gelir (Kalaycı, 2008:116). Buna dayanarak, H8a hipotezinin 0,01 düzeyinde kabul olduğunu, fakat 0,05 düzeyinde red edilmesi gerektiğini anlıyoruz. Araştırmamıza %95 güven aralığı esas alındığı için H8a hipotezi red edilmiştir, yani, Alman otomobili kullanma tecrübesi ile alman otomobili satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

4.9.2 Japon Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi

Tablo 64. Japon otomobili kullanma tecrübesi ve Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korrelasyon Tablosu

		Japon otomobiline Sahip Olma İsteği	Japon otomobilini Kullanma Tecrübesi
Japon otomobiline Sahip Olma İsteği	Pearson Korelasyon	1	-0,013
	Anl(çift kuyruk)		0,775
	N	455	455
Japon otomobilini Kullanma Tecrübesi	Pearson Korelasyon	-0,013	1
	Sig. (2-tailed)	0,78	
	N	455	455

Araştırmanın hipotezi;

H8b: Japon otomobili kullanma tecrübesi ve Japon otomobiline sahip olma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tabloya baktığımız zaman anlamlılık derecesinin 0,05 değerinin çok üstünde olduğunu görmekteyiz. Bu, sonuca göre H8b hipotezi red edilecektir. Yani, Japon otomobili kulanma tecrübesi ile Japon otomobili satın alma eğilimleri arasında ilişki yoktur.

4.9.3 Güney Kore Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korrelasyon Analizi

Tablo 65. Kore Otomobili Kullanma Tecrübesi Ve Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korrelasyon Tablosu

		Kore otomobiline Sahip Olma İsteği	Kore otomobilini Kullanma Tecrübesi
Kore otomobiline Sahip Olma İsteği	Pearson Korelasyon	1	0,039
	Anlamlılık (çift kuyruk)		0,407
	N	455	455
Kore otomobilini Kullanma Tecrübesi	Pearson Korelasyon	0,039	1
	Anlamlılık (çift kuyruk)	0,407	
	N	455	455

Araştırmanın hipotezi;

H8c: Kore otomobili kullanma tecrübesi ve Kore otomobiline sahip olma eğilimleri arasında anlamlı ilişki yoktur.

Tablo 69'dan anlamlılık düzeyine bakarsak 0,407 gibi 0,05'den büyük değerin olduğunu görürüz. Bu, ilişkinin anlamlı olmadığı demektir. Yani, H8c hipotezini kabul ederek, Kore otomobili kullanma tecrübesi ile, gelecekte kore otomobiline sahip olma eğilimi arasında ilişkinin olmadığını kabul ediyoruz. İlişkinin derecesi çok zayıf olarak değerlendirilmelidir, çünkü "r" değeri 0,00 ile 0,25 arasında değer almıştır ve sıfıra çok yakındır.

4.9.4 Amerikan Otomobilini Kullanma Tecrübesi İle Amerika Otomobiline Sahip Olma Eğilimi Arasında İlişkinin Varlığını Öğrenmek Amacıyla Uygulanan Korelasyon Analizi

Tablo 66. Amerika Otomobili Kullanma Tecrübesi Ve Amerikan Otomobiline Sahip Olma Eğilimine Ait Korrelasyon Tablosu

		Amerikan otomobile Sahip Olma İsteği	Amerikan otomobilini Kullanma Tecrübesi
Amerikan otomobile Sahip Olma İsteği	Pearson Korelasyon	1	-0,09
	Anlamlılık (çift kuyruk)		0,06
	N	455	455
Amerikan otomobilini Kullanma Tecrübesi	Pearson Korelasyon	-0,09	1
	Anlamlılık (çift kuyruk)	0,06	
	N	455	455

Araştırmanın hipotezi;

H8d: Amerikan otomobili kullanma tecrübesi ve Amerikan otomobiline sahip olma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 70’de Anlamlılık derecesi 0,06 olarak 0,05’den daha yüksektir. Bu “r” değerinin ki, -0,09’dur, anlamlı olmaması demektir. “r” değerinin eksi değer alması ilişkinin negatif yönde olması anlamına gelir. İlişki 0,00 ile 0,25 arasında ve sıfıra çok yakın değer almıştır. Bu bakımdan çok zayıf ilişki söz konusudur. %95 güven aralığında H8d hipotezi red edilir.

4.10 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelere Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi

Tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelere yönelik imaj algıları araştırmaya katılanlara ankette gösterilen ölçekle sorulmuştur. Bu ölçek aracılığı ile alınan sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin otomobil satın alma eğilimlerinde ülkelere yönelik algılamaların etkisinin olup olmaması incelenecektir.

Araştırmanın hipotezi;

H9: Tüketicilerin ülkelere yönelik imaj algılamaları ile otomobil satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.10.1 Tüketicilerin Almanya'ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H9a: Tüketicilerin Almanya İmaj Algılaması ile Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında Anlamlı İlişki Vardır.

Tablo 67. Almanya'ya Yönelik İmaj Algıları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korrelasyon tablosu

		Almanya Algılaması	Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi
Almanya Algılaması	Pearson Korelasyon	1	0,14
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,14	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Tablo 67’den de gözüktüğü üzere tüketicilerin Almanya’ya yönelik imaj algılamaları ile Alman otomobili satın alma eğilimleri arasında %95 güven aralığında anlamlı ilişki yoktur. Bu sonuca göre H9a hipotezi red edilecektir, yani bu iki değişken arasında anlamlı ilişki yoktur. %99 güven aralığında ilişkinin düşük de olsa anlamlı olması ise bu tez kapsamında kabul edilmemektedir.

4.10.2 Tüketicilerin Japonya’ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi

Tablo 68. Japonya’ya Yönelik İmaj Algıları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu

		Japonya Algılaması	Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi
Japonya Algılaması	Pearson Korelasyon	1	0,14
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,14	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Yukarıdaki tabloda korelasyon derecesinin %95 güven aralığında anlamsız olduğu, yani H9b hipotezinin de red edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

4.10.3 Tüketicilerin Amerika'ya İlişkin İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H9c: Tüketicilerin Amerika İmaj Algılamaları ile Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında Anlamlı ilişki Vardır.

Tablo 68. Amerika'ya Yönelik İmaj Algıları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu

		Amerika Algılaması	Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi
Amerika Algılaması	Pearson Korelasyon	1	0,06
	Anl (Çift Kuyruk)		0,20
	N	455	455
Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,06	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,20	
	N	455	455

Yukarıdaki tablo Amerikan otomobillerini satın alma eğilimlerine tüketicilerin Amerikaya karşı olan imaj algılarının etki ettiğine dair hipotezin red edildiğini göstermektedir. %95 güven aralığında anlamsız sonuç alınmıştır ki, bu da H9c hipotezinin red edilmesi anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının 0,06 gibi düşük rakamla sınırlanması zaten ilişkinin ne kadar düşük olduğunu göstermektedir.

4.10.4 Tüketicilerin Güney Kore'ye İlişkin İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korrelasyon Analizi

Tablo Güney Kore otomobili satın alma eğilimlerinde Güney Kore hakkında tüketicilerin sahip oldukları imaj algılamalarının etkili olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre H9d hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir. %95 güven aralığında anlamlı ilişki söz konusudur ki, bu da sosyal bilimlerde kabul edilir bir aralıktır. Korelasyon katsayısına da baktığımızda da 0,34 değerini görmekteyiz ki, bu da zayıf bile olsa, ilişkinin olması demektir.

Tablo 69: Güney Kore'ye Yönelik İmaj Algıları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik Korelasyon tablosu

		Güney Kore Algılaması	Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi
Güney Kore Algılaması	Pearson Korelasyon	1	0,34
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,34	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Yukarıdaki dört tablonun sonuçlarına dayanarak H9 hipotezinin red etmekteyiz. Yani genel olarak tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelere yönelik imaj algılamaları ile yine o ülkelerin ürünlerini satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki yoktur. Sadece Kore'ye ilişkin imaj algılamaları ile Kore otomobili satın alma eğilimi arasında zayıf ilişkinin olması H9 hipotezini red etmeğe esas tanınmaktadır.

4.11 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi

Bilindiği üzere araştırma kapsamında tüketicilerin araştırma kapsamına alınan dört ülkenin, Almanya, Japonya, Amerika ve Güney Kore, genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ölçülmüştür. Bu ölçüm sonuçlarından faydalanarak tüketicilerin otomobil satın alma eğilimlerinde genel ürünlere yönelik imaj algılamalarının ne kadar etkili olduğunu araştıracağız.

Araştırmanın hipotezi;

H10: Tüketicilerin ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile otomobil satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.11.1 Alman Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H10a: Alman Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişki Vardır

Tablo 70: Alman Genel Ürünleri ve Alman Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu

		Alman Genel Ürünleri	Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi
Alman Genel Ürünleri	Pearson Korelasyon	1	0,22
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Alman Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,22	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Tablo 0,22 gibi düşük ilişkinin varlığını göstermektedir. %95 güven aralığında ise ilişki yoktur denilebilir. SPSS sonuçlarına göre %99 güven aralığında ilişki vardır, fakat bu araştırmada anlamlılık derecesi 0,05 olarak tanımlanmıştır. Bunları dikkate aldığımızda H10a hipotezini red etmekteyiz. Korelasyon katsayısının 0,22 olması çok zayıf ilişkinin olması anlamına gelir.

4.11.2 Japon Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmanın Hipotezi;

H10b: Japon Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişki Vardır

Tablo 71: Japon Genel Ürünleri ve Japon Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu

		Japon Genel Ürünleri	Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi
Japon Genel Ürünleri	Pearson Korelasyon	1	0,25
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Japon Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,25	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Bu durumda da yine her hangi anlamlı ilişkinin varlığından bahs edilemez. Anlamlı ilişki olmadığı için, hipotezimiz de kabul edilecektir. Yani, Japon Genel Ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Japon otomobili satın alma eğilimi arasında %95 güven aralığında ilişki yoktur. Fakat burada da çok zayıf ilişki söz konusudur, korelasyon katsayısı 0,25 gibi düşük düzeydedir. Yine SPSS sonuçlarına göre 0,01 anlamlılık derecesinde anlamlı ilişki söz konusu olmasına rağmen, bu araştırmada 0,05 anlamlılık derecesi esas alındığı için hipotez kabul edilemez.

4.11.3 Amerikan Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi

Tablo 72: Amerikan Genel Ürünleri ve Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korelasyon Tablosu

		Amerikan Genel Ürünleri	Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi
Amerikan Genel Ürünleri	Pearson Korelasyon	1	0,08
	Anl (Çift Kuyruk)		0,08
	N	455	455
Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,08	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,08	
	N	455	455

Araştırmanın hipotezi;

H10c: Amerikan Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişki Yoktur

Amerikanın durumunda ise sonuçlar daha farklıdır, Amerikan otomobillerini satın alma eğilimleri ile Amerikan genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki yoktur. Bu durumda %95 güven aralığında anlamlı ilişkinin olmamasını kabul ederek, H10c hipotezini de red etmiş oluyoruz. 0,08 gibi düşük değere sahip katsayının olması zaten 0'a yakın bir ilişkinin olması demektir.

4.11.4 Güney Kore Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında İlişkiyi Öğrenmeye Yönelik Korelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H10d: Güney Kore Genel Ürünlerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişki Vardır

Tablo 73: Güney Kore Genel Ürünleri ve Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimlerine İlişkin Korrelasyon Tablosu

		Kore Genel Ürünleri	Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi
Kore Genel Ürünleri	Pearson Korelasyon	1	0,30
	Anl (Çift Kuyruk)		0,00
	N	455	455
Kore Otomobili Satın Alma Eğilimi	Pearson Korelasyon	0,30	1
	Anl (Çift Kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Güney Kore genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları ile Güney Kore otomobili satın alma eğilimleri arasında da %95 güven aralığında anlamlı ilişkinin varlığını söyleyebiliriz. Çünkü, korelasyon katsayısının 0,30 değere sahip olması ilişkinin olması demektir ve bu da 0,05'in altında olan anlamlılık derecesine sahiptir. Böylece hipotezimiz kabul edilmiş oldu.

H10a, H10b ve H10c hipotezleri red edilmiş ve sadece H10d hipotezi kabul edilmiştir ki, bu da H10 hipotezinin red edilmesi anlamına gelir. Yani, tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılamalarının o ülkenin otomobillerini satın alma eğilimlerinde %95 güven aralığında anlamlı etkisi yoktur.

4.12 Tüketicilerin Araştırma Kapsamına Alınan Ülkelerin Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amacıyla Yapılan Korelasyon Analizi

Tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamaları yine Roth ve Romeo'nun kullanmış oldukları yargılara dayanmaktadır. Yenilikçilik, Prestij, İşçilik ve Tasarım başlıkları altında toplanan yargılar doğrultusunda araştırma kapsamına alınan dört ülke otomobillerine yönelik algılar tüketicilere sorulmuştur.

Araştırmanın hipotezi ;

H11: Tüketicilerin Ülkelerin Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Aynı Ülkenin Otomobili Satın Alma Eğilimi Arasında Anlamlı İlişki Vardır

4.12.1 Tüketicilerin Alman Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Alman Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi

Araştırmamızın hipotezi;

H11a: Alman Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında Anlamlı İlişki Vardır

Tablo 74. Alman Otomobillerine Yönelik Algılamalar ve Alman Otomobili Satın Alma Eğilimleri İlişkisine Yönelik Korrelasyon tablosu

		Alman Otomobilleri Algılaması	Alman Otomobiline Sahip Olma Eğilimi
Alman Otomobili Algılaması	Pearson Korrelasyon	1	0,46
	Anl (çift kuyruk)		0,00
	N	455	455
Alman Otomobiline Sahip Olma Eğilimi	Pearson Korrelasyon	0,39	1
	Anl(çift kuyruk)	0,07	
	N	455	455

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman %95 güven aralığında anlamlı ilişkinin olduğunu görmekteyiz. 0,46 korrelasyon katsayısı orta derecede anlamlı ilişkinin olmasını gösterir.

4.12.2 Tüketicilerin Japon Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Japon Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi

Araştırmanın Hipotezi;

H11b: Japon Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Japon Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında Anlamlı İlişki Vardır

Tablo 75. Japon Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Japon Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analizi

		Japon Otomobilleri Algılaması	Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimi
Japon Otomobili Algılaması	Pearson Correlation	1	0,45
	Anl (çift kuyruk)		0,00
	N	455	455
Japon Otomobiline Sahip Olma Eğilimi	Pearson Correlation	0,45	1
	Anl(çift kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman 0,45 gibi orta derecede ilişki sayılabilecek bir katsayı görmekteyiz. Yani, tüketicilerin Japon otomobili satın alma eğilimleri tüketicilerin Japon otomobillerine yönelik imaj algılamaları ile ilişkilidir.

4.12.3 Tüketicilerin Amerikan Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Amerikan Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H11c: Amerikan Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında Anlamlı İlişki Vardır

Tablo 76. *Amerikan Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Amerikan Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analizi*

		Amerikan Otomobilleri Algılaması	Amerikan Otomobiline Sahip Olma Eğilimi
Amerikan Otomobili Algılaması	Pearson Korrelasyon	1	0,33
	Anl (çift kuyruk)		0,00
	N	455	455
Amerikan Otomobiline Sahip Olma Eğilimi	Pearson Korrelasyon	0,33	1
	Anl(çift kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Tablo Amerikan otomobillerine yönelik imaj algılamaları ile Amerikan otomobili satın alma eğilimleri arasında ilişkinin var olduğunu iddia eden H11c hipotezini doğrulamaktadır. Yani, bu iki değişken arasında ilişki vardır. 0,33 zayıf ilişkinin var olması demektir.

4.12.4 Tüketicilerin Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Algıları ve Güney Kore Otomobilleri Satın Alma Eğilimleri Arasında İlişkinin Olup Olmamasını Öğrenme Amaçlı Korrelasyon Analizi

Araştırmanın hipotezi;

H11d: Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları İle Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimleri Arasında Anlamlı İlişki Vardır

Tablo 77. *Güney Kore Otomobillerine Yönelik İmaj Algılamaları ile Güney Kore Otomobili Satın Alma Eğilimlerine ilişkin Korrelasyon analizi*

		Kore Otomobilleri Algılaması	Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimi
Kore Otomobili Algılaması	Pearson Korrelasyon	1	0,51
	Anl (çift kuyruk)		0,00
	N	455	455
Kore Otomobiline Sahip Olma Eğilimi	Pearson Korrelasyon	0,51	1
	Anl(çift kuyruk)	0,00	
	N	455	455

Güney Kore otomobillerine yönelik imaj algıları Azerbaycan tüketicilerinin Güney Kore otomobili satın alma eğilimi ile ilişkilidir. Bunu araştırmamızın hipotezinin kabul olmasından anlıyoruz. Korrelasyon katsayısı 0,51 gibi yüksek rakamdır. Bu, %95 güven aralığında orta derecede ilişkinin var olması anlamına gelmektedir.

Yukarıdaki sonuçlar H11 hipotezinin kabul edilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü, H11 hipotezinin kabul edilmesi için H11a, H11b, H11c ve H11d hipotezlerinin kabul edilmesi gerekmektedir. Bu hipotezler de kabul edilmiştir. Yani, tüketicilerin hem Alman otomobili satın alma eğilimleri, hem Japon otomobili satın alma eğilimleri, hem Amerikan otomobilleri satın alma eğilimleri, hem de Güney Kore otomobili satın alma eğilimleri bu ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamalarından etkilenmektedir.

4 ARAŞTIRMANIN SONUCU VE ÖNERİLER

Bağımsızlık sonrası ekonomik gelişmeye başlanma ile birlikte Azerbaycan piyasası da kısmen de olsa serbestleşmiş ve bunun sonucunda da her sektörde olduğu gibi otomotivde de farklı ülkeler temsil edilmeye başlanmışlar. Bu bağlamda eskiden %100 Rus markalarına ait olan piyasa parçalanmaya başlamıştır. Piyasanın parçalanması aynı zamanda tüketicilerin de bir bakıma parçalanması anlamına gelirdi. Artık “iki Rus markası var, ikisinden birini seç” devri kapanmıştır ve tüketiciler dünyada mevcut olan tüm markaları alma şansına sahip neredeyse. Bu araştırmanın ana amacı da işte bu şekilde gelişen bir piyasada tüketicilerin farklı ülkelere yönelik genel ürün imajı algılamalarını ölçmek, spesifik olarak otomobil ürün imaj algılarını ölçmek ve satın alma eğilimlerini öğrenmektir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin genel ürünlere yönelik imaj algılamaları ile otomobillere yönelik imaj algılamaları arasında farkın olup olmamasını, bu ülkelerin kendilerine yönelik algılamalar arasında farkın olup olmamasını, tüketicilerin Sosyo-Demografik özellikleri itibarıyla imaj algılamalarında farklılıkların olup olmamasını, tüketicilerin satın alma eğilimlerinde etkili olan faktörleri ve satın alma zamanı önem verilen hususları daha detaylı öğrenmek de, araştırmanın amaçları sırasındadır.

Araştırmaya dört ülke, Almanya, Japonya, Güney Kore ve Amerika Bileşik Devletleri, dâhil edilmiştir. Bu dört ülkenin seçilmesinin nedeni piyasada bu ülkelerin ağırlıklarının olmasına bağlıdır. Alman otomobilleri özellikle de, Mercedes ve BMW markaları, piyasada çok önemli paya sahiptirler ve üstelik yüksek marka imajını korumaktalar. Japon otomobilleri yine çok yagındır ve Alman otomobillerinden farklı olarak, daha çok yeni otomobil satışlarında pay sahibidirler. Güney Kore iki önemli markası, Hyundai ve Kia ile piyasada çok dikkat çekmektedir. 2007 sonuçlarına göre Hyundai piyasada yeni araç satışında ilk, Kia ise 5’ci sıradadır. Amerikan otomobilleri ise bir dönem Ford ve Chevrolet ile fırtına gibi esse de, son dönemlerde neredeyse piyasada yok gibidir. Amerikan Hummer, Cadillac ve Buick gibi arabalar ise piyasada pay kazandıracak cinsten değiller.

Ürün grubu olarak otomobillerin seçilmesinin en büyük nedeni ise Azerbaycan tüketicisinin otomobillere çok düşkün olması bu türden araştırma için güvenilir veri toplanmasının daha kolay olmasıdır.

Araştırma Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de farklı bölgelerde yürütülmüş ve analiz edilebilir 455 anketle sonuçlara ulaşılmıştır. Veri toplama müddeti bir hafta devam etmiştir ve anket uygulanmasında TNS Global şirketinin Azerbaycan temsilcisi TNS Azerbaijan şirketine bağlı profesyonel anketörler iştirak etmişlerdir. Anket uygulaması sadece araştırma kapsamına alınan ülkelere birine ait otomobile sahibi olanlara yapılmıştır ve en az üç ay kullanma şartı konulmuştur. Anketler tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelere yönelik algılar, bu ülkelerin genel ürün imajlarına yönelik algılar, yine bu ülkelerin otomobillerine yönelik algılar, tüketicilerin satın alma eğilimleri, tüketicilerin otomobil satın aldıkları zaman önem verdikleri hususlar ve sosyo-demografik özellikleri öğrenmeğe yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin daha önce bu ülkelere her hangi birine ait otomobili kullanıp kullanmaması da anket sorularına eklenmiştir.

Araştırmaya katılanların %91'i erkek, %63,7'si evli, %53'ü Ortaokul mezunu, %42,6'sı Üniversite mezunu olmuştur. Alman otomobili kullananların araştırmada temsil yüzdesi %59,8, Japon otomobili kullananlar %17,1, Güney Kore otomobili kullananlar %16,3, Amerikan otomobili kullananlar ise %6,8 oranından temsil edilmişlerdir. Markaların temsil nisbetine baktığımız zaman Mercedesin %36,9 gibi yüksek temsil oranını görmekteyiz. Diğer markalar, BMW %17,6, Hyundai %8,4, Kia %7,0, Nissan %6,4, Mitsubishi %3,3 ve Toyota %2,2 oranında temsil edilmişlerdir.

Elde edilen verilerin analizi zamanı uygulanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve daha sonra diğer analizlere devam edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına baktığımız zaman teknik ve mesleki eğitime önem verme, zengin olma, teknoloji bakımında gelişme düzeyi, eğitim düzeyi, çalışkanlık, yaratıcılık, arkadaş canlısı olma, teknik bilgi düzeyi, yaşam standartları ve güvenilirlik yargılarına

göre ülkelerin imaj algılamaları itibarile en yüksek puan alan ülke Almanya olmuştur. Yani, tüketicilere göre bu ülkeler arasında en yüksek algılamalara sahip olduğu ülke Almanyadır. Almanyayı sırasıyla ABD, Japonya ve Güney Kore takip etmiştir. Güney Kore'nin düşük algılamaya sahip olması daha önce yapılan birçok araştırma sonucunu destekler nitelikte olmuştur. Çünkü daha önce yapılan araştırmalarda da tüketicilerin gelişmiş ülkelere yönelik imaj algılamalarının gelişmekte olan ülkelere oranla daha yüksek olduğu isbatlanmıştır (Kaynak, 2000; Samie 1994).

Araştırmaya katılan tüketicilerin Almanya, Japonya, ABD ve Güney Kore genel ürünlerine yönelik imaj algılarında ise çok önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şöyle ki, tüketicilerin genel ürünlere yönelik imaj algılamaları ülkelere yönelik imaj algılamalarından farklı sonuçlanmıştır. Genel ürünlere yönelik imaj bakımından en yüksek değere Japon ürünleri, sonra Alman, sonra Güney Kore ve en sonda ise ABD sahip olmuştur. İşte araştırmanın en önemli sonuçlarından biri daha önce yapılan çalışmalarda alınan farklı sonuca ulaşmasıdır. Bugüne kadar yapılan birçok araştırmada tüketicilerin ülke ürünlerine yönelik imaj algılamalarında gelişmekte olan ülkelere yönelik algıların daha düşük olduğu ortaya çıkmıştı(Laroche, Papdopoulos, Heslop, Mourali 2005; Nagashima 1970;Parameswaran, Pisharoudi 1994; Li ve Wyer 1994; Cordell 1992; Elliott, Hamin 2006; Kaynak, Küçükemiroğlu, Hyder 2000; Kim 2006). Fakat Azerbaycan örneğinde bu sonuç tamamen farklı oldu. Güney Kore genel ürünlerine yönelik imaj algılamaları Amerikan ürünlerine yönelik imaj algılamalarından daha yüksek puanla değerlendirilmiştir.

Bu ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamaları bakımından farkların olup olmaması da yine çift yönlü T-testi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Alman otomobilleri 6,84, Japon otomobilleri 6,82, Amerikan otomobilleri 5,96, Kore otomobilleri ise 5,95 puanla değerlendirilmişlerdir. Açıkca Alman ve Japon otomobillerinin yüksek grup, Amerikan ve Güney Kore otomobillerinin ise düşük grup olması ortadadır. Zaten yapılan varyans analizi sonucunda da Japonya ve Almanya otomobillerine yönelik imaj algılamaları ortalamaları arasında anlamlı (%95 güven

aralığında) farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat ortalamalardan da görüldüğü üzere Japonya ve Güney Kore, Japonya ve Amerika, Almanya ve Güney Kore, Almanya ve Amerikan otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı fark vardır.

Hem genel ürün imaj algılamaları ve hem de, otomobil imaj algılamaları bakımından ortalamalar arasında farkın testi yapıldıktan sonra uygulanan varyans analizi ile ülkelerin genel ürün imajlarına yönelik algılamalar ve yine aynı ülkenin otomobillerine yönelik imaj algılamaları arasında fark olup olmaması öğrenilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre genel ürünleri imaj algılamaları ve otomobillere yönelik imaj algılamaları arasında anlamlı ilişki vardır ve ortalamalar arasında fark yoktur. Bu analizin daha da inceliklerine bakacak olursak tüketicilerin ölçeğe dahil edilen dört değişken esasında (Yenilikçilik, Tasarım, Prestij, İşçilik) ülke otomobil değerlemelerini göreceğiz. Şöyle ki, Genel ürünlere baktığımız zaman Yenilikçilik bakımından en yüksek Japonya, Tasarım bakımından yine Japon ürünleri, Prestij bakımından en yüksek Alman ürünleri ve İşçilik bakımından yine Japon ürünleri değerler aldığını görmekteyiz.

Tüketicilerin satın alma eğilimlerini öğrenmek bu araştırmanın ana amaçlarında biri olarak belirlenmiştir. Dağılımlara baktığımız zaman tüketicilerin en çok 3,76 puanla Alman, 3,14 puanla Japon, 3,01 puanla Güney Kore ve 2,66 puanla Amerikan otomobiline sahip olma eğilimi gösterdiğini görmekteyiz. Satın alma eğilimleri ve yine o ülkenin otomobillerine karşı imaj algılamaları arasında korrelasyon ise bulunmaktadır. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre o ülkenin otomobillerini satın alma eğilimleri arasında fark olup olmamasını öğrenmek amacıyla uygulanan MANOVA testi sonuçlarına göre ise cinsiyete göre bu ülkelerin ürünlerini satın alma eğilimleri arasında %95 güven aralığında anlamlı fark yoktur. Ortalamalara baktığımız zaman da, belirgin farkın olmadığını görebiliriz.

Satın alma eğilimlerini araştırırken bir önemli nokta da eğitim durumuna göre satın alma eğilimleri arasında önemli farkın olup olmamasını öğrenmektir. Araştırma kapsamına alınanların %53'nün orta okul, %42,6'nın üniversite mezunu, geri kalanlarının ise yüksek lisans ve doktora yapmış olmalarını dikkate alarak yapılan

MANOVA analiz sonucuna göre eğitim durumuna göre ortalamalar arasında fark bulunmaktadır. Üniversite mezunu olanların Japon ve Amerikan otomobili satın alma eğilimleri diğerlerine oranla daha yüksektir. Bunun nedenleri ise araştırma sonucunda ortaya çıkmamaktadır.

Başka bir MANOVA analizi ile tüketicilerin mevcut durumda kullandıkları otomobilin ait olduğu ülkeye göre otomobil satın alma eğilimleri bakımından ortalamalar arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. MANOVA sonuçlarına göre tüketicilerin mevcut durumda kullandıkları otomobilin ait olduğu ülke bakımından yine o ülkenin otomobilini satın alma eğilimleri bakımından ortalamalar arasında fark vardır. Mevcut durumda Kore otomobili kullananların Kore otomobili satın alma eğilimleri ortalamasının üstündedir. Fakat tüketicilerin büyük çoğunluğu mevcut durumda kullandıkları otomobilin ait olduğu ülkeden asılı olmayarak Alman otomobiline sahip olma eğilimindedir. Araştırmamızda marka imajı etkisi ayrıca dahil edilmemiştir, fakat piyasada Alman Mercedes ve BMW markalarının geniş yayılması ve bu markaların yüksek marka imajının, algılanan ve fonksiyonel kalitesinin yüksek olması bu ülke otomobillerine karşı eğilimleri yükseltici rol oynayabilir.

Anket içerisinde yer alan sorulardan bir tanesi tüketicilerin daha önce araştırma kapsamına alınan ülkelerden hangisine ait otomobili kullanma tecrübesinin olduğunu öğrenmek amaçlıydı. Bu değişken ve bu sonuçlara dayanarak ülkelerden her hangi birine ait otomobil kullanma tecrübesiyle yine o ülkeye ait otomobile sahip olma eğilimi arasında ilişkinin olup olmasını öğrenmek amacıyla korrelasyon analizi yapılmıştır. Korrelasyon analizi sonuçlarına göre daha önce Alman otomobili kullanma tecrübesi ile yine Alman otomobiline sahip olma isteği ve eğilimi arasında %95 güven aralığında ilişki yoktur. Fakat 0,19 korrelasyon katsayısı bu ilişkinin %99 güven aralığında var olduğunu söylemeğe esas verir. Japon otomobilini kullanma tecrübesi ile japon otomobiline sahip olma eğilimi arasında ise negatif ilişkinin ortaya çıkması şaşırtıcı olmuştur. Yani, daha önce Japon otomobili kullanma tecrübesi olanların Japon otomobili alma eğilimleri daha düşüktür. Aslında bu sonucun çıkmasında araştırma kapsamına

alınan tüketicilerin büyük çoğunluğunun mevcut durumda Alman otomobili kullanıyor olması da olabilir.

Güney Kore ve Amerikan otomobili kullanma tecrübesi ile yine bu ülkelerin otomobillerini satın alma eğilimleri arasında ise pozitif, ama çok zayıf ilişkinin olmasını söyleyebiliriz. Korelasyon katsayısı her iki ülke örneğinde 0,00 ile 0,25 arasında değer almıştır ki, bu da zayıf ilişkinin olması anlamına gelir.

Araştırmanın modelinde tüketicilerin otomobil satın alma eğilimleri üzerinde hem bu ülkelere yönelik algıların, hem ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılarının, hem de araştırma kapsamına alınan ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamalarının etkisi olduğu gösterilmiş ve hipotezlerle iddia edilmiştir. Bu hipotezlerin denenmesi amacıyla Korrelasyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları şaşırtıcı olarak tüketicilerin otomobil satın alma eğilimlerinde ülkelere yönelik imaj algılarının ve yine ülkelerin genel ürünlerine yönelik imaj algılarının etkisi olmadığını göstermiştir. Fakat tüketicilerin araştırma kapsamına alınan ülkelerin otomobillerine yönelik imaj algılamaları ile yine o ülkenin otomobilini satın alma eğilimi arasında ilişkinin olması analizler sonucu kanıtlanmıştır.

Pazarlama bilimi Azerbaycan'da daha yeni yeni inkişafa başlamıştır. Üniversitelerde pazarlama bölümü olarak bugüne kadar yoktu ve aslında Sovyetler döneminde buna gerek de yoktu. Çünkü üreten tek kişiydi, o da devlet. Rekabet olmayan bir ortamda pazarlamanın gelişmesi ise söz konusu olamaz. Bağımsızlık sonrası rekabetin artmasıyla birlikte pazarlama hem bilim olarak, hem de fonksiyon olarak işlevsellik kazandı. Üniversitelerde bu bilim daha çok, ama çok düşük düzeyde tedris olunduğu için pazarlama bilim dalına ait edilebilecek tez çalışmaları ve araştırmalar da yoktur. Ülke Kökeni imajı çalışması ise daha önce hiç yapılmamıştır. Bu araştırma bir ilktir. Araştırmanın eksiklikleri ve kısıtlamaları daha önceki bölümlerde gösterilmiştir. Fakat buna rağmen bu araştırma sonucuna göre önerilerde bulunulabilir. Araştırmanın en büyük bulgularından biri tüketicilerin satın alma eğilimlerine ülke kökeni etkisinin çok yüksek olmasıdır. Bu durumda bu dört ülkeye ait otomobil markalarının

distribütörlüğünü yapan şirketlerin bu durumu dikkate alması gerekmektedir. Alman, markaları ve Japon markalarının distribütörleri ülke kökenini öne çıkarmalı, Güney Kore otomobil marka distribütörleri ise daha çok markaya yoğunlaşmalı ve aynı zamanda Güney Kore imajının yükseltilmesine yönelik faaliyetleri desteklemelidir.

Bundan sonra yapılacak olan araştırmalara marka imajı ayrı bir etken olarak araştırma kapsamına alınır ve araştırmanın kapsamı geniş tutulursa daha önemli sonuçlara ulaşılabilir. Alman otomobillerine yüksek eğilimin marka bazında dağılımı da öğrenilmelidir. Ayrıca, çok daha önemli olan nokta ise kotaların genişletilmesi ve her ülkeden ankete dahil olanların sayının yüksek olması daha önemli sonuçlara götürebilir.

Bu anket **İstanbul Universiteti Magistratura tələbəsi Məmmədov Rüstəmin** Diplom işinin yazılması məqsədilə tətbiq edilir. Anketin nəticələri ancaq bu araşdırma üçün istifadə olunacaq və başqa məqsəd üçün heçbir quruma verilməyəcək.

Bu araşdırmanın məqsədi Azərbaycan istehlakçılarının avtomobil satın alma vaxtı əhəmiyyət verdikləri kriteriyaları və daha çox hansı ölkəyə aid avtomobillərə sahib olmaq istədiklərini öyrənməkdir.

Anketi dolduraraq elmi araşdırmanın tətbiqinə kömək etdiyinizə görə sizə təşəkkür edirik.

BİRİNCİ HISSƏ

1. Xahiş edirik **Almaniyanı** nəzərə alaraq, aşağıdakı cədvəldə yer alan ifadələrin arşısına **X** işarəsi qoyun. (**7** ən yüksək, **1** ən aşağı bal olaraq dəyərləndiriləcək)

	7	6	5	4	3	2	1	
Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə əhəmiyyət verilir								Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə əhəmiyyət verilmir
Kasıb								Varlı
Texnologiya cəhətdən inkişaf etmiş								Texnologiya cəhətdən geri qalmış
Təhsil səviyyəsi aşağı								Təhsil səviyyəsi yüksək
Tənbəl								Çalışqan
Yaradıcı								Yaradıcı olmayan
Dostpərəst və isti								Dostpərəst olmayan və soyuq
Texniki bilik səviyyəsi yüksək								Texniki bilik səviyyəsi aşağı
Həyat standartları aşağı								Həyat standartları yüksək
Etibarlı								Etibarsız

2. Xahiş edirik **Yaponiyanı** nəzərə alaraq, aşağıdakı cədvəldə yer alan ifadələrin arşısına **X** işarəsi qoyun. (**7** ən yüksək, **1** ən aşağı bal olaraq dəyərləndiriləcək)

	7	6	5	4	3	2	1	
Texniki və ixtisaslaşmış								Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə

təhsilə əhəmiyyət verir								əhəmiyyət verməz
Kasıb								Varlı
Texnologiya cəhətdən inkişaf etmiş								Texnologiya cəhətdən geri qalmış
Təhsil səviyyəsi aşağı								Təhsil səviyyəsi yüksək
Tənbəl								Çalışqan
Yaradıcı								Yaradıcı olmayan
Dostpərəst və isti								Dostpərəst olmayan və soyuq
Texniki bilik səviyyəsi yüksək								Texniki bilik səviyyəsi aşağı
Həyat standartları aşağı								Həyat standartları yüksək
Etibarlı								Etibarsız

3. Xahiş edirik **Amerikanı** nəzərə alaraq, aşağıdakı cədvəldə yer alan ifadələrin arşısına **X** işarəsi qoyun. (7 ən yüksək, 1 ən aşağı bal olaraq dəyərləndiriləcək)

	7	6	5	4	3	2	1	
Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə əhəmiyyət verir								Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə əhəmiyyət verməz
Kasıb								Varlı
Texnologiya cəhətdən inkişaf etmiş								Texnologiya cəhətdən geri qalmış
Təhsil səviyyəsi aşağı								Təhsil səviyyəsi yüksək
Tənbəl								Çalışqan
Yaradıcı								Yaradıcı olmayan
Dostpərəst və isti								Dostpərəst olmayan və soyuq
Texniki bilik səviyyəsi yüksək								Texniki bilik səviyyəsi aşağı
Həyat standartları aşağı								Həyat standartları yüksək
Etibarlı								Etibarsız

4. Xahiş edirik **Cənubi Koreyanı** nəzərə alaraq, aşağıdakı cədvəldə yer alan ifadələrin arşısına **X** işarəsi qoyun. (7 ən yüksək, 1 ən aşağı bal olaraq dəyərləndiriləcək)

	7	6	5	4	3	2	1	
Texniki və ixtisaslaşmış								Texniki və ixtisaslaşmış təhsilə

təhsilə əhəmiyyət verir								əhəmiyyət verməz
Kasıb								Varlı
Texnologiya cəhətdən inkişaf etmiş								Texnologiya cəhətdən geri qalmış
Təhsil səviyyəsi yüksək								Təhsil səviyyəsi yüksək
Tənbəl								Çalışqan
Yaradıcı								Yaradıcı olmayan
Dostpərəst və isti								Dostpərəst olmayan və soyuq
Texniki bilik səviyyəsi yüksək								Texniki bilik səviyyəsi aşağı
Həyat standartları aşağı								Həyat standartları yüksək
Etibarlı								Etibarsız

İKİNCİ HİSSƏ

5. Xahiş edirik aşağıda göstərilən cəhətləri nəzərə alaraq dörd ölkəyə aid olan **bütün növ malları** altından xətt çəkilən xüsusiyyətə əsasən dəyərləndirin.

5 (a) **Yenilikçilik** (Xahiş edirik *Yeni texnologiyalar və yüksək mühəndislik uğurları* kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

5 (b) **Dizayn** (Xahiş edirik *Görünüş, Stil, Rənglər, Çətinlik* kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7

Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

5(c) **Prestij** (Xahiş edirik Özəl olma, Status və Yüksək Marka imici kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

5(d) **İşçilik** (Xahiş edirik Dözümlülük, Etibarlılıq, İstehsal keyfiyyəti və İşçilik (el işi) kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

6. Xahiş edirik aşağıda göstərilən cəhətləri nəzərə alaraq dörd ölkəyə aid olan **avtomobilləri** altından xətt çəkilən xüsusiyyətə əsasən dəyərləndirin.

6(a) **Yenilikçilik** (Xahiş edirik Yeni texnologiyalar və yüksək mühəndislik uğurları kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

6(b) **Dizayn** (Xahiş edirik Görünüş, Stil, Rənglər, Çeşidlilik kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7

ABŞ	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---

6(c) **Prestij** (Xahiş edirik Özəl olma, Status və Yüksək Marka imici kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Çox Pis						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

6(d) **İşçilik** (Xahiş edirik Dözümlülük, Etibarlılıq, İstehsal keyfiyyəti və İşçilik kimi anlayışları əsas götürərək cavab verin)

	Pis Çox						Çox Yaxşı
Yaponiya	1	2	3	4	5	6	7
Almaniya	1	2	3	4	5	6	7
Cənubi Korea	1	2	3	4	5	6	7
ABŞ	1	2	3	4	5	6	7

7. Xahiş edirik aşağıda göstərilən cədvəldə avtomobil satın aldığınız vaxt sizin üçün əhəmiyyətli olan faktorları vaciblik sırasına görə qiymətləndirin.

(1) Tamamən əhəmiyyətsiz (2) Nə əhəmiyyətlidir, nə əhəmiyyətsiz,

(3) Az önəmli (4) Orta dərəcədə əhəmiyyətli (5) Çox əhəmiyyətlidir.

Qiymət	1	2	3	4	5
Marka İmici	1	2	3	4	5

Markanın Aid Olduğu Ölkə	1	2	3	4	5
Avtomobilin İstehsal Edildiyi Ölkə	1	2	3	4	5
Zəmanət	1	2	3	4	5
Satış sonrası servis imkanları	1	2	3	4	5
Motor Gücü	1	2	3	4	5
Yanacaq Sərfi	1	2	3	4	5
Dizayn	1	2	3	4	5
Təkrar Satış Dəyəri	1	2	3	4	5
Dözümlülüyü	1	2	3	4	5
Prestiji	1	2	3	4	5
Təhlükəsizlik	1	2	3	4	5
Ehtiyat Hissələrinin Asan Tapılması	1	2	3	4	5
Ehtiyat Hissələrinin Ucuz Olması	1	2	3	4	5
Rahatlıq	1	2	3	4	5

8. Hazırkı avtomobilinizi dəyişdirəcəyiniz vaxt, imkanınız olsa, hansı ölkəyə aid avtomobilə sahib olmaq istəyirsiniz?

	Çox İstəyəyəm	İstəyəyəm	İstəməyəm	Mənim üçün fərq eləmir
	4	3	2	1
Almaniya				
Cənubi Korea				
Yaponiya				
Amerika				

9. Aşağıda göstərilən ölkələrin hansına aid hər hansı bir avtomobili, ən az bir ay olmaq şərtlə sürmüşünüz?

	Sürdüm	Sürməmişəm	Hazırda sürürəm
Almaniya			
Amerika			

Cənubi Korea			
Yaponiya			

ÜÇÜNCÜ HISSƏ

10. Xahiş edirik sizin yaşınız hansı aralıqdadırsa onu qeyd edin?

☐ 18-25

☐ 31-36

☐ 41-45

☐ 26-30

☐ 37-41

☐ 45-.....

11. Xahiş edirik cinsiyyətinizi qeyd edin? Qadın ☐ Kişi ☐

12. Xahiş edirik təhsil səviyyənizi qeyd edin?

- ☐ Orta məktəb
☐ Universitet (Bakalavr)
☐ Magistr
☐ Doktorant

13. Xahiş edirik statusunuzu qeyd edin. Evli ☐ Subay ☐

14. Neçə ildir avtomobil sürürsünüz?

- ☐ 1-2 il ☐ 3-4 il ☐ 5-6 il ☐ 7-8 il
☐ 9-10 il ☐ Digər.....

15. Xahiş edirik hazırda istifadə etdiyiniz avtomobilin markasını və modelini qeyd edin?.....

16. Xahiş edirik aylıq gəlirinizi aşağıdakı hansı aralıqda olduğunu qeyd edin.

- ☐1000 ☐ 1000-2000 ☐ 12000-3000
☐ 3000-4000 ☐ 4000-5000 ☐ 5000-.....

EK 2

Bu anket **İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi Rüstəm Memmedovun** Tez çalışmasında kullanılmak için uygulanmaktadır. Anket sonuçları sadece bu çalışma için kullanılacak ve ticari amaçla hiçbir kişi veya kurumlara verilmeyecektir.

Yapılacak olan bu çalışmanın amacı Azerbaycan tüketicilerinin otomobil satın alırken önem verdiği hususları öğrenmek ve daha çok hangi ülkeye ait otomobilleri satın almaya eğilimli olduklarını ortaya çıkarmaktır.

Ankete iştirak ederek bilimsel bir çalışmanın yapılmasına yardımcı olduğunuz için önceden çok teşekkür ederim.

BİRİNCİ KISIM

1. Lütfen Almanya'yı dikkate alarak, aşağıdaki tabloda yer alan yargıların önüne **X** işareti koyunuz. (**7 en yüksek, 1 en düşük** not olarak değerlendirilecektir)

	7	6	5	4	3	2	1	
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Teknik/meslek eğitime önem verir								Teknik/meslek eğitime önem vermez
Fakir								Zengin
Teknoloji yönünden gelişmemiş								Teknoloji yönünden gelişmiş
Eğitim seviyesi yüksek								Eğitim seviyesi düşük
Tembel								Çalışkan
Yaratıcı								Yaratıcı olmayan
Arkadaş canlısı olmayan								Arkadaş canlısı
Teknik bilgisi yüksek								Teknik bilgisi düşük
Yaşam standartları düşük								Yaşam standartları yüksek
Güvenilir								Güvenilmez

2. Lütfen Japonya'yı dikkate alarak, aşağıdaki tabloda yer alan yargıların önüne **X** işareti koyunuz. (**7 en yüksek, 1 en düşük** not olarak değerlendirilecektir)

	7	6	5	4	3	2	1	
Teknik/meslek eğitime önem verir								Teknik/meslek eğitime önem vermez

Fakir								Zengin
Teknoloji yönünden gelişmemiş								Teknoloji yönünden gelişmiş
Eğitim seviyesi yüksek								Eğitim seviyesi düşük
Tembel								Çalışkan
Yaratıcı								Yaratıcı olmayan
Arkadaş canlısı olmayan								Arkadaş canlısı
Teknik bilgisi yüksek								Teknik bilgisi düşük
Yaşam standartları düşük								Yaşam standartları yüksek
Güvenilir								Güvenilmez

3. Lütfen Amerikaya'yı dikkate alarak, aşağıdaki tabloda yer alan yargıların önüne **X** işareti koyunuz. (7 en yüksek, 1 en düşük not olarak değerlendirilecektir)

	7	6	5	4	3	2	1	
Teknik/meslek eğitime önem verir								Teknik/meslek eğitime önem vermez
Fakir								Zengin
Teknoloji yönünden gelişmemiş								Teknoloji yönünden gelişmiş
Eğitim seviyesi yüksek								Eğitim seviyesi düşük
Tembel								Çalışkan
Yaratıcı								Yaratıcı olmayan
Arkadaş canlısı olmayan								Arkadaş canlısı
Teknik bilgisi yüksek								Teknik bilgisi düşük
Yaşam standartları düşük								Yaşam standartları yüksek
Güvenilir								Güvenilmez

4. Lütfen Güney Kore'yi dikkate alarak, aşağıdaki tabloda yer alan yargıların önüne **X** işareti koyunuz. (7 en yüksek, 1 en düşük not olarak değerlendirilecektir)

	7	6	5	4	3	2	1	
Teknik/meslek eğitime önem verir								Teknik/meslek eğitime önem vermez

Fakir								Zengin
Teknoloji yönünden gelişmemiş								Teknoloji yönünden gelişmiş
Eğitim seviyesi yüksek								Eğitim seviyesi düşük
Tembel								Çalışkan
Yaratıcı								Yaratıcı olmayan
Arkadaş canlısı olmayan								Arkadaş canlısı
Teknik bilgisi yüksek								Teknik bilgisi düşük
Yaşam standartları düşük								Yaşam standartları yüksek
Güvenilir								Güvenilmez

İKİNCİ KISIM

5. Lütfen aşağıda belirtilen yönleriyle dört ülkeye ait **ürünleri** altı çizilerek belirtilen özelliğe göre değerlendiriniz.

5(a) **Yenilikçilik** (Lütfen *Yeni teknolojiler ve yüksek mühendislik başarıları* gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü						Çok İyi
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

5 (b) **Tasarım** (Lütfen *Görüntü, Stil, Renkler, Çeşitlilik* gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü						Çok İyi
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7

ABD	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---

- 5 (c) **Prestij** (Lütfen Özel olma, Statü ve Yüksek Marka İmajı gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

- 5 (d) **İşçilik** (Lütfen Dayanıklılık, Güvenilirlik, Üretim kalitesi ve İşçilik gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

6. Lütfen aşağıda belirtilen yönleriyle dört ülkeye ait **otomobilleri** altı çizili olarak belirtilen özelliğe göre değerlendiriniz.

- 6(a) Yenilikçilik** (Lütfen Yeni teknolojiler ve yüksek mühendislik başarıları gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

- 6 (b) **Tasarım** (Lütfen Görüntü, Stil, Renkler, Çeşitlilik gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7

ABD	1	2	3	4	5	6	7
-----	---	---	---	---	---	---	---

6 (c) **Prestij** (Lütfen Özel olma, Statü ve Yüksek Marka İmajı gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

6(d) **İşçilik** (Lütfen Dayanıklılık, Güvenilirlik, Üretim kalitesi ve İşçilik gibi kavramları dikkate alarak cevaplayınız)

	Çok kötü					Çok İyi	
Japonya	1	2	3	4	5	6	7
Almanya	1	2	3	4	5	6	7
Güney Kore	1	2	3	4	5	6	7
ABD	1	2	3	4	5	6	7

7. Lütfen aşağıda gösterilen tabloda otomobil satın alacağınız zaman önem verdiğiniz hususları önem derecesine göre puanlayınız.

(1)Çok önemsiz (2) Orta derecede önemsiz (3) Önemsizdir, ama tamamen değil
(4) Ne önemlidir, ne önemsiz (5) Az önemli (6)Orta derecede Önemli (7)Çok Önemli

Fiyat	1	2	3	4	5	6	7
-------	---	---	---	---	---	---	---

Marka İmajı	1	2	3	4	5	6	7
Markanın Ait Olduğu Ülke	1	2	3	4	5	6	7
Otomobilin Üretildiği Ülke	1	2	3	4	5	6	7
Garanati	1	2	3	4	5	6	7
Satış sonrası servis imkanları	1	2	3	4	5	6	7
Motor Gücü	1	2	3	4	5	6	7
Yakıt Tüketimi	1	2	3	4	5	6	7
Tasarımı	1	2	3	4	5	6	7
İkinci El değeri	1	2	3	4	5	6	7
Dayanıklılığı	1	2	3	4	5	6	7
Prestiji	1	2	3	4	5	6	7
Güvenlik	1	2	3	4	5	6	7
Yedek Parçasının Kolay Bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Yedek parçasının Ucuz olması	1	2	3	4	5	6	7
Komfor	1	2	3	4	5	6	7

8. Mevcut otomobilinizi değiştirdiğinizde veya yeni bir otomobil alırken şartlar müsait olursa hangi ülkeye ait otomobil e sahip olmak istersiniz?

	Çok isterim	İsterim	İstemem	Benim İçin Farketmez
	4	3	2	1
Almanya				
Güney Kore				
Japonya				

Amerika				
---------	--	--	--	--

9. Aşağıda belirtilen ülkelerin hangisine ait her hangi bir otomobili en az bir ay olmak kaydıyla düzenli olarak kullandınız?

	Kullandım	Kullanmadım	Hala Kullanıyorum
Almanya			
Amerika			
Güney Kore			
Japonya			

DÖRDÜNCÜ KISIM

1. Lütfen size uygun olan yaş aralığını işaretler misiniz?

☐ 18-25

☐ 31-36

☐ 41-45

☐ 26-30

☐ 37-41

☐ 45-.....

2. Lütfen cinsiyetinizi belirtir misiniz?

☐ Bayan

☐ Erkek

3. Lütfen size uygun olan eğitim durumunu işaretler misiniz?

☐ Orta okul

☐ Üniversite(Bakalavr)

☐ Master

☐ Doktora

4. Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz. ☐ Evli ☐ Bekar

5. Kaç yıldır otomobil kullanmaktasınız?

☐ 1-2 Yıl ☐ 3-4 Yıl ☐ 5-6 Yıl ☐ 7-8 Yıl

☐ 9-10 Yıl ☐ Diğer.....

6. Lütfen mevcut durumda kullandığınız otomobilin markasını ve modelini belirtir misiniz?.....

7. Lütfen aylık gelirinizi size uygun olan aralığa göre işaretleyiniz.

☐1000 ☐ 1000-2000 ☐ 12000-3000

☐ 3000-4000 ☐ 4000-5000 ☐ 5000-.....

KAYNAK

Ahmed, Zafer U; Johnson, James P; Chew Pei Ling;

- Tan Wai Fang; Ang, Kah Hui; “Country of Origin and Brand effects on consumers evaluations of Cruise Lines.” *International Marketing Review*; 2002; 19, 2/3; ABI/INFORM Global, pg 279.
- Al-Sulaiti, Khalid I., Michael J.Baker: “Country Of Origin Effects; A Literature Review”, *Marketing Intelligence and Planning*, 16/3, 1998, s 150-199
- Alain d'AstoUS, Sadrudin A. Ahmed, “The importance of country images in the formation of consumer product perceptions” *International Marketing Review*. London: 1999.Vol.16, Iss. 2; s. 108
- Altunışık,Remzi;Coşkun,Recai, Bayraktaroğlu,Serkan; Yıldırım Engin “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı”, Sakarya kitabevi, 2004; 3.Baskı. s 125
- Bilkey, Warren J., NES, Erik: “Country of Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International BUSiness Studies*, Spring/Summer 1982, s 89-99

Brodowski, H.Glen; Tan, Justin;

Meilich, Ofer

“Managing Country of Origin choices; competitive advantages and opportunities”, *International BUSiness Review* 13 (2004) 729–748,

Canlı, Zeynep-Gurhan; Maheswaran Durairaj ,

“Cultural Variations in Country of Origin Effect” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 3. (Aug., 2000), s. 309-317.

Cordell, Victor V

“Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products” *Journal of International BUSiness Studies*, Vol. 23, No. 2. (2nd Qtr., 1992), pp. 251-269.

Darling, J.R. and Kraft, F.B.

“A competitive profile of products and associated marketing practices,” *European Journal of Marketing*, 1977., Vol. 11 No. 7, s. 11-23.

DOYLE, Peter

“Değer Temelli Pazarlama” 2003, Kapital Medya Hizmetleri AŞ-İstanbul, s 394

Gaedeke, R.

“Consumer attitudes toward products made in developing

- countries,” *Journal of Retailing*, 1973,, Vol. 49, Summer, s. 13-24.
- GE,Yujie, “An Analysis of Chinese-Americans’ Purchase Patterns of Automobiles”, PhD Thesis, *The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications, San Jose State University*, December 2004.
- Haubl Gerald, “A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car”, *International marketing review*,1996. Vol 13; No:5, pp 76-97
- Hamin, Greg, Eliott; “A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country o...”; *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; 2006; 18, 2; ABI/INFORM Global, pg. 79
- Han, C.M. and Terpstra, V. “Country of origin effects for uni-national and bi-national products,” *Journal of International BUSiness Studies* 1988, Vol. 19, Summer, s. 235-55.

- Han, C.M. "Country image: halo or summary construct?", *Journal of Marketing Research*, 1989; Vol. 26, May, s. 222-9.
- Israel D Nebezahl; Eugene D Jaffe; Jean-Claude Usiner: "Personifying COO Research"., *Management International Review*; Fourth Quater, 2003; 43,4: ABI/INFORM Global s 383
- Jean-Claude USunier, "Relevance in bUSiness research: the case of country-of-origin research in marketing", *European Management Review*, 2006 (3), s 60-73
- KALAYCI, Şeref "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik teknikleri" 3.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, 2008
- Kaykan Erdener, S.Taner CavUSgil, "Consumer attitudes toward product of foreign origin: Do they vary accross product classes?", *International Journal of Advertising*, 1983; Vol:2, s.147-157
- KAYNAK, Erdener; Kucukemiroglu Orsay; HYUDER, S.Akmal; "Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenoUS less-developed country" *European*

- Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, 2000, pp. 1221-1241.
- KHAN, Mohammad Ayub, “The Relative importance of the factors influencing consumer Perception of product quality across cultures: a two country Empirical analysis”, *Touro University International*, 2005, *PhD Dissertation*.
- KILIÇARSLAN Esra, “Tüketicilerin Ülke ürünleri İmajları, Algılamaları ve Tercihleri”, *Pazarlama Bilim dalı Yüksek lisans tezi*, 2005. S 4
- KIM, Yungwook, “Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung”, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11 No. 2, 2006 pp. 126-137
- Kinra, Neelam “The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 24 No 1, 2006; p 15-30.
- Knight, A.Gary “Consumer preferences for foreign and domestic products”, *Journal of*

- Consumer Marketing*, Santa Barbara: 1999, Vol 16; Iss 2, pg 151
- KOTLER,Philip;ARMSTRONG,Gary “Principles of Marketing” 2005,p 243
- KURTULUŞ, Kemal “Pazarlama Araştırmaları”, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8.Basım, Literatür Yayıncılık, Ekim 2006
- Laroche Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A.Heslop, Mehdi Mourali ; “TheInfluence of country image structure on consumer evaluations of foreign products”., *International Marketing Review* 2005, Vol 22,s.97-101
- Li,Wai-Kwan; Wyer, Robert S. ”The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 2. (1994), pp. 187-212.
- Lawrence C; Marr, N; Prendergast ,G,P; “Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle...” *European Journal of Marketing*; 1992; 26, 3; ABI/INFORM Global; s. 37
- Liefeld, John P; Heslop, Luoise A;

- Papadopoulos, Nicolas; Wall, Marjorie
 “Dutch Consumer Use of Intrinsic, Country –of-Origin, and Price in Product Evaluation and Choice”, *Journal of International Consumer Marketing*, 1996; 9, 1; ABI/BLOGAL Inform pg 57.
- Maheswaran, D.,
 “Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product valuations”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 2, 1994, s. 354-65.
- Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos,
 Mehdi Murali, Louise A Heslop:
 “The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products”, *International Marketing Review*, 2005, Vol 22, s 96-116
- M.Sohail Sadiq,
 “Malaysian Consumers’ Evaluation of Products Made in Germany: The Country of Origin Effect”, *Asia Pacific Journal of marketing and logistics*; Vol 17, November 1, 2005; s 89-104
- Nagashima, A. ,
 “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products,”

- Journal of Marketing* 1970., Vol. 34, s. 68-74.
- Nagashima, A. "A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen," *Journal of Marketing*, 1977. Vol. 41, s. 95-100.
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan; "Tüketici Davranışı", s 128, 2002.
- Okechuku, Chike; Onyemah Vincent, "Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products", *Journal of International Business Studies*; Third Quarter 1999; 30,3; ABI/INFORM Global, s 611
- OKECHUKU, Chike; "The Importance of product country of Origin; A Conjoint Analysis of the USA, German, Canadian and Netherlands", *European Journal of Marketing*; Vol 28, No: 4; s 5-19
- Ozsomer, A. and Cavusgil, S. "Country-of-origin effects on product evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review," in Gilly *et al.* (Eds), *AMA Educators Proceedings 1991*, Vol. 2, Chicago, s. 269-77.
- Patricia Huddleston; Linda K Good; Leslie Stoel Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions o..." *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*; 2001; 29, 5; ABI/INFORM Global s. 236
- Parameswaran Ravi ve Pisharodi R. Mohan; “Facets of Country of origin Image; An empirical Assessment”. *Journal of Advertising*; Mart 1994, s.44
- Paul Chao, “Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product”; *Journal of International BUSiness Studies*, Vol. 24, No. 2. (2nd Qtr, 1993), pp. 291-306.
- PIRON, Francis “Consumers’ perceptions of the Country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous US products.”, *Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara: [2000](#). Vol.17, Iss. 4; pg. 308
- Roth Martin, Jean B. Romeo: “Matching Product Category and country Image Perceptions: A Framework for managing Country of origin Effects”, *Journal of International BUSiness Studies* 1993, 3rd Quarter, s.478

- Saeed Samie, “CUsTomer evaluations of Products in a Global Market”., *Journal of International BUSiness Studies* 1994., Third Quarter.;25,3; ABI/INFORM s 579
- Scholer R.D, “Product Bias in the Central American Common market” , *Journal of Marketing Research*, 1965; November, s 394-7
- Scholer R.D ve Wildt A.R, “Elasticity of Product Bias”, *Journal of Marketing Research*, 1968; Vol 5, s 78-81.
- SCHWEIGER, G., Haubl, G. and Friederes, G. , ``Consumers' evaluations of products labeled `made in Europe'", *Marketing and Research Today*, 1995; Vol. 23 No. 1, February, s. 25-34.
- Sharma S., Shimp T.A.,Shin J, “ Consumer Ethnocentrism; a test of antecedents and moderators”, *Journal of Academy of Marketing Science*,1995; Vol 23, No:1, s 26-37
- Speece, Mark; Nguyen, Duc Phung; “Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam” *The Journal of Product and Brand Management*; 2005; 14, 1; ABI/INFORM Global s. 39

TEMİZERLER Zehra,

“Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi”; *İÜ, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim dalı*, Doktora tezi, İstanbul 2007

URAL, Ayhan; KILIÇ, İbrahim

“Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi”, Detay yayıncılık, 2005. Tablo: Evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklüğü, s 43.

Wang.C and Lamb.C

“The impact of selected environmental forces upon consumers’ willingness to buy foreign products,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1983, Vol. 11 No. 2, s. 71-84.

Yaprak, A. and Baughn, C.

“The country of origin effects in cross-national consumer behaviour: emerging research avenues,” *Proceedings of the Fifth Bi-Annual World Marketing Congress of the Academy of Marketing Science, 1991*; s. 265

ZAIN,Osman; Yasin,Norjaya;

“The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan”
International Journal of Retail & Distribution Management Volume 25 · Number 4 · 1997 · s. 138–145

Zhang, Yong;

“Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format “ *European Journal of Marketing*”. Bradford: 1996. Vol.30, Iss. 12; s. 50