

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN
ALGILANAN İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN
İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Zhenishgul İSTANBEKOVA**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR**

Yüksek Lisans Tezi

**Temmuz 2018
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN
ALGILANAN İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN
İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Zhenishgul İSTANBEKOVA**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR**

**Temmuz 2018
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Zhenishgul İSTANBEKOVA

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

“Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmajı ve Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkisi: Kırgızistan’daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi Ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Zhenishgul İSTANBEKOVA

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

İşletme ABD Başkanı

Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR danışmanlığında Zhenishgul İSTANBEKOVA tarafından hazırlanan “Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmajı ve Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkisi: Kırgızistan’daki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

11/07/2018

Jüri:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

Üye : Prof.Dr. Şükrü AKDOĞAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 16/07/2018 tarih ve 28 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

16/07/2018

Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Çalışma boyunca bana tez yazma konusunda doğru yol gösteren ve destekleyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ebru Sönmez Karapınar'a; Erciyes Üniversitesinden ders aldığım tüm hocalara; Bişkek'te anket uygulamalarında yardımcı olan kız kardeşlerim Aysalkın ve Bermet Baynazarova, kayınbiraderim Markel Toromırzaev, arkadaşlarım Aysanam Abdrasulova, Nurçolpon ve Gulzira Kamytcın kızı'ya; Oş şehrinde anket uygulamama destek veren annem Maksuda Ermekbayeva, babam Abdimanap İstanbekov ve abim Murat İstanbekov'a; tezin formata uygun olarak düzenlenmesinde yardımcı olan arkadaşım Jamshid Enayat'a; her konuda destek olan eşim Tobokel Temirlan uulu'ya; kayınvalidem Nuriyla Toromırzaeva ve kayınpederim Temirlan Toromırzaev'e sonsuz teşekkür ederim.

Zhenishgul İSTANBEKOVA

Kayseri, Temmuz 2018

TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zhenishgul İSTANBEKOVA

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

ÖZET

Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünleri üretmek gittikçe küresel faaliyetler haline gelmektedir. Bunun yanında Türkiye son 10 yıldır ekonomik olarak büyüme aşamasında giderken, canlı ve kazançlı bir tüketici pazarına sahip önemli bir ticaret merkezine dönüşmektedir. Teknolojinin hızlı gelişmesi nedeniyle uluslararası pazarda rekabet gücünü koruyabilmesi için, tüketicilerin Türk ürünlerine karşı algılarının daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu araştırma, Türkiye'nin dış pazarlarından biri olan Kırgızistan pazarında yıllardır satılan Türk mallarının, özellikle Türk beyaz eşya ürünlerinin Kırgızistan'da ikamet eden tüketiciler tarafından algılanması ve Türkiye'nin bir ülke olarak algılanan imajı ve Kırgız tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetleriyle olan ilişkisini incelemeye odaklanmıştır. Bu kapsamda Kırgızistan'ın 2 farklı şehrinde toplam 737 tüketici üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Analizler, Kırgız tüketicilerde Türkiye kaynaklı beyaz eşya ürünlerinin algılanan imajı ve ülke imajının satın alma kararları ile olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları, Kırgız tüketicilerinin Türk beyaz eşya ürünlerinin imajı (tanınmışlık ve tasarım, işçilik ve hizmet, tüketici profili ve değer gibi) ve ülke imajının (toplumsal yapı, ekonomik gelişmişlik ve ülke cazibesi) satın alma kararı ile nispeten olumlu değerlendirmeler yaptıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Satın Alma Niyeti

**THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEIVED IMAGE AND
INTENTION TO PURCHASE TURKISH WHITE GOODS: A CONSUMER
RESEARCH IN KYRGYZSTAN**

Zhenishgul İSTANBEKOVA

Erciyes University, Social Sciences Institute

Master's Thesis, Temmuz 2018

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

ABSTRACT

Producing goods that meet consumer expectations is becoming an increasingly global activity. For the last ten years, Turkey has been demonstrating steady economic growth. It is now turning into a major commercial center with a vibrant and lucrative consumer market. In order to maintain competitiveness in the international market due to the rapid development of technology, it is necessary to better understand consumers' perceptions of Turkish products. This research is devoted to study Turkish goods sold in Kyrgyzstan, which has been one of the foreign markets of Turkey for many years, the perception of Turkish white goods by consumers who reside in Kyrgyzstan, Turkey's perceived image as a country, and its relationship with intention to purchase Turkish goods. In this context, a survey was conducted on 737 consumers in two major cities of Kyrgyzstan. The analysis reveals the relationship between the perceived image of goods originated in Turkey and purchasing decision of Kyrgyz consumers based on country image. The results of the survey show that Kyrgyz consumers make relatively positive evaluations of the image of Turkish white goods (such as recognition and design, workmanship and service, consumer profile and value) and country image (social structure, economic development, and country attraction).

Key Words: Country Image, Product Image, Intention to Purchase

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI.....	2
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
KISALTMALAR	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ, ÜLKE İMAJI, ÜRÜN İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI	
1.1. İMAJ KAVRAMI	3
1.2. PAZARLAMA ve İMAJ İLİŞKİSİ.....	4
1.3. İMAJ ÇEŞİTLERİ	6
1.3.1.Ürün İmajı.....	9
1.3.1.1.Ürün İmajını Etkileyen Faktörler.....	11
1.3.2.Ülke İmajı	13
1.3.2.1.Ülke İmajı Oluşum Sürecini Etkileyen Faktörler	16
1.4. SATIN ALMA NİYETİ.....	20
1.5. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	21
1.6. SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
1.7. ÜLKE İMAJI, ÜRÜN İMAJI ve SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİLERİ	23

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KIRGIZİSTAN'a İLİŞKİN GENEL BİLGİLER	29
2.2. KIRGIZİSTAN'ın EKONOMİK DURUMU	31
2.3. KIRGIZİSTAN'da YABANCI YATIRIMLAR.....	33
2.4. KIRGIZİSTAN-TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ.....	37
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	38
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ.....	38
3.3.1. Örneklem	38
3.3.2. Ölçekler.....	39
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	42
3.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ	44
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER	44
3.6.1. Örnek Grubun Dağılımı ve Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	44
3.6.2. Kırgızistan'daki Türkiye İmajı, Türk Beyaz Eşya Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular	46
3.6.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik ve Faktör Analizleri Sonuçları.....	49
3.6.4. Ülke İmajı ve Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	49
3.6.5. Ürün İmajı ve Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	51
3.6.6. Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	53
3.7. ARAŞTIRMA HİPOZTEZLERİ SONUÇLARI	54
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	73
EK-1.....	82
EK-2.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	88

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
BMEBKÖ	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
KGAÖ	: Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü
ŞİÖ	: Şanghay İşbirliği Örgütü
İİT	: İslam İşbirliği Teşkilatı
EİT	: Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
CCTS	: Devletlerin Türk Dili Konuşan İşbirliği
AEB	: Avrasya Ekonomik Birliği
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla
USD	: Amerikan Doları
KGS	: Kırgız Somu
TL	: Türk Lirası

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. GSYİH'yı Oluşturan, Sektörlere Göre Yapısı ve Büyüme Oranları.....	32
Tablo 2.2. Kırgız Cumhuriyetinin 2017 Yılında Ülkeler Arası Dış Ticaret Hacmi	33
Tablo 2.3. Kırgızistan'da Yabancı Yatırımlar	33
Tablo 2.4. Türkiye-Kırgızistan Dış Ticaret Değerleri	34
Tablo 3.1. Anket Formunu Oluşturan İfadeler	40
Tablo 3.2. Örnek Grubu	44
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	45
Tablo 3.4. Kırgızistandaki Türkiye İmajına Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	47
Tablo 3.5. Kırgızistandaki Türk Beyaz Eşya Ürünleri İmajına Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	48
Tablo 3.6. Kırgızistandaki Türk Beyaz Eşya Ürünleri Satın Alma Niyetine Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	49
Tablo 3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri	49
Tablo 3.8. Ülke İmajı Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 3.9. Ürün İmajı Faktör Analizi Sonuçları	52
Tablo 3.10. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.11. Korelasyon Tablosu	55
Tablo 3.12. Ülke İmajının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	56
Tablo 3.13. Ülke İmajının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	56
Tablo 3.14. Ülke imajı Boyutlarının Ürün imajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	57
Tablo 3.15. Ülke imajı Boyutlarının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu	57
Tablo 3.16. Ülke İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	58

Tablo 3.17. Ülke İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	58
Tablo 3.18. Toplumsal Yapının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	59
Tablo 3.19. Toplumsal Yapının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	59
Tablo 3.20. Ekonomik Gelişmişliğin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	60
Tablo 3.21. Ekonomik Gelişmişliğin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	60
Tablo 3.22. Ülke Cazibesinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	61
Tablo 3.23. Ülke Cazibesinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	61
Tablo 3.24. Ülke İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	62
Tablo 3.25. Ülke imajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu	62
Tablo 3.26. Ürün İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	63
Tablo 3.27. Ürün İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	63
Tablo 3.28. Tanınmışlık Ve Tasarımın Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye	
Yönelik Regresyon Analizi	64
Tablo 3.29. Tanınmışlık Ve Tasarımın Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye	
Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	64
Tablo 3.30. İşçilik ve Hizmetin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	65
Tablo 3.31. İşçilik ve Hizmetin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	65
Tablo 3.32. Tüketici Profilinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik	
Regresyon Analizi	66

Tablo 3.33. Tüketici Profillinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	66
Tablo 3.34. Değerin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	67
Tablo 3.35. Değerin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	67
Tablo 3.36. Ürün İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi	68
Tablo 3.37. Ürün İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	21
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	43



GİRİŞ

Ülke imajı, günümüzde uluslararası ticaret ve pazarların gelişimine paralel olarak pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe en çok araştırılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bunun nedeni ise, ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirme ve seçimlerini etkilemesidir. Nitekim ülke imajı, birçok ülkede üretilen mal ve hizmetlerin kaliteleri ile ilgili tüketici algılarına ve tüketicilerin satın alma niyetlerine yansımaktadır. Stratejik olarak, ülke imajının ticaret için önemi vardır. Örneğin, pozitif algı, firmalara ve perakendecilere mal ve hizmetlerini tüketicilerinin zihninde olumlu olarak konumlandırmada yardımcı olabilmekte, negatif algı ise, pozitif algıya tam ters olarak olumsuz ilişkiler yaratmaktadır (Dagger ve Rasiti, 2011, 200).

Türkiye'nin yabancı ülkelerle olan ekonomik ve ticari ilişkileri dikate alındığında, Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan ile iyi ilişkiler içinde olduğu gözlenmektedir. Kırgızistan, yirmi yıldan fazla bir süredir devam eden eğitim, kültür, ekonomik, politik v.b. ilişkilerin ötesinde Türkiye'nin önemli bir ticaret ortağı konumundadır. Şöyle ki; Kırgızistan'a yapılan ihracat miktarı 2017 yılında 343600 bin dolara yaklaşmıştır (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046 Erişim Tarihi: 12.07.2018). 2017 yılında Kırgızistan'a yatırım yapan ülkeler arasında Türkiye % 2.8 ile yedinci sırada yer almaktadır (<http://stat.kg/kg/statistics/investicii/> Erişim Tarihi: 12.07.2018).

Bu nedenlerle, Türkiye'nin dış pazarlarından biri olan Kırgızistan pazarında işletme ve endüstri seviyesinde rekabet gücünü korumak ve artırabilmek için Kırgız tüketicisinin tercihlerinin ve bu tercihlerde etkili faktörlerin yakından takip edilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda araştırma, üretici ülke olarak Türkiye imajının ve Türk beyaz eşya ürünleri imajının Kırgız tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyetleri ile olan ilişkileri incelemeyi hedeflemektedir.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde, imaj, ülke imajı, ürün imajı, satın alma niyeti kavramlarına ilişkin literatür taraması sunulmuştur. Ayrıca ülke

ve ürün imajın uluslararası pazarlamadaki önemi hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, Kırgızistan'a ilişkin genel bilgiler, ekonomik durumu, Türkiye-Kırgızistan ilişkileri hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümü hipotezlerin testi için gerekli verinin toplanma sürecine ilişkin bilgi verilmiş, hipotezlerin testi için yapılan analizlere değinilmiş ve bulgular raporlanmıştır. Araştırma, sonuçların değerlendirilmesi, kısıtların ve ileri araştırmalar için önerilerin sunulması ile sonlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ, ÜLKE İMAJI, ÜRÜN İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMLARI

Bu bölümde, imaj kavramı, ürün imajı, ülke imajı ve satın alma niyeti kavramlarına ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Ayrıca imaj çeşitleri (kişisel imaj, ayna imajı, istenilen imaj, şemsiye imajı, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, pozitif (olumlu) imaj, negatif (olumsuz) imaj, kendi imajı, kurumsal imaj, marka imajı, ürün imajı, ülke imajı), satın alma niyeti (satın alma niyetinin özellikleri ve satın alma niyetini etkileyen faktörler), pazarlama ve imaj ilişkisi, ürün imajı, ülke imajı ve satın alma niyeti ilişkileri konusunda açıklamalar yapılmıştır.

1.1. İMAJ KAVRAMI

Fransızca image sözcüğünden gelen ve dilimizde imge ile eş anlamlı olarak kullanılabilen imaj sözcüğünün tanımı, “zihinlerdeki resimdir” (Bakioğlu ve Bahçeci, 2010, 26). İmaj kavramı, ilk defa 1955 yılında Sidney Levy tarafından ifade edilmiş ve günümüze kadar bu kavram değişik objeler için kullanılmıştır (Kılıçarslan, 2005: 5). Hirshman (1981)’a göre imaj “zihinsel bir prototiptir”. İnsan karşısındaki şey hakkında onu iyice bilmeden, nasıl olduysa öyle düşündüğü şeydir. O şeyin imajı, birtakım bilginin niteliğine ve özelliğine, kaynağına göre iyi ya da kötü olarak kişinin zihninde şekillenmektedir ve dolayısıyla zihinsel bir prototip yaratılmaktadır (Yılmaz, 2008: 2). Toplumsal hayatın içinde pek çok insanın kullandığı imaj kavramı, kendimizi ifade etmek ve ayırt edilmek için topluma sunduğumuz intibalarımızdan oluşmaktadır. Bu bağlamda; Williamson (2001) imajı, “bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümü”, Barthes (1997) ise; “bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema ve televizyon aracılığı ile tekrar oluşturulması ve sözlü veya yazılı bir dille yapılan çağrışımlar” şeklinde ifade etmişlerdir (Öztürk, 2012: 5).

Çakmak (2008) ve Biçer (2006) 'in tanımlarına göre imaj, insanların bir madde hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminden meydana gelen düşünce tarzı olarak ifade edilebilen, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir (Kalaycı, 2014: 25).

İlgüner ve Asplund (2011)'a göre imaj, bir nesne ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel algıdan oluşmaktadır (Gelibolu, 2015, 27). Tunç (2003)'un ifadesine göre, imaj bir zamanlar tutulan ve sonsuza dek süren bir kavram değildir, ancak her bireyin zihninde tedricen ve düzgün bir biçimde oluşan imgelerin tümüdür. Öter ve Özdoğan (2005) ise, imaj duyuları tarafından algılanabilecek bir şey hakkındaki geçmiş deneyimler doğrultusunda kalmış izler olabileceği gibi, aynı zamanda birinin bir şey hakkında yarattığı zihinsel bir sigorta da olabilir diye ifade etmişlerdir (Ateşoğlu ve Türker, 2013, 115).

Emir (2003)'e göre imaj, “gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir (Öztürk, 2012: 6).

Literatürdeki tanımlamalardan hareketle imajı, insanların algılarının ürünü ve düşünme tarzı olarak tanımlayabiliriz.

1.2. PAZARLAMA ve İMAJ İLİŞKİSİ

Küresel rekabet ortamında işletmeler, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, tüketici beklenti ve isteklerinin sürekli değişmesi, tüketici sayısının artması, küreselleşme ile birlikte rekabetin boyutlarının büyümesi v.b. daha çok hedeflerini yerine getirmesi için ilk önce ‘iletişim’ kavramını daha çok dikkate almaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise, iletişim sayesinde işletmeler hedef kitleleri ile daha yakından bağlantı kurmaktadır ve onlardan gelecek geri beslemeyi değerlendirmektedirler. Modern interaktif bir pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler, tüketicilerin zihninde uzun vadeli çabalar sonucunda oluşan şirket ve marka imajı yaratmanın önemini kavramaktadır. Önemli olan pazarlama iletişimi ile uğraşmak değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından ne biçimde algılandıklarıdır (Yurdakul, 2003, 207-208).

Bugün, ürünün stili ve fiyatı, ambalajın şekli ve rengi, satıcının tavrı ve giyinişi, bağlayıcı alanın dekoru, şirketin basılı belgeleri, bunların hepsi başkalarına bir şeyler iletmektedir. Bütün pazarlama karması, aralarında tutarlı bir iletişim ve stratejik

planlama sağlamak için bütünleştirilmiştir (Kotler, 2000, 500). Buradan hareketle, tüm pazarlama iletişim aktivitelerin bir araya getirilmesi bütünleşik pazarlama iletişimin ifade etmektedir. Göksel, Kocabaş ve Eklen (1997)'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitleyi etkilenmek olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımının temelini 'müşteri odaklılık' oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekmektedir. Bunun nedeni ise, tüm stratejik kararlar müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmektedir ve uygulamaya konulmaktadır. İşletme yönetimlerinde rekabetsel bir avantaj yaratan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının dayanak noktasını imaj ve marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yöntemleri oluşturmaktadır (Drobis, 1997: 6).

İşletmeler, hedef kitlelerinin her birinde olumlu ve tutarlı bir ileti vermek için çok büyük bir çaba sarf etmektedirler. Tüketiciler ürün ve hizmetleri genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Bu doğrultuda, imaj oluşturma süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekte ve her geçen gün ağırlığını hissettiren rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayarak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır (Yurdakul, 2003, 209).

İmaj kavramı hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, mal veya hizmet satışında, kurumlar arasında tanınmasında ve bir kişinin kariyerinde istediği yere gelmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Gümüş (1997), bu doğrultuyla yaklaşıldığında imajı, bir kurum ya da kişinin, diğer bir kurum ya da kişilerinin zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki değerler, fikirler ve anlayışlar olarak ifade etmiştir (Örer, 2006: 4).

Pazarlama iletişimcileri tarafından imaj, "imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan sembol, nesne ve kavramlar" şeklinde belirtilmekte; bir başka tanıma göre ise, "herhangi bir kuruluş, kişi ya da durum hakkındaki tüm görüşlerin bütünü" şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz, 2010: 14). Başka bir yazar, Herzog (1963) imajı, tüketicilerin birçok kaynaktan elde ettikleri izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır (Altanlar, 2010: 12).

Pazarlama literatüründe bir numaralı isim, modern pazarlamanın babası olan Philip Kotler'e göre imaj "bir insanın, bir objeyle ilgili düşüncesi, inanışı ve izleniminin bir kümesi" olarak tanımlamıştır. O halde, tüketicilerin bir ürün veya bir markayla ilgili düşünceleri, inanışı ve izlenimi o markanın da imajını oluşturmaktadır (Cotîrlea, 2015, 166).

İmaj, günümüzde pazarlama, sosyal psikoloji, iletişim, sosyoloji gibi pek çok biliminin temel kavramlarından biri olarak literatürde yer almaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin de etkisiyle ülkeler de kendi imajlarına yönelik çalışmalarda bulunmak zorunda kalmaktadırlar. Bir ülkenin uluslararası alanda saygın bir imaja sahip olması, o ülkenin ekonomik, siyasi, ideolojik vb. pek çok açıdan rekabet edebilmesi için en önemli faktörlerden biridir. Gültekin (2005)'e göre, bir ülkenin uluslararası imajı, o ülkenin dış hedef kitleler tarafından algılanış tarzı, sahip olduğu saygınlık ve itibar, uluslararası platformda oluşturduğu genel izlenim, uluslararası konularda topladığı destek ve oluşturduğu sempatiye dayalı görüntülerin tümü olarak tanımlamıştır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115).

Ülkeler, uluslararası alanda kendi ürünlerini tanıtmak, maddi ve manevi değerlerini dünyaya daha kolay aktarması, dünya ülkeleri nezdinde saygınlık kazanma gibi önemli avantajlara sahip olması için olumlu bir imajının oluşturulması önem arz etmektedir.

Bireyler ya da kurumlar herhangi bir çaba göstermeseler de sahip oldukları özellikler ve davranış şekilleri nedeniyle çevre tarafından algılanan bir imajları bulunmaktadır. Ancak kendi kendine de oluşabilmekle birlikte imaj, işletmeler, kişiler ya da ürünler düzeyinde bilinçli bir şekilde geliştirilebilen ve yönetilebilen bir kavramdır. Mevcut bir imajın hemen değiştirilmesi ya da olumsuz bir imajın hemen olumlu bir imaja dönüştürülmesi mümkün değildir. Ancak doğru kararlar alındığı ve uygulandığı sürece süreç içerisinde hedef pazarlarda istenilen imajın yaratılabilmesi mümkün olabilmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 114).

1.3. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Literatürde imaj kavramının tanımının seçenekleri çok olduğu gibi imaj türlerin de pek çok çeşidi olduğu görülmektedir. Genel olarak ele alınan imaj türleri kişisel imaj, istenen imaj, mesleksi imaj, kurumsal imaj, ayna imajı, şemsiye imaj, yabancı imaj, transfer imajı, ürün imajı, ülke imajı, pozitif imaj ve negatif imajdır. Bu imaj

türlerinden araştırma konusunun kapsamı gereği ürün imajı ve ülke imajı ayrı olarak incelenecektir. Diğer imaj türleri ise aşağıda verilmiştir:

- Kişisel İmaj: Wright ve Fill (2001) “Kişisel imaj” kavramı; kişinin, iletişimin tüm olanaklarından faydalanarak, kendisine yönelik tüm nitelikleri ve özellikleri iyi, doğru ve net bir şekilde ortaya koyabilmesi olarak ifade etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, 420).
- Ayna İmajı: “Ayna imajı” kavramı; bir kurumun ya da işletmenin, tüm yönleri ile dış çevre üzerinde bıraktığı izlenimleri ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, 66). Bu doğrultuda ayna imajı, bir işletmenin genel olarak tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir ve işletmenin kendisine yönelik belirlemelerde bulunmasının da temelinde yer almak durumundadır (Çetin ve Tekiner, 2015, 420).
- İstenilen İmaj: “İstenilen imaj” kavramı; kurumun, bir anlamda gelecekte kendisini hedeflediği ve görmek istediği noktayı ifade eden imaj anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda istenilen imaj, kurumun mevcut imajından hareketle oluşturulmakta ve gelecekte ulaşılmak istenilen noktanın ifadesini kapsamaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015, 420).
- Şemsiye İmajı: Nagai (1992)’nin tanımına göre şemsiye imajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir (Özüpek, 2013, 105). Diğer bir ifade ile, bir kurumun mevcut imajından yararlanarak piyasaya sunacağı yeni ürünlerde bu imajını kullanılmasıdır. Örneğin, Coca Cola şirketi tarafından ‘fuse tea’ adlı gazsız meyveli içecek üretilmesi.
- Yabancı İmaj: Yabancı imaj, kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajlardır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir (Uslu, 2010: 26). Diğer bir ifade ile, kurumun kendisini algıladığı imajın başkaları tarafından daha farklı bir şekilde algılanmasıdır. Örneğin; Pekin şehrinde üretilmiş kaliteli ürünlerin yabancılar tarafından kalitesiz ve ucuz olarak algılanması.
- Transfer İmaj: Transfer imaj, en tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferdir (Uslu, 2010: 26). Bu bağlamda, kurumun güçlü tanınmış bir

markasının imajını aynı türden olmayan bir başka ürününe aktarması olarak ifade edebiliriz. Örneğin; Lacoste'nin markasını saatlere transfer etmesi.

- Mevcut İmaj: Kurum ve kuruluşların şu anda sahip olduğu imaj olup, daha çok kurumun dışındaki kişilerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgi ve veriye dayanan imajın bir türüdür (Süceddinov, 2008: 41). Bu tür imaj, yaşanan olayların olumsuz veya bilgi ve verilerin yetersiz olduğu hallerde olumsuz olarak şekilleneceği değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2014, 28).
- Pozitif (Olumlu) İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak tanımlayabileceğimiz pozitif imaj; genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Özüpek, 2013, 105).
- Negatif (Olumsuz)İmaj: İşletmeye mal olan herhangi kişi veya birim tarafından tüketici zihninde oluşan olumsuz imajdır (Denizli, 2011: 7).
- Kendi İmajı: Okay (2005)'ın tanımına göre, "kendi" imajı kavramı; hem kurumsal hem de bireysel şeklinde değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda kendi imajı, bireysel anlamda kişinin kendisine yönelik olumlu ya da olumsuz algısını ve kendisini değerlendirme şeklini; kurumsal anlamda da, bir kurumun ya da işletmenin, kendisini sektörde konumlandırmasına yönelik değerlendirmelerini ve algısını ifade etmektedir ki, bu algı da yine olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, 420). Diğer bir ifade ile, bir kişinin veya kurumun kendi kendini değerlendirmesi ve algılaması biçimidir.
- Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj kavramı; kurumun, bir grup ya da kişi tarafından nasıl algılandığını ve bunlar o kuruma yönelik düşüncelerini, inançlarını ve değerlerini, inançlarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996, 47). Bu bağlamda kurumsal imaj; kurumun modern, dürüst, saygıdeğer vb. şekillerde ifade edilmesini kapsamaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015, 423).
- Marka İmajı: Marka imajı kavramı pazarlama literatüründe 1950'lere kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Genellikle marka imajı fonksiyonları, mamulün tüketiciler için ne anlama geldiğini belirtmekte ve rekabet ortamında bir işletmenin sunduklarını diğerlerinininkinden ayırt etmektedir (Yılmaz, 2010: 13). Marka imajına ilişkin yapılan bazı tanımlar şu şekildedir: Marka imajı:
 - Tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür (Kavas, 2004: 21).

- Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır (Özer, 2008: 35).
- Markaya ilişkin genel kanı ve izlenimler bütünüdür (Taşlı, 2010: 59).
- Tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal fenomendir (Özer, 2008: 37).
- Peltekoğlu (2001)'nin tanıma göre marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak tanımlamaktadır (Ergülşen, 2014: 98).

Literatürde yer alan imaj çeşitlerinin sayısı fazla olmakla beraber, ürün imajı ve ülke imajı konuları hakkında daha geniş bilgi vermek çalışmanın konusu gereği önem arz etmektedir.

1.3.1. Ürün İmajı

Ürün imajı kavramına geçmeden önce ürün kavramına kavramsal olarak kısaca değinilecektir. Ürün kavramı, en basit Kotler ve Armstrong (2008) tanımlarıyla, kullanım, kazanım veya tüketim aracılığı ile bir istek veya ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan varlıkları ifade etmektedir. Pazarlama karması oluşturulurken karar vericilerin öncelikle bir ürün üzerinden hareket etmektedirler. Sözü edilen süreç boyunca ürün fiyatlandırılır, dağıtım yöntemleri kararlaştırılır ve tutundurma faaliyetleri tasarlanır. Ürün gibi birçok özelliği bünyesinde barındıran bir kavramın basit ve tek bir tanımı olmaması normal karşılanmalıdır (Sığındı, 2010: 44). Pazarlama yöneticileri, hedef pazara pazarlanan ürünün özü ne olduğunu net bir şekilde bilmelilerdir. Ürün kavramı müşteriye değer sunmak zorundadır ve aşağıdaki dört seviyeden oluşmaktadır (Strydom, 2004, 106);

- Öz ürün (Core product): En başlangıç düzeyde öz (çekirdek) ürün yer almaktadır. Bu 'Alıcı gerçekten ne satın alıyor?' sorusuna cevap vermektedir. Daha açık anlatımla, öz ürün tüketicilerin bir ürünü kendi ihtiyaçlarını karşılamak için aradığı önemli faydaları temsil etmektedir. Örneğin, bir beyaz eşya alıcısı bu faydayı dayanıklı olarak görebilir, başka bir beyaz eşya alıcısı yüksek performans olarak, başkası prestij, tasarım v.b. olarak görebilmektedirler.

- Somut ürün (Tangible product): Bu seviyede, tüketici öz üründe gördüğü istenilen faydalar artık ürün özelliklerine dönüşmektedir. Bu ürün özellikleri somut

ürünü temsil etmektedir ve beş kategoride yerleştirilebilir; (1) kalite seviyesi, (2) fiziksel özellikler, (3) tasarım, (4) marka adı ve (5) paketlemedir.

- Genişletilmiş ürün (Augmented product): Ürün kavramının üçüncü ögesi satış desteği özelliğidir. Örneğin, teslimat, kurulum (installation), garantiler ve hizmetler. Ürün kavramının bu seviyesi genişletilmiş ürün olarak bilinmektedir.

- Ürün imajı (Product image): Bu ürünün dördüncü boyutu, somut ve genişletilmiş ürün seviyelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, promosyon mesajı, seçilen perakende satış mağazaları ve fiyat seviyesi tüketiciye belirli bir mesaj iletmektedir. Bu mesaj ürün imajı olarak adlanmaktadır. Çok rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren pazarlamacılar rakiplerinin eylemlerine karşı koymak amacıyla, bazen ürün için oluşturdukları imaja gerçek özelliklerden daha fazla güvenmektedirler.

Görüldüğü gibi, ürün imajı tüm önceki ürün seviyeleri kapsamaktadır ve ürünün tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirtmektedir. Diğer bir deyişle, tüketiciler tarafından algılanan, tüm ürün özellikleri ve diğer pazarlama araçlarının etkisi tarafından oluşturulan toplam bir ürün kavramıdır. Pazarlama iletişimi ürün imajını da desteklemektedir (Cant; Strydom; Jooste et al, 2006, 198).

Yeni ürün geliştirme aşamasında ve ürünün pazar bölümüne karar verirken hangi ürün imajının tanıtılacağına karar vermek önemlidir. Ürünle ilgili tüketici zihinden gerçekleşen tüm çağrışımlar bütünsel bir şekilde ürün imajını oluşturmaktadır (Aktan, 2015: 25).

Pazarlama literatüründe yer alan ürün imajına ilişkin bazı tanımlamalar şu şekildedir:

- Kosslyn (1983) ürün imajını, tüketicinin bir ürünü görmesi için yeterince teşvik olmadığı bir durumda görme deneyimini ortaya çıkaran bir zihinsel sunum olarak tanımlamıştır (Şentürk, 2013: 76).
- İmajlar, fikirler, duygusal arka plan ve bir kavramla alakalı ikincil anlamlar manasındadır. Böylelikle “made in” imajı belirli bir ülkenin ürünlerine ilişkin iş dünyasının ve tüketicilerin sahip olduğu fotoğraf, şöhret algısı ve özelliklerdir (Nagashima, 1970, 68).
- Laroche (2005) ve Wang (2012) tüketici ürün değerlendirmelerinde ürün imajı hem içsel (kalite, güvenilirlik, süreklilik vs.) hem de dışsal (dizayn, renk, ergonomi, fiyat, marka adı vs.) özellikleri itibarıyla son derece önemli bir faktör olduğunu söylemişlerdir (Şentürk, 2013: 76-77).

- Ürün imajı, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklâmlar ile oluşturulabilmektedir. Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunmaktadır (Süceddinov, 2008: 42).
- Romeo ve Roth (1992)'a göre, üreticiler ürün imajını, belirli bir ülke ürünlerinin ve pazarlamasının güçlü ve zayıf yönlerini önceden anlayarak, o ülkede yapılan ürünlerin genel bir anlaşması olarak tanımlamaktadırlar (Şentürk, 2013: 7).

Literatürden hareketle ürün imajını, tüketicinin ürün değerlendirme ve tercihlerinden doğan algılamalarının tümü olarak tanımlamak mümkündür.

1.3.1.1. Ürün İmajını Etkileyen Faktörler

Ürün imajının pazarlama teorisi açısından önemi, ülkelerin üretmiş oldukları ürünler hakkında genel çıkarsamalara ve karşılaştırmalara olanak vermesidir. Örneğin, Amerikan ürünler genel olarak iyi tasarım, iyi işçilik ama pahalı olarak değerlendirilebilecekken, Çin ürünleri kötü tasarım, kötü işçilik ve ucuz ürünler olarak düşünülebilir (Aktan, 2015, 41). Halkı yerli malı ürünleri kullanmaya ikna etmeye çalışan kampanyalar, bu ürünlerin yabancı emsalleri karşısında daha kalitesiz olarak görülmesi durumunda nadiren başarılı olabilmektedir. Bu durumda ülkelerin sahip oldukları ürün ile bağıntılı algılamaları önem kazanmaktadır. Bir ülkenin teknolojik olarak üstün olarak algılanması ve uluslararası pazarda iyi bir imaja sahip olması bu durumun o ülkede üretilen her markaya ve ürüne yansıtacağı düşünülmemelidir. Örneğin, Japonların ileri teknolojiye sahip olmaları onların iyi şarap üretecekleri algısına neden olmamaktadır. Ancak Japonların ya da Japonya'da üretilen bilgisayarların kaliteli ve teknoloji alanında üstün olduğu algısından Japon üreticiler kolaylıkla faydalanabilmektedirler (Onay, 2008, 104).

Nagashima (1970) araştırmasında yabancı ürünlere karşı Japon ve Amerikalı tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmaya ve Japon ve Amerikalı iş adamlarının tutumlarını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırmada yedi puanlı anlamsallık farklılık dereceleme ölçeği ile ürün imajının belirleyicisi olan 5 boyut üzerinde tutumları değerlendirilmiştir. Çalışmasında ele alınan ürün imajının boyutları: (1) fiyat ve değer, (2) işçilik ve hizmet, (3) reklamcılık ve itibar, (4) tasarım ve stil ve (5) tüketici profili boyutlarıdır (Kurtuluş ve Bozbay, 2008: 11).

Han (1989) ürün imajını, tüketicilerin herhangi bir ülkede üretilmiş olan ürünlerin kalitesini genel algılama şekli olarak ifade etmiştir ve (1) teknik gelişmişlik, (2) prestij, (3) işçilik, (4) fiyat ve (5) hizmet imkanları olarak beş boyut olarak ele almıştır (Aktan, 2015, 73). Roth ve Romeo (1992), ürün imajını oluşturan unsurları aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (Roth ve Romeo, 1992, 482):

- Yenilikçilik: yeni teknoloji ve gelişmiş mühendislik kullanımı
- Tasarım: görünüş, renkler, stil ve çeşitlilik
- Prestij: benzersiz olma, statü, marka itibarı
- İşçilik: güvenilirlik, dayanıklılık, zanaatkârlık, üretim ve kalite

Literatürde yer alan ürün imajı ile ilgili boyutlar temelde, teknolojik gelişmişlik, işçilik, tasarım ve stil, reklamcılık ve itibar, prestij, fiyat ve değer, hizmet imkânları ve tüketici profili gibi unsulardan oluşmaktadır:

- Teknolojik gelişmişlik: bilginin, becerinin, tekniğin, entegrasyonun bir bütün halinde birleşerek ortaya çıkmasıdır. Müslümov ve Aras (2002), teknolojiyi üreten ve bu teknolojiyi en etkin biçimde kullanabilen ülkeler ekonomik büyüme sürecinde ilerliyor ve teknolojik gelişme hızını yakalayamayan ülkeler bu yarışta geride kalmaktadırlar diye yorumlamışlardır (Yurdakul, 2003: 1).
- İşçilik: ürün ve hizmet üretimi için gereken işgücü veya emektir. Güvenilirlik, dayanıklılık, ustalık, üretim kalitesi gibi değerlere önem verilmektedir (Lee, 1997: 27).
- Tasarım ve stil: Nagashima (1970)'nin çalışmalarında, bu boyut ürün imajı ve ülke imajı için de kullanılmıştır. Tasarım ve stil, renkleri, tasarım görünümü ve çeşitliliği v.b. içermektedir.
- Reklamcılık ve itibar: bir ürünü halka tanıtmak, dikkat çekirmek, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur. Reklamcılık ve itibar, bir ürün adının daha çok duyulmasını sağlamak olduğu kadar, doğrudan doğruya satışını özendirmek de olabilmektedir (Yalur, 2011: 45).
- Prestij: çoğunlukla prestij, ürünün marka düzeyinde incelenmektedir. Yüksek prestijli markaların, düşük prestijli markalardan daha yüksek seviyede algılanan işçiliğe sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Lee, 1997: 81-82).
- Fiyat ve değer: Boyutlardan biri olan fiyat ve değer, ilk defa menşe ülkenin etkilerine ilişkin çalışmalardan bulunmuştur. Han (1989)'nın açıklamasına göre,

bir ülkede ürün kalitesine olan tüketici güveni düşükse, fiyat kalitesinde daha güçlü bir ilişki beklenebilir. Bu, tüketicilerin ürün hakkında bilgisi olmadığı zaman ürün değerlendirmelerinde fiyat kullanma olasılığı daha yüksektir (Lee, 1997: 82-83).

- Hizmet imkânları: İnsanların ya da insan gruplarının, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Sayım ve Aydın, 2011, 245).
- Tüketici profili: Bir ürünü potansiyel müşterilere pazarlamaya başlamadan önce, ürün için ideal tüketici profilini öğrenmek önemlidir. Tüketiciler birçok farklı kategoriyle tanımlanabilir. Örneğin, kişisel özellik, yaşam tarzı, tüketici tercihleri, karakteri v.b. (Durmaz ve Bahar, 2011, 62).

1.3.2. Ülke İmajı

Ülkeler de ürünler gibi tüketime konu olma haline gelmiştir. Yaşadığımız yere karar verdiğimizde, tercih ettiğimiz ülkeler, şehirler, köyler, fabrikamızı kurmayı düşündüğümüz bölgeler, tatilde geçirmeyi planladığımız yer, ülke hep farklı ihtiyaçlarımızı gidermeye yönelik seçtiğimiz ürünlerdir (Yalçınkaya, 2006: 25). Bu nedenlerle, günümüzde uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliğin artırılması, yüksek ihracat rakamlarına ulaşılması, uluslararası siyasette rakiplerinden daha çok söz sahibi olunması gibi avantajların yakalanabilmesinin en temel koşullarından biri, ülkenin olumlu bir imaja sahip olmasıdır. Bir ülkenin imajı, başta o ülkenin insanı olmak üzere, ekonomik yapısı, sahip olduğu inanç(lar), kültürel değerleri, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik konumu, tarihi geçmişi gibi pek çok faktörün bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tüm bu faktörlerin etkisiyle oluşan ülke imajı, bireylerin o ülkeye, ülke insanına, ülkenin ürünlerine bakış açılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113). Araştırmacılar Kotler; Haider; Rein et al, (1993) ülke imajı çeşitlerini olumlu imaj, olumsuz imaj, zayıf imaj, karmaşık imaj, tutarsız imaj ve fazlasıyla çekici imaj olmak üzere altı başlık altında değerlendirmişlerdir (Yalçınkaya, 2006: 25-28):

- Olumlu (pozitif) ülke imajı: Bu tür yerler insanların zihninde olumlu imaj algısına sahiptir ve imajlarından memnun olduklarından değiştirmek istemezler.

- Olumsuz (negatif) ülke imajı: Bu tür yerler insanların zihninde olumsuz imaj algısına sahiptir. Dolayısıyla, olumsuz imaj algısı yok etmeye yönelik çalışmalar geliştirmek durumundadır.
- Zayıf ülke imajı: Yeterince bilgi, reklam yapılmadığı, çekici özelliği bulunmadığı veya küçük olduğu için fazla bilinmeyen yerlerdir. Bu tarz imaja sahip olan ülkeler reklam ve tanıtma faaliyetlerine ağırlık vererek dikkat çekmeye ihtiyaçları vardır.
- Karmaşık ülke imajı: Bazı yerler hem olumlu hem de olumsuz imaja sahiptir. Dolayısıyla, ön planda olumlu imaj vurgularken, diğer taraftan olumsuz imajlarını yok edilmesi için çaba harcamalıdır.
- Tutarsız ülke imajı: Bu tür yerler için insanlar karşıt görüşlere/algılara sahip olabilir. Toplumun bir bölümü için olumlu imaj algısına sahip olan ülkelerin diğer kesim için olumsuz imaj algısına sahip olması söz konusudur. Burada ön plana çıkaracakları imaj unsurlarını doğru seçmelidirler.
- Fazlasıyla çekici ülke imajı: Çok fazla çekici değere sahip yerler. Eğer fazla tutundurma faaliyeti yaparlarsa imajları bozulabilmektedir.

Pazarlama literatüründe çeşitli tanımlamaları bulunan ülke imajı kavramına araştırmacılar ve kuramcılar tarafından farklı içerikte açıklamalar getirilmiştir:

- Ülke imajı yapısını ilk tanımlayan kişi olan Nagashima (1970)' e göre "imaj" bir kavrama ilişkin fikirleri, duyguları, geçmişi ve yan anlamları içermektedir (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002, 584). Bundan dolayı da ürünün üretim ülkesi imajı, tüketicilerin belli bir ülkenin ürünlerine atfettikleri görünüm, itibar, kalıplaşmış ifadelerdir (Deneçli, 2012: 5).
- Bilkey ve Nes (1982) ve Han (1989) ülke imajının tanımını pazarlama bakış açısıyla, tüketicinin ülkede yapılmış ürünlere ilişkin kalite algısı olarak yapmışlardır ve tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı genel tutumları olarak ifade etmişlerdir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011, 268).
- Kunzick (1997)'e göre ülke imajı, herhangi bir ülke ve vatandaşları hakkında zihinlerde yer alan temsil olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre ise bir yer hakkında insanların sahip olduğu düşünce ve duyguların özetidir (Masıcı ve Kodal, 2015, 966).

- DPT (2002) göre, bir ülke imajının oluşmasında rol oynayan başlıca faktörler; insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleridir. (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116).
- Martin ve Eroğlu (1993)'nin tanımlarına göre ülke imajı, bir kimsenin belirli bir ülkeye ilişkin sahip olduğu betimsel, dolaylı ve bilgiye dayalı inançlar toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Ülke imajını; bir ülkeye ilişkin bireylerin zihinlerindeki tasvirler, taşıdıkları izlenimler ve bu izlenimler yoluyla yaptıkları değerlendirmeler şeklinde tanımlamak da mümkündür (Deneçli, 2012: 2).
- Ülke imajı, kişinin ülke hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımlarının bütünüdür. Çağrışımlar medyada bir ülke ile ilgili çıkan haberler, siyasi ilişkiler, o ülke sanatçılarının, sporcularının dünyadaki yeri, başarılar, başarısızlıkları, eserleri, kısaca popülariteleri, ürünleri veya firmaların imajları gibi kaynaklardan edinilebilir (Yalçınkaya, 2006: 26).
- Hamzaoui ve Merunka (2006)'nın tanımlarına göre ülke imajı, tüketicilerin o ülkenin özellikleri hakkındaki ne bildiği ve düşündüğü, o ülke insanların alışkanlıklarına, davranışlarına ve ülke ürünlerinin teknolojik, yenilikçilik, güvenilirlik, kalite vb. özelliklerine ilişkin çağrışımlarını içeren algısal bütünlüktür (Deneçli, 2012: 7).
- Ülke imajı, bir ülkenin ve o ülkenin insanların zihinsel temsilini belirtmektedir. Buna da dâhil olmak üzere, ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişme aşamalarının bilişsel inançları ve sosyal ve siyasal sistemlerinin duygusal değerlendirmeleri de ülke imajını etkilemektedir (Wang; Li; Barnes et al, 2012, 1041).

Literatürden hareketle ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini ifade etmektedir. Belirli bir ülkede üretilen ürünler, o ülkenin ekonomisi, sosyal, kültürel ve politik yapısı, teknolojik gelişmişliği, siyasi ilişkileri gibi daha pek çok unsurların etkisiyle oluşmaktadır. Bu nedenle ülke imajı, tüketicilerin herhangi bir ürün satın alma aşamasında, üretim ülkelerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirerek karar vermelerinde etkili olmaktadır.

1.3.2.1. Ülke İmajı Oluşum Sürecini Etkileyen Faktörler

İmaj oluşumu karmaşık bir süreçtir ve çok karmaşık unsurları içermektedir. Bir ülkenin imajı, bireyin zihninde henüz eğitim çağında, okulundan, kitaplardan ve ailesinden aldığı bilgilere şekillenmeye başlamaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireylere bilgiye istediği yerden (televizyon, internet, sosyal medya, gazete v.b. kanallardan) ve istediği zamanda ulaşabilme imkânı vermiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 116). Gezer (2004), ülke imajı hakkında genel bilgilerine göre, bir ülkenin imajının oluşmasında rol oynayan faktörler, insan dokusu, sosyal ve kültürel yapı, demokrasi ve insan hakları anlayışı, yönetim biçimi, dış ilişkiler, teknolojik gelişmişlik, ticaret ve iş dünyası, istihdam, tarihi bağlar, çevreye karşı sorumluluk ve turizm değerleri olduğunu ifade etmiştir. Bir ülkenin imajından bahsetmek, o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir (Turna, 2013: 67).

Her ülke tarihsel kültürü ile birlikte farklı ikonlarla özdeşleşmiş, markalaşarak ülke imajı oluşmuştur. Bu zamana kadar yapılan birçok araştırma, ülke imajının küresel pazarda tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır (Özenç, 2002: 38). Kişilerin, firmaların, ürünlerin, markaların imajı olduğu gibi, ülkelerin de imajları vardır. Boulding (1959), bir ülkenin imajının onun tarihi coğrafyası, politik söylemi, ünlü vatandaşları, ürünleri, turistik cazibe merkezleri gibi özelliklerinin yanı sıra; bazı toplumsal sorunlarına bağlı olarak oluştuğunu ifade etmektedir (Bakan ve Tabakçı, 2008, 98).

İnsanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mal ve hizmetlere yansımaları doğaldır. Ülkelerin uluslararası prestij ve saygınlıklarını kazanmaları ve var olan saygınlıklarını koruyabilmeleri açısından ülke imajının yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde bir ülkenin uluslararası alanda iyi bir imaja sahip olması, o ülkenin ulusal ve uluslararası çıkarlarını koruyabilmesi açısından temel belirleyici faktörler içerisinde yer almaktadır (Gültekin, 2005, 127).

Bir ürünün, kurumun ya da bireyin çevresi tarafından algılanış şekli olarak ifade edilen imaj, günümüzde uluslararası alanda ülkelerin nasıl algılandığına ya da algılanmak istendiğine yönelik çalışmalara ışık tutması açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin Kırgız tüketiciler Avrupa ve Amerika'da üretilen ürünleri, Çin'de ve Rusya'da üretilen ürünlere nazaran üstün kaliteli olarak algılamaktadır. Bu bağlamda işletmeleri yalnızca ürünlerinin değil aynı zamanda ülkelerine yönelik imajları da geliştirmeye

çalışmaları gibi zor bir görev beklemektedir. Zira önceden oluşmuş algıların etkilerinin silinmesi yoğun pazarlama çabalarını gerektirir (Odabaşı ve Barış, 2010, 148). Her ülke uluslararası arenada kendi imajını iyi yönetebilmelidir, bu durum ülkede üretilen ürünlerin algılanışını doğrudan etkileyecektir.

Kaynak ve Kara (2000)'nin çalışmalarında ülke imajını, ürünlere ilişkin fiyat, değer, işçilik, hizmet, tanınmışlık ve tasarım olmak üzere altı boyut ile ölçmüşlerdir. Daha açık anlatımla, bu çalışma Türk tüketicilerin (Konya) Japonya, Amerika, Rusya, Çin, Doğu ve Batı Avrupa bölgelerde üretilen ürünlere ilişkin algılarını araştırmışlardır. Sonuç olarak, tüketicilerin Japonya, Amerika, Batı Avrupa gibi gelişmiş ülkelerin imajlarını olumlu algılamakta olduklarını ve Çin, Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerin imajlarını olumsuz algılamakta olduklarını bulmuşlardır (Kaynak ve Kara, 2000: 928).

Han (1990) araştırmasında, ülke imajını marka değeri açısından beş imaj boyutu üzerinden ölçümlemiştir: teknolojik gelişmişlik, prestij değeri, işçilik, fiyat, hizmetler. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya dâhil olan altı marka üzerinde ülke orijini markaya yönelik tutumları etkilemede önemli bir role sahiptir. Ülke imajı bilindik bir marka üzerinde bilinmedik bir markaya göre daha güçlü bir etki ortaya çıkarmaktadır. Bulgulara göre ülke imajı geliştirmekte olan ülke ürünlerinden çok, gelişmiş ülke ürünlerinin değerlendirilmesinde etkilidir (Şentürk, 2013: 89).

Ürün değerlemelerinde ülke imajı büyük bir rol oynamaktadır. Laroche, Papadopoulos, Heslop ve Murali (2003)'nin çalışmalarında, ürün imajının oluşumunu etkileri üç boyutla incelemişlerdir. Bunlar: (1) bilişsel, (2) duygusal ve (3) çaba ile ilgili bileşenlerdir. Araştırma sonucu göstermektedir ki, bir ülke imajının güçlü duygusal bileşeni olduğunda, ürün değerlendirmelerinde doğrudan etkisi olup, ürün inançları üzerindeki etkisinden daha güçlü olmaktadır. Alternatif olarak, bir ülke imajının güçlü bilişsel bileşeni olduğunda, ürün değerlendirmelerine etkisi ürün inançları üzerindeki etkisinden daha az olmaktadır (Laroche; Papadopolous; Heslop et al, 2003, 97).

Ahmed ve d'Astous (1995), ülke imajını montaj ülkesi ve dizayn ülkesi olarak ele almış ve bu konuda birçok araştırma yapmıştır. Ahmed ve d'Astous (1995) hane halkı ve endüstriyel tüketicilerin otomobil, bilgisayar sistemleri, faks makinesi ve video kaydedicilere ilişkin algıladıkları kalite ve değeri; ürünün dizaynının yapıldığı ülke, ürünün montajının yapıldığı ülke, marka adı, fiyat ve garanti boyutları ile incelemiştir (Şentürk, 2013: 42).

Araştırmacılar (Cattin, 1982; Han ve Terstra, 1988; Haubl, 1996; Jaffe ve Nebenzahl, 1984; Nagashima, 1970; Parameswaran ve Pisharodi, 1994; Lala ve diğerleri, 2009) tarafından ülke imajının çok boyutlu yapıya sahip olduğunu ele almışlardır. Örneğin, Dursun, Tümer Kabadayı ve Ceylan (2014) ülke imajına ilişkin geçmiş çalışmaları inceleyerek literatürde en sık değilen beş boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre ülke imajı boyutları: (1) ekonomik şartlar, (2) çatışma, (3) politik yapı, (4) mesleki eğitim ve (5) çalışma kültürü boyutlarından oluşmaktadır. Ama aynı konular üzerinde farklı yazarların, farklı zamanlarda, farklı boyutlara yeni isimlerle yeni tanımlar getirerek ülke imajını açıklamaya çalıştığı görülmektedir (Dursun, Tümer Kabadayı ve Ceylan, 2014, 333). Wang ve arkadaşlarının çalışmalarında ele alınan ülke imajının boyutları: (1) ekonomik gelişmişlik, (2) teknolojik gelişmişlik, (3) toplumsal yapı, (4) politik yapı ve (5) ülke cazibesi boyutlarıdır (Wang; Li; Barnes et al, 2012, 1046).

Ülke imajı çalışmalarının öncüllerinden olan Nagashima, Amerikalı ve Japon iş adamlarının bazı ülke ürünlerine karşı tutumunu araştırmıştır. Nagashima (1970) çalışmasında Japon ve Amerikan iş adamlarının Amerikan, Japon, Alman, İngiliz ve Fransız ürünlerine karşı olan tutumlarını incelemiştir. Çalışmada ülke imajının ülke ürünlerine olan tanınırlıktan, ulaşılabilirlikten ve ülkenin klişe örneklerinden etkilendiği bulunmuştur (Kurtuluş ve Bozbay, 2008: 11).

Literatürden hareketle, bir ülkenin imajından bahsetmek o ülkenin sahip olduğu tüm değerlerin ele alınması demektir. Ülkenin ekonomik değerlerinden toplumsal değerlerine ve teknolojik gelişmişliğine kadar oluşan geniş bir yelpazedeki değerler o ülkenin uluslararası alanda oluşacak imajını da etkileyecektir. Diğer bir ifade ile, ülke imajını etkileyen faktörler ekonomik gelişmişlik, teknolojik gelişmişlik, toplumsal yapı, politik yapı, ülke cazibesi/çekiciliği, mesleki eğitim, çalışma kültürü, ürüne ilişkin özellikler (kalite, işçilik, tasarım ve stil, fiyat, vb.) gibi unsurlardan oluşmaktadır:

- Ekonomik gelişmişlik: Üretici ülke etkisi ile ekonomik gelişme düzeyi arasında olumlu bir ilişki var olduğu gözükmemektedir ve bu hiyerarşi etkisi ile açıklanmıştır. Sanayileşmiş ülkelerden gelen ürün az gelişmiş ülkelere daha üstün olarak algılanmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982, 93). Sonuç olarak, ürünlerin kalite algısı kaynak ülkenin ekonomik gelişme düzeyi ile artacağı ifade edilmektedir.
- Teknolojik gelişmişlik: Teknolojik gelişmişlik, ürüne özgü niteliklerden biridir ve bu ürün- ülke imajına kolayca aktarılabilir. Teknoloji bir gelişmişlik

göstergesidir. Pek çok ülke gelişmişlikleri ile övünebilmektedirler. Teknoloji için ülkelerde kıyaslama yapılabilen ve teknolojinin gelişmişlik düzeyine göre ülkeler belli bir sınıflandırmanın içerisine sokulabilmektedir (Lee, 1997: 82).

- Toplumsal yapı: Tüm sosyal ve ekonomik düzenlemelerde en yüksek değer insandır; toplumun amacı insanın bütün gelişimini, yaratıcılığını olanaklı kılacak koşulları sağlamaktır. Tüm sosyal düzenlemeler yabancılaşmanın, çarpıklığın üstesinden gelebilmek ve insanın gerçek özgürlüğü, bireyselliği kazanabilmesini mümkün kılmak üzere etkinleştirilmelidir. Toplum tarafından kabul gören, yaşam kalitesi, yaşam standardı ve kentleşme düzeyi gibi faktörleri içermektedir (Özkan, 2011, 341).
- Politik yapı: Tüketicilerin zihninde menşe ülke hükümetinin şekli ve politikalara etki eden karar alma süreçlerine ilişkin çağrışımlardan oluşmaktadır (Dursun, Kabadayı ve Ceylan, 2014, 333).
- Ülke cazibesi/çekiciliği: Bir ülkenin itibar açısından diğer ülke halkı tarafından ne şekilde algılandığı ve değerlendirildiği önem taşımaktadır (Boztepe, 2013, 44).
- Mesleki eğitim: mesleki eğitim, her ülkenin kendine özgün sosyo-ekonomik şartlarına bağlı olarak ortaya çıkan eğitim süreci olarak kabul edilmektedir. Kalifiye işgücünün yetişmesinde ilk akla gelen alan ise mesleki eğitimidir (Çevik, 2015, 70).
- Çalışma kültürü: Çalışma kültürü, ülkeden ülkeye hatta ülke içinde bölgeden bölgeye göre değişim göstermektedir. İhracat yapan firmaların hedef pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerinde, hedef pazarların toplumsal değerleri ve kültürel yapılarının dikkate alınmasının önemi giderek artmaktadır (Yeşil, 2013, 56).
- Kültür: Aynı seviyedeki ülkeler arasında ve ürün kategorileri arasında farklılıklar vardır. Ekonomik düzeyinden başka kaynak (menşe) ülkenin kültürü faktörü de ürün değerlendirmesi için önemlidir (Wang, 1978, 153).
- Ürüne ilişkin özellikler: Ürüne ilişkin kalite, işçilik, tasarım, stil, fiyat, vb. özelliklerin olumlu olması söz konusudur. Bunun sebebi ise, ülke imajı ürün değerlendirmelerinden kaynaklanabilmektedir (Yarar ve Özer, 2017, 89).

1.4. SATIN ALMA NİYETİ

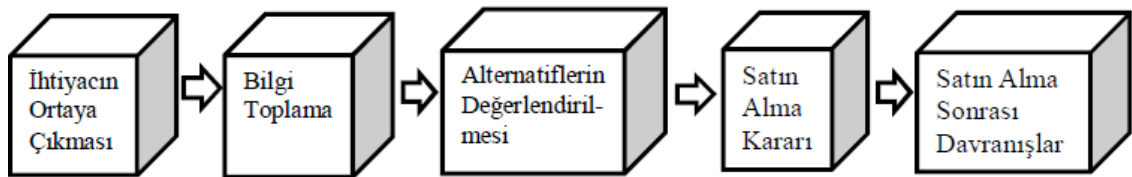
Ajyen (1991), niyetlerin davranışları etkileyen ve onları motive eden etkenler olarak ele alınabileceğini, bir diğer ifadeyle niyetlerin insanların hareketlerini göstermek için ne derece istekli olacaklarını ve ne kadar çalışabileceklerinin göstergesi olarak tanımlanabileceğini ayrıca, hareketin gerçekleşme ihtimalinin niyetin ne kadar güçlü olduğuna bağlı olduğunu ifade etmektedir. Aurangazaib, Ahad, Raza, Shafqat ve Rizwan, (2014)'ın ortak düşüncelerine göre, tüketicinin belirli bir malı satın alma olasılığı o mala olan ihtiyacı tutum ve algısı ve malı üreten firmaya bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Satın alma niyeti tüketicinin bir malı satın almaya ne derece istekli olduğunu ölçmekle birlikte tüketicinin bu ürünü ileride alabileceği olasılığını ortaya koymaktadır (Heljic, 2015: 35).

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara yönelik belirleyici tavrını ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Tüketici satın alma sürecinde karar aşaması ile iç içe olan satın alma niyeti mevcut ve yeni ürünlerin satışlarını tahmininde çok sık kullanılmakta ve işletmeler tarafından satın alma niyetine ilişkin olarak düzenli veri toplanmaktadır. Toplanan bu verilerle talep tahminleri yapılmakta ve bunlara ilişkin olarak bir takım stratejik kararlar alınmaktadır. Genel olarak ürüne meyilli olarak tanımlayabilecek satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü ilerleyen dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği etrafında ölçülmüştür. Fakat satın alınan ürün /hizmet ile satın almaya niyetlenilen mal ya da hizmet son anda başkasının etkisi ve beklenmeyen durumlar sebebi ile farklı olmaktadır. Satın alma niyeti bir müşterinin belli bir ürün ve ya hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ettiği için bir ürünü ve ya hizmeti satın almayı tercih etmesi, ürüne olan tutumu ve ürün algısı demektir (Madahi, 2012, 153). Satın alma niyeti; olumlu marka imajı, ürünün kalitesi, bilgisi, niteliği ve marka sadakati gibi bazı bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir (Butt, 2013, 341).

Eren (2009) satın alma niyetini, tüketicinin bir mamul ve hizmeti satın alma isteği, eğilimi olarak ifade etmiştir. Bir diğer tanımda da satın alma niyeti, satın alma karar aşamasında önemli bir belirleyici olmakta ve alışveriş durumunda bir bireyin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade eden varsayımsal yapı olarak tanımlanmıştır (Eren, 2009: 26).

1.5. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Howard (1994)'ın tanımına göre satın alma niyeti, alıcının belli bir zamanda, belli bir markanın, belli birimlerinden alma planını etkileyen zihinsel bir olgudur (Howard, 1994, 41). Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma karar süreci ürün değerlendirme, tutum, satın alma niyeti ve satın alma olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Ürün değerlendirme olarak adlandırılan ilk aşama tüketicinin ürünü genel olarak incelemesinden oluşmaktadır. İkinci aşama olan tutum, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini barındırmaktadır. Üçüncü aşama olan satın alma niyeti, tüketicinin satın almaya yönelik isteğidir. Son olarak, ilgili ürünü satın almasıyla satın alma süreci tamamlanır. Yani, satın alma karar aşamasında satın alma niyetinin sonucu olarak satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek olan satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği etrafında ölçülmüştür (Türkmen, 2015: 74-75).



Şekil 1.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: (Mucuk, 2004, 184).

Satın alma niyeti aşağıdaki şekillerde kendini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 375);

- Ürünün ve markanın belirlenmiş olması
- Ürünün kategorisinin belirlenmiş olması
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması
- Bir ihtiyacın belirlenmiş olması

Satın alma niyetine etki eden faktörler ise aşağıdaki gibidir.

1.6. SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çok sayıda ürün/hizmet/fikir/fayda/mezan arasında seçim yapmak durumunda kalan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve bu duruma uygun işletme ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, rekabet avantajı ve devam edilebilirlik

bakımından konuyu oldukça önemli bir hale getirmektedir. Satın alma niyetinde etkili olan faktörleri doğru bir şekilde tespit edip, bunları karşılayabilecek şekilde stratejiler geliştirebilen işletmelerin ürünleri daha fazla seçilecektir. Bu şekilde, işletmeler faaliyetlerinde hedefledikleri yere ulaşabilecektir. Aksi durumda, satın alma niyetinde etkili olan faktörleri anlamamanın ehemmiyetini anlamayan işletmeler tüketicilere talep ettikleri ürünü arz edemeyecek ve bunun sonucunda tercih edilmeyeceklerdir (Tuzcuoğlu, 2012: 19).

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler; ekonomik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve coğrafi faktörler olarak maddelenebilir. Ürünleri satın alma isteği; ürünün menşesinin ekonomik, siyasi ve kültürel özellikleri ile ilişkilidir (Pisharodi ve Parameswaran, 1992, 706).

- Ekonomik Faktörler: Ülkenin ekonomik büyüklüğü ülkede yer alan ürünlerde farklılıklara neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin ekonomik durumları tüketici karar sürecini direkt etkilemektedir. Ekonomik durumu iyi olan tüketiciler için başka seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi kısmında kriterler oluşturulurken fiyat çok önemli bir unsur haline gelmektedir. Satın alma gücü olmadan satın almadan bahsedilemez. Ülkeler arasında gelir düzeyi ve satın alma gücü açısından farklılıklar bazı ürünlerin dış satımını tamamen olanaksız kılabilir. Ülkelerin ekonomik gelişmişliklerine göre tüketim şekillerinde de farklılıklar oluşmaktadır (Karafakioğlu, 2010, 54).

- Sosyo-Kültürel Faktörler: Tüketim sadece fiziki ihtiyaçları karşılamak değil aynı zamanda kendini ifade etme şekillerinden de biridir. Sosyo-kültürel faktörlerin altında bahsedilebilecek olan başlıklar: Grup Dinamiği ve Danışma grubu, Aile, Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması, Sosyal Sınıf, Kültür özellikle kendini ifade etme konusunda tüketici satın alma niyetini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, 225). “Yurtdışındaki müşterileri yurt içindekilerden ayıran ve yurtdışı pazarlamaya kendine has yeni boyutlar veren en önemli farklar, dış pazarların kültürel yapısında görülmektedir. Kültür, dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelikler açısından etkilemektedir. Tüketiciler bulundukları sosyal çevreye uygun hareket etmek durumundadırlar. Dolayısıyla, toplumsal tüketim kalıpları kişisel tüketim eğilimlerini de etkilemektedir (Karafakioğlu, 2010, 62).

- Kişisel (Demografik) Faktörler: Kişisel özellikler satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Başlıca demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim durumu, meslek v.b. Bir dış pazara bir ürün ya da hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli unsur, o pazardaki müşterilerin sayısıdır. Bu nedenle nüfus ve nüfusun yaşlara göre dağılımında önem arz etmektedir (Karafakioğlu, 2010, 53).
- Psikolojik Faktörler: Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen diğer bir faktör psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin altında incelenen başlıklar; Öğrenme ve Bellek, Güdüleme ve İlgiilenim, Duyum ve Algılama, Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular, Kişilik ve Benlik, Değerler ve Yaşam Biçimi. İnsanların duygularının ve doğuştan güdülerinin tüketici davranışlarında etkisi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010, 75).
- Coğrafi Faktörler: Coğrafi özelliklere göre ihtiyaç ve isteklerde değişiklikler olmaktadır. Örneğin; sıcak bölgelerde daha ince giysiler tercih edilirken, daha soğuk bölgelerde kalın giysiler tercih edilmektedir. Coğrafi faktörler özellikle iklim koşulları ve yeryüzü şekillerine göre değişkenlik göstermektedir. Dış pazarlar tarafından talep edilecek mal veya hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafi yapının da dikkate alınması zorunludur. Dış pazarın topoğrafyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen malların hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlanma biçimini etkiler. İklim koşullarının insanların ihtiyaçlarını şekillendirmesinin yanı sıra bir diğer etkisi de üretim unsurlarına olmaktadır. Her ürün her coğrafi özellikte yetişmemektedir, dolayısıyla bu da ihtiyaç duyulan ürünlerin farklı coğrafi bölgelerde birbirine aktarılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Kimi zaman bu ülke içinde farklı iklim özelliklerindeki bölgeler arasında olurken, kimi zaman da bu ülkeler arasında ürünlerin ticaretine ihtiyaç oluşturmaktadır (Karafakioğlu, 2010, 57).

1.7. ÜLKE İMAJI, ÜRÜN İMAJI ve SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİLERİ

Günümüzde ülke imajı ve menşe ülke etkisi üzerinde gittikçe artan literatür taraması, endüstri yönetici ve tüketici-alıcılarının satın alma kararlarını etkileyen ülkeler ve ürünlerinin stereotip imajını geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Mihm, 2008: 5).

Satın alma durumlarında belirsizlik ve olumsuz koşullardan algılanan risk oluşmaktadır. Yani tüketiciler genellikle kararlarını desteklemek ve yedeklemek için ek bilgi aramaktadır. Bu durumda, menşe ülke sıklıkla bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, menşe ülke etkisi tüketicilere güvence vermektedir, ama aynı zamanda bir ürünün nasıl algıladığına dair yeni şüpheler yaratmaktadır ve riski artırmaktadır (Mihm, 2008: 5-6). Literatüre göre, menşe ülkesi veya ‘‘made in ...’’ olarak çoğunlukla tebliğ edildiği gibi, bir ürünün tüketici algılamalarında veya daha belirgin olarak bir ürünün algılanan kalitesi üzerinde bazı etkilere sahiptir. Tüketiciler ürünleri çeşitli niteliklere göre değerlendirmektedirler. Bu doğrultuda, ürünler bir dizi bilgi ipucu sağlamaktadır. Bu ipucu bir nesnenin karakteristik veya boyutu olarak tanımlanabilir ve bir kişi dışındadır, kodlanabilir ve bir uyarıcı nesneyi kategorize etmek için kullanılabilir. Örneğin, bir nesnenin rengi, bedeni, fiyatı, markası vb. Ülke menşe ipuçları, içe dönük olarak sınıflandırılmıştır. Yani, fiziksel nitelikleri ile ilişkili olduğundan içsel olarak tadına, rengine, ağırlığına veya ürünün fiziksel niteliği ile doğrudan ilişkisi olmadığından dışsal olarak marka, mağaza, fiyat, reklam gibi özellikler bir ülkenin kısmen bir parçası olmaktadır (Mihm, 2008, 6).

Okechuku (1994) ürün değerlemelerinde ülke imajı etkisinin aşağıdaki faktörlere bağlı olarak değişeceğini göstermektedir (Bozbay, 2007: 7).

- Ürünlerin teknik yönden karmaşıklıkları;
- Yabancı ürünlerin yerli ürünlere oranla ulaşılabilirlikleri ve tanınırlıkları;
- Tüketicilerin yabancı ürün satın almaya ilişkin inançları ve tüketicilerin milliyetçi olmaları;
- Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve
- Ülkelerin yabancı ülkeyle olan ekonomik, kültürel ve politik benzerlikleri.

Papadopoulos, menşe ülkenin ürün değerlendirmelerinde potansiyel bir etkisi olduğunu ve satın alma niyetine yardımcı olabilecek çevresel ve bireysel faktörlerle ilişkili olduğunu belirtmiştir (Sarwar, Azam, Haque et al, 2013, 154). Örneğin, tüketiciler komşu Çin ülkeden gelen mal ve hizmetleri kalitesine rağmen ucuz olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda, menşe ülke etkisi güçlü ve satın alma kararı üzerinde açıkça gözlemlenmektedir. Ancak, Çin ürünleri satın alma sırasında birkaç önemli kararlar alınmalıdır. Bu çalışma, temel olarak menşe ülke etkileri yoluyla açıklanmaktadır. Ayrıca tüketici bilgisi ürün satın almasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir ürün hakkında daha önce elde edilen deneyim ve

bilgilerin, belirli bir ürün satın almasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ürün bilgisi, ön imaj veren, marka ve ürün özellikleri hakkında bilgi içeren tüketici için bazen önemli faktördür. Tüketiciler ünlü bir marka ürünleriyle karşılaştıklarında, markanın imajından haberdar oldukları için bir markaya hızlı bir şekilde karar vermektedirler (Sarwar, Azam, Haque et al, 2013, 154).

Tüketiciler aynı zamanda yabancı bir ülkenin tüm ürünlerine karşı aynı algıya sahip değildirler. Nagashima (1970)'nin önerdiği üzere tüketicilerin farklı ülkelere ait ürünlere ilişkin farklı imaj algıları vardır. Onun yapılmış olan çalışmasında, Japon tüketicilerin Fransa'yı kozmetik üretiminde, Almanya'yı lüks otomobilde, Amerika Birleşik Devletleri'ni uçak ve bilgisayar sektöründe iyi olarak algıladıkları saptanmıştır (Nagashima, 1970, 7-8).

Belirli bir ülke hakkında tüketicilerin inançları, varsayımları ve ürettiği ürünleri ülke özelliklerinin bilişsel değerlendirmesiyle belirlenmektedir. Kaynak ülke ile etkileşimde bulunmak, o ülkenin insanların ve tüketicinin istediği seviyeye yönelik mücadelelerin etkileyebilmektedir (Dagger ve Raciti, 2011, 201). Sonuçta ortaya çıkan hisler, fikirler ve tutumlar tüketicilerin belirli ülkelerden kaynaklanan malların ve hizmetlerin değerlendirmesine bilgi verip vermediği sınıflandırma sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu şekilde, ülke imajı, uyarıları yüksek oranda muhtemel özelliklere bağlayan inanç setinin bilgi yapısını yansıtmaktadır (Maheswaran, 1994, 355). Örneğin; perakende ortamında, tüketiciler ürün kalitesini anlama ve fiyatlandırma beklentilerini belirlemede menşe ülke bilgileri kullanmaktadırlar.

Tüketiciler ürünler hakkında ambalajları, markaları, reklam ve diğer iletişim kanalları vasıtasıyla çok çeşitli bilgiler ile karşılaşmaktadır. Bu bilgiler tüketiciler tarafından ürün tercihlerinde ve satın alma kararlarında kullanılır. Ülke orijini de ürün ile ilgili bilgilerden biri olup tüketici davranışı üzerinde kompleks etkilere sahiptir (Kurtuluş ve Bozbay, 2008, 10). Han (1989) ürün değerlendirmelerinde ülke imajı kullanımının bir halo etkisi olarak veya bir ülke ürünü ile olan yakınlığa bağlı özet yapısı olarak ayırmıştır. Ülke imajı, tüketicilerin ürün niteliklerini ortaya çıkardığı ve onların inandığı inançlar yoluyla marka tutumlarını etkileyebilecek bir halo görevinde olabilir. Dolayısıyla, tüketiciler bir ülkenin ürünlerini tanıyamadıklarından, gerçek kaliteyi tespit edemediğinde ürün değerlendirmesinde ülke imajını kullanmaktadır (Mihm, 2008: 6). Tüketiciler, satın alma davranışları ve satın alma davranış parametreleri konusunda belirli bir tutuma sahiptir. Benzer inançlarla aynı ülkede yaşayan insanlar bile farklı

satın alma davranışlarına sahiplerdir. Onlar, ürünlerinin kalitesini, sistematik bir karar verme süreci ve ürünün arkaplan bilgisine dayanarak değerlendirmektedir (Pourahmadi ve Delafrooz, 2014: 2). Ama bazen ürün değerlendirilmesi, ülkenin üretim kapasitesi ve teknolojik gelişmesiyle ilgili olmaktadır. Genellikle, tüketiciler ürünleri fiyat, marka veya ülke üretimine göre tercih etmektedirler. Tüketiciler için bilgi ve eğitim, bir ürün satın almak için önemli bir araç olarak kabul etmektedir. Bir ürünle ilgili daha yüksek bir bilgi düzeyi, satın alma miktarını artırmak olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak, bilgili tüketiciler daha fazla ürün seçiminde katkıda bulunacak ve bilgi avına bağlanma ihtimali daha yüksek olduğu da varsayılmaktadır (Sarwar, Azam, Haque et al, 2013, 155).

Ülke imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi öncelikle tüketici tarafından belirli bir ürün nitelikleri üzerine algılanma yoluyla yönlendirilmektedir. Bu nedenle, bilişsel ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır. Bilhassa, bilişsel ülke imajı (bir ülkenin ekonomik ve teknolojik seviyesi) bir ülkeyle ilişkili ürün imajını etkilediğini algılanmaktadır. (Örneğin; dayanıklı iyi tasarlanmış, işçilik v.b.) Bu da, satın alma niyetine yol açan, algılanan ürün kalitesini etkileyen önemli bir işaret olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, bilişsel ülke imajı ürün imajına yol açarken, satın alma niyetini doğrudan etkilememektedir. Bunun yerine, bilişsel ülke imajı ürün imajı ile etkileyen satın alma eğiliminin de dolaylı kanal olarak hizmet vermektedir (Wang, Li, Barnes ve Ahn, 2012, 1043-1044).

Bu bulguların ülke imajı ve ürün imajı etkilerini ayırarak daha iyi anlaşılabilceğini iddia ediyoruz. Özellikle, tüketicilerin bir ülkenin ürünü hakkında çok az bilgiye sahip olduğunda, ürün kalitesini ortaya koymak için bir vekil olarak bir ülke veya bilişsel ülke imajı hakkındaki stereotip inançlarına daha fazla güvenmektedirler. Bu gibi durumlarda, tüketici bu tür inançların ürün kalitesi değerlendirmesini etkilediği ve ürün imajı olarak satın alma niyetine yol açtığı düşünülmektedir. Bununda birlikte, tüketiciler belirli bir ülkeden gelen ürünler hakkında bilgili olduklarında, ürün kalitesini belirlemek ve seçim kararları vermek için ülke imajından daha fazla ürün imajına güveneceklerdir (Wang, Li, Barnes et al, 2012, 1043-1044). Bu nedenle, bir ülkenin imajı tüketicilerin satın alma niyetlerini ürün imajı yoluyla dolaylı olarak etkilemektedir. Diğer bir deyişle, bilişsel ülke imajı (bir ülke ile ilişkili ekonomik ve teknolojik düzeyler) ürün imajını (dayanıklı, işçilik v.b.) etkileyecek ve bu da tüketici tercih kararlarını ve satın alma niyetini etkileyecektir.

Menşee ülkesi yalnızca bir ülkeyle ilişkili bilişsel stereotipleri değil aynı zamanda bir ülkeyle bağlantılı olan belirgin özelliklerini de kapsamaktadır. Bu, tüketicilerin sadece ürün kalitesinin değerlendirilmesinden etkilenmekle kalmayıp, daha da önemlisi, belirli bir ülkenin duygusal değerlendirmelerinden etkilenmesini sağlamaktan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, duygusal ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır. Özellikle, duygusal ülke imajı (ülkeye yönelik güçlü çağrışımlar) bir ülkeyle ilişkili ürün imajını etkilediğini idrak etmektedir. Bu da, satın alma niyetine yol açan, algılanan ürün kalitesini etkileyen önemli bir faktörlerden biridir (Wang, Li, Barnes ve Ahn, 2012, 1043-1044).

Eroğlu ve Machleit (1989)'e göre, ülkelerin imajı, fiyat ve marka adı gibi dışsal ipuçlarının biridir ve bir ürünün toplam imajının parçası olabilmektedir. Liefeld (1993)'in meta-analizinde, ülke imajı, tüketicilerin ürün kalitesini, risk, satın alma olasılığını değerlendirmesine etkili olmaktadır (Laroche; Papadopolous; Heslop et al, 2003, 97).

Ülke imajının uluslararası piyasada tüketici davranışı üzerindeki etkisi oldukça güçlü olup (Nagashima, 1970, 68) tüketicilerin ürün kalite değerlendirmesi ve ürünü satın alması üzerinde oldukça büyük bir paya sahiptir (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002, 584). Aynı zamanda bir ürünün ülke imajı tüketicinin belirli bir ülke kökenli ürünü nasıl algılayacaklarını etkilediğinden olumsuz bir ülke imajı ürünün ve hizmetin küresel piyasadaki başarısını sınırlamaktadır. Bu nedenle de ürün stratejileri geliştiren pazarlamacıların, tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili olan ürünün ülke kökenine ilişkin faktörlerden haberdar olmaları gerekmektedir (Manrai, Lascu ve Manrai, 1998: 592).

Nagashima (1970) araştırmasında yabancı ürünlere karşı Japon ve Amerikalı tüketicilerin tutumlarını karşılaştırmaya ve Japon ve Amerikalı iş adamlarının tutumlarını öğrenmeye çalışmıştır. Japon iş adamları 'Made in U.S.A.' etiketini yüksek fiyatlı, 'Made in Japan' etiketini dikkatsizlik ve kötü işçilik, 'Made in Germany' etiketini kendilerikinden daha iyi bir ekonomiye sahip, 'Made in England' etiketini pahalı ve lüks ve 'Made in İtaly' etiketini özel, el yapımı ve lüks olarak değerlendirmişlerdir (Nagashima, 1970, 7-8). Araştırmada yedi puanlı anlamsallık farklılık dereceleme ölçeği ile ürün imajının belirleyicisi olan 5 boyut üzerinde tutumları değerlendirilmiştir. Nagashima (1970) çalışmasında ele alınan ürün imajının

boyutları: (1) fiyat ve değer, (2) işçilik ve hizmet, (3) reklamcılık ve itibar, (4) tasarım ve stil ve (5) tüketici profili boyutlarıdır (Nagashima, 1970, 71).

Çalışmamız ülke imajı ve ürün kategorisi özellikleri arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Bu odaklamayı bir Kırgız ortamında üretici ülke etkileri için pratik bir anlayışa yer verdiği için ele alınmaktadır. Bu nedenle bulgularımız, yöneticilerin menşe ülkeyi teşvik edip etmeyeceğini veya belirli ürün kategorileri için ülke profillerini önemsememek konusunda karar vermelerinde yardım olması için yararlı bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bunun gibi, ülke imajı ister pozitif olsun, ister negatif olsun, şu anda faaliyet gösteren veya Kırgız pazarına girmek üzere olan pazarlamacılar ve perakendeciler için önemlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde, Kırgızistan'a ilişkin genel bilgilerden yola çıkılmış, ülkenin ekonomik durumu, yabancı yatırımları ve Kırgızistan-Türkiye ilişkileri hakkında bilgiler ele alınmıştır.

2.1. KIRGIZİSTAN'A İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

Kırgızistan Cumhuriyeti, Orta Asya'da, Çin Halk Cumhuriyeti'nin batısında karayla çevrili bir ülkedir. Ülke, 198.500 kilometre kare olan yüz ölçümü ile dünyada 85. sırada yer almaktadır. Milli toprakları yaklaşık olarak doğudan batıya 900 kilometre, kuzeyden güneye 410 kilometre halinde erişmektedir. Kırgızistan- dağlık bir ülkedir, kendi topraklarının % 94.2'si deniz seviyesinden 1000m yükseklikte yer almaktadır. Orta Asya ülkelerinin en küçüğü olan Kırgızistan, kuzeyde ve batıda Kazakistan, güneyde ve batıda Özbekistan, güneyde Tacikistan ve güneydoğuda da Çin Halk Cumhuriyeti ile sınırlıdır.

Kırgızistan karasal bir iklime sahiptir. Hava sıcaklığı kışın -40°, yazın + 40 ° C arasında değişmektedir. Kırgız Cumhuriyeti taze su ile dünyanın 20 en bol su kaynağı ülkeler listesinde yer almaktadır.

Kırgızistan, 7 idari bölge (Çüy, Celalabad, Oş, Isık-Köl, Batken, Narın ve Talas), 39 küçük bölge, 4 ilçe ve 21 şehirden oluşmaktadır. Cumhuriyette 29 kasaba ve 430 kırsal konseyleri vardır. Kırgız Cumhuriyeti idari-bölgesel yapıya göre üniter bir devlettir. Cumhuriyeti'nin başkenti Bişkek şehridir ve Çüy vadisinde yer almaktadır. Kırgızistan'da devlet dili olarak Kırgızca, resmi dil olarak da Rusça kabul edilmiştir (<http://mfa.gov.kg/contents/view/id/89>, Erişim tarihi: 11.12.2017).

2016 Ocak ayı için hesaplanan nüfus sayısı 6.019.500'dir. Bunun %49.4'ü erkek, %50.6'sı kadındır. Nüfusunun çoğunluğunu yerli halk Kırgızlar oluşturur (%72). Diğer etnik gruplar içinde en büyük oran Özbekler (%15) ve Ruslar (%9)'dır. Ülkede

kilometrekare başına 26 insan düşmektedir. (<http://stat.kg/kg/statistics/naselenie/>, Erişim tarihi: 11.12.2017). Ülke başçısı-Cumhurbaşkanı halk oylamasıyla 6 seneliğine seçilir. Yasama organı, Cogorku Keneş'tir. Yasama organı farklı partilerden seçilmiş 120 millet vekilinden oluşmaktadır (http://www.president.kg/ru/prezident/prezidentkyrgyzskoj_respubliki/, Erişim tarihi: 11.12.2017).

1991 yılından bu yana, Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra, Kırgız halkının uzun tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır. 31 Ağustos 1991'de Kırgızistan bağımsızlığını ilan etmiş ve reform sürecine girmiştir. Komünist Parti'nin eski totaliter ve otoriter rejimi otoriter ve demokratik rejimine değişmiştir. Demokratik yönetim ilkelerin uygulamaya başlamıştır. Kamu malı (devlet) yerine özel bir önceliğe sahip mülkiyetin çeşitli formları tanıtılmıştır. Planlı ekonomiden pazar ekonomisine geçilmiştir. Bu nedenle, sosyal homojen bir toplum hızla farklılaşmıştır. Komünist ideoloji, burjuva-liberale yer vermiştir. Sosyo-politik olarak cumhuriyet devletin tüm özelliklerini kazanılmış ve dünya topluluğunun eşit bir üyesi olmuştur. Ancak, eski Sovyetler Birliği'nin ekonomik ilişkiler açığı Cumhuriyetin sosyo-ekonomik durumu üzerinde olumsuz etkilemiştir. 1993 yılında enflasyon sürecinin artması ile bağlantılı olarak ulusal para (KGS) sunulmuştur ki, Kırgızistan onu bağımsız bir mali ve para politikasını yürütmeye başlamıştır. Aynı yıl bu Egemen Kırgızistan'ın ilk anayasasını kabul etmiştir. Ancak, piyasa reformlarının eksiklikleri yüksek devlet bütçe açığına yol açmıştır ve Cumhuriyet bir tarımsal sanayi haline gelmiştir ve nüfusun yaklaşık yarısı yoksulluk sınırının altındadır. Toplumun hızla farklılaşması, rüşvetin yüksek derecede olması, kriminalize, otoriter Kırgızistanın gücünde olan rejimin devrilmesine yol açmıştır. (24 Mart 2005 ve 7 Nisan 2010). Geçici Hükümetine geçişten sonra Kırgızistanda parlamenter bir cumhuriyet kurulmuştur. Jogorku Keneş'e geniş yetkiler verilmiştir. Zor bir sosyo-ekonomik durum Kırgızistanı çok sektörel politikayı yürütmesi için zorlamaktadır. Kırgızistan ülkeye ilgili yatırım akışların girdirmek amacıyla gerekli bağlantıları kurmaktadır ve Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü ya da UNESCO, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü (KGAÖ), Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ), İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT), Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (EİT), Devletlerin Türk Dili Konuşan İşbirliği Konseyi (CCTS), Avrasya Ekonomik Birliğine üye olmuştur. Kırgızistan

sadece komşu ülkelerle değil, başka uzaktaki ülkelerle de ilişki kurmaktadır (<http://www.president.kg/ru/kyrgyzstan/istorija/print/>, Erişim tarihi: 11.12.2017).

Aşağıda Kırgızistan'ın en büyük iki şehri, Bişkek ve Oş hakkında bilgiler yer almaktadır.

Bişkek- Kırgız Cumhuriyeti'nin başkentidir ve ülkenin en büyük şehridir. Ülkenin kuzeyinde ve Çuy vadisinde yer alan bu kentin toplam alan 160 metre karedir. Şehirde 2016 sayımına göre 958461 kişi, 80'den fazla ulus veya millet temsilciler ve çok farklı demografik özelliklere sahip insanlar yaşamaktadır (<http://stat.kg/kg/gorod-bishkek/> Erişim tarihi: 11.12.2017). Genellikle, etnik grupların iletişiminde rusça dili kullanılmaktadır. Bişkek, Kırgızistanın başkenti olmasından dolayı, sayısız parklar ve bahçeler, yapılar ve anıtlar, yeşil alanlar, alış-veriş merkezler v.b. kültürel binalarla dolu bir kent olmakla birlikte eski Sovyet-Asya ruhunu korumaktadır ve aynı zamanda günümüzde hızlı gelişmeler ve ileri teknolojiler, sosyal paylaşım ağları v.b. şehir hayatının vazgeçilmez parçası olmaktadır. Bişkek'te Kırgızistan'ın en büyük 'Dordoy' adlı pazarı yer almıştır. Bu pazar sadece Kırgız tüketicilerin ihtiyaçların değil, komşu ülke tüketicilerin ihtiyaçlarını da karşılamaktadır.

Oş- Kırgızistan'ın Bişkekten sonraki en büyük ve ülkenin güney bölgesinin en kalabalık şehridir. 2016 sayımına göre şehrin nüfusu 275753 kişidir. 'Güney başkenti' olarak adlandırılan Oş şehri, Kırgızlar (%50), Özbekler (%43), Ruslar (%14), Tatarlar, Türkler, Uygurlar, Tacikler v.b. etnik gruplardan oluşmaktadır (<http://stat.kg/kg/statistics/nasele> Erişim tarihi: 11.12.2017). Genellikle, etnik grupların iletişiminde Kırgızca dili kullanılmaktadır. Oş Orta Asya'nın dini müslüman merkezlerinden biridir. Daha açık anlatımla, şehir merkezinde antik camiler ve geleneksel bir hac yeri olan Suleyman-Too dağı ile tanınmıştır. Günümüzde, bu antik şehir, Oş bölgesinin idari merkezidir. Eski Doğu'nun eşsiz cazibesini ve esra rengiz liğini koruyan büyük bir ekonomik ve kültür merkezidir.

2.2. KIRGIZİSTAN'IN EKONOMİK DURUMU

Kırgızistan'ın dağlık bir araziye sahip olması dış ticaretinin gelişmemesinde önemli bir unsurdur. Deniz çıkış yollarının bulunmaması, gelişmiş ülkelerle arasında bulunan coğrafi uzaklığı gibi diğer sebepleri de ekleyebiliriz. Kırgızistan'ın dış ticaret yapısı, yapısal olarak devamlı açık vermesi nedeniyle dikkat çekmektedir. Planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçiş ilk başlarda kolay olmamıştır. Çünkü 70 yılı boyunca

edinilen alışkanlıkları bırakmak zaman almıştır. Kırgızistan'ın dış ticaretinin devamlı açık vermesi planlı ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçerken bir hazırlık dönemi geçirmemesinden kaynaklanmaktadır. Kırgızistan'ın başlıca ithalat malları; benzin, dizel yakıtlar, ilaçlar, demir çelik metaller, buğday, et ve gıda ürünleri, gazyağı, sigara, kereste, gübreler vs. başlıca ihracat malları ise; altın, giyim ve aksesuarları, sebzeler, camlar, süt ve süt ürünleri, pamuk lifi, meyveler, sigara, ışık vs. (http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=3908&Itemid=977&lang=ru, Erişim Tarihi: 12.07.2018).

Tablo 2.1. GSYİH'yı Oluşturan, Sektörlere Göre Yapısı ve Büyüme Oranları

Göstergeler	2016-yıl			2017-yıl			
	Gösterge (mln KGS)	Büyüme hızı (%)	GSYİH'ya (%)	Gösterge (mln KGS)	Büyüme hızı (%)	GSYİH'ya (%)	GSYİH büyümesine katkı payı
GSYİH	430489.4	303.9	100.0	458028.4	103.8	100.0	3.8
Sanayi sektörü	71916.4	96.9	16.7	80027.4	105.2	17.5	0.87
Tarım sektörü	60530.1	106.2	14.0	60588.8	103.0	13.2	0.42
İnşaat sektörü	36042.0	116.3	8.4	39084.7	107.4	8.5	0.62
Hizmet sektörü	211273.7	103.7	49.1	227983.1	103.0	49.8	1.47
Net ürün vergileri	50727.2	103.9	11.8	50343.4	103.8	11.0	0.45

Kaynak: (http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=66&Itemid=159&lang=ru, Erişim Tarihi: 12.07.2018).

Tablo 2.1.'e göre Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Ocak-Aralık 2017 yılında 458028.4 milyon KGS olarak belirlenmiştir. GSYİH'ya olumlu katkı yapan sektörler; tarım sektörü (60530.1 milyon KGS), inşaat sektörü (36042.0 milyon KGS), hizmet sektörü (211273.7 milyon KGS) ve sanayi sektörü (50727.2 milyon KGS)'dür.

Tablo 2.2. Kırgız Cumhuriyetinin 2017 Yılında Ülkeler Arası Dış Ticaret Hacmi

Ülke Adı	Ticaret Hacmi	İhracat	İthalat	Açıklık
Kırgızistan Toplam	6272.0	1790.8	4481.3	2690.5
Çin	1597.5	97.5	1500.1	-1402.6
Rusya	1442.8	262.2	1180.5	-918.3
Kazakistan	883.2	297.2	586.0	-288.8
İsviçre	507.5	489.3	18.2	471.0
Türkiye	356.1	131.2	224.9	-93.7
Özbekistan	309.9	146.3	163.6	-17.3
ABD	156.3	1.0	155.3	-154.3

Kaynak: (http://www.mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=172&lang=ru Анализ Внешней Торговли, Erişim Tarihi: 12.07.2018).

Kırgızistan'ın 2017 yılında 4483.1 milyon USD ithalat ve 1790.8 milyon USD ihracat olmak üzere toplam ticaret hacmi 6272.0 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Ticaretin çoğunluğu AEB ülkeleri ile yapılmaktadır. 2017 yılında Kırgızistan'ın temel ithalat ve ihracat ortakları Çin, Rusya, Kazakistan, ABD, Türkiye vb. (Tablo 2.2.).

2.3. KIRGIZİSTAN'DA YABANCI YATIRIMLAR

Tablo 2.3. Kırgızistan'da Yabancı Yatırımlar

	Bin USD	%
Toplam Yatırımlar	616793.1	100
Esas Ülkeler:		
Çin	303025.1	49.1
Rusya	98621.0	16.0
Kazakistan	46964.7	7.6
Almanya	33598.8	5.5
İngiltere	28865.6	4.7
Hollanda	25415.7	4.1
Türkiye	17174.5	2.8
Japonya	15927.1	2.6
Güney Kıbrıs	10959.8	1.8
ABD	7366.0	1.2
Diğer ülkeler	24284.3	3.9

Kaynak: (http: Kırgız Cumhuriyetinin Ulusal İstatistik Komitesi, Yatırımlar 2017 //stat.kg/kg/statistics/investicii/, Erişim Tarihi: 12.07.2018).

Kırgız Cumhuriyetinin Ulusal İstatistik Komitesinin verilerine göre, 2017 senesinde Kırgızistan'a yabancılar tarafından yapılan yabancı yatırımın toplam miktarı 616793.1 bin dolara ulaşmıştır.

2017 senesinde Kırgızistan'a yatırım yapan ülkeler sıralamasında Çin (%49.1), Rusya (%16), Kazakistan (%7.6), Almanya (%5.5), İngiltere (%4.7), Hollanda (%4.1) ve Türkiye (%2.8) ilk sıralarda yer almaktadır. Tablo 2.3'de görüldüğü gibi, yabancı yatırım sıralamasında ilk beş ülke toplam yabancı yatırım miktarının %82.9'unu kapsamaktadır.

Toplu olarak doğrudan yabancı yatırım, finansal aracılık ve sigorta, mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetleri, üretim ve inşaat gibi çok çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler (<http://stat.kg/kg/statistics/investicii/> Erişim Tarihi: 12.07.2018).

2.4. KIRGIZISTAN-TÜRKİYE DIŞ TİCARET İLİŞKİLERİ

Türkiye, 16 Aralık 1991 tarihinde Kırgız Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını tanıyan ilk ülke olmuştur. İki ülke arasında 29 Ocak 1992 tarihinde diplomatik ilişkiler tesis edilmiştir ve bu sene içerisinde karşılıklı olarak Ankara ve Bışkek'te Büyükelçilikler açılmıştır. Günümüzde Türkiye ve Kırgızistan ilişkileri, stratejik ortaklık seviyesinde karşılıklı güçlü iradeyle her alanda hızla gelişmektedir. Türkiye ile Kırgızistan arasında eğitim, kültür, ticaret ve ekonomik işbirliği, ulaştırma, iletişim, askeri ve diğer alanlarda 200'ü aşkın anlaşma ve işbirliği belgesi imzalanmıştır (İnançlı, Konak ve Ashimova, 2015, 115).

Tablo 2.4. Türkiye-Kırgızistan Dış Ticaret Değerleri

Yıl	İhracat	İthalat	Hacim
2008	191351	47974	239325
2009	140002	31446	171448
2010	129202	30900	160102
2011	180241	52123	232364
2012	257470	45226	302696
2013	388336	36964	425300
2014	421431	65648	487079
2015	294702	76858	371560
2016	308933	101067	410000
2017	343600	143794	487394

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.gov.tr)

Tablo 2.4'de 2008-2017 dönemleri içinde Türkiye'nin Kırgızistan ile dış ticareti incelendiğinde iki ülke arasında dış ticaret hacmi 2012 yılından itibaren bir ivme

kazanarak yıllar itibariyle bir artış göstermiştir ve 2017 yılında dış ticaret hacmi en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2017 yılında Türkiye'nin Kırgızistan'a ihracatı 343600 bin dolar, Kırgızistan'dan ithalatı 143794 bin dolar, iki ülke dış ticaret hacmi 487394 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2.4.).

Kırgız Cumhuriyeti'ne Türkiye ihracatında halılar, mücevhercilik eşyaları, elektrikli fırın, ocak, ızgaralar, tekstil mamulleri, pastacılık ürünleri, temizlik ürünleri önemli yer tutarken, Kırgızistan'dan Türkiye ithalatının temel kalemlerini fasulye çeşitleri, pamuk, bakır alaşımları, altın teşkil etmektedir (ITC –TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 11.12.2017).

İkili ticarete Türkiye'nin daima fazla verdiği ve özellikle 2002 yılından itibaren bu fazla artan inmeyle büyümeye başladığı gözükmemektedir. 2010 yılından itibaren ikili ticaretin artış hızındaki azalma Kırgızistan'da 2010 yılı Nisan ve Haziran aylarında yaşanan halk ayaklanmasının neticesinde iş yerlerinin yağmalanması ve faaliyetlerinin durması, ülkeden öz sermayenin çıkışı, sosyal ve ekonomik istikrarsızlık nedeniyle toplam talebin azalması, iklim şartları, petrol ürünleri fiyatının artması ile bağlantılı olduğu düşünülmektedir (İnançlı, Konak ve Ashimova, 2015, 116).

Türkiye'den ihraç edilen mallar, yine Türkiye merkezli veya Kırgızistan'da Türk sermayesiyle kurulmuş dağıtıcılar aracılığıyla Kırgız pazarına girmektedirler. Bişkek'te orta sınıfın büyümesi, kaliteleriyle tanınan ve tercih edilen Türk mallarına yönelik rağbeti arttırmıştır.

Türkiye ile Kırgızistan arasındaki ticarete ağırlıklı olarak karayolu ulaştırması kullanılmaktadır. Yüksek taşıma ücretleri ihraç ürünlerimizin rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, karayoluna alternatif teşkil eden demiryolu ulaşımının etkin kullanımına ilişkin ikili ve çok taraflı platformlarda çalışma yürütülmesine ihtiyaç duyulmaktadır (<http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=213785>, Erişim Tarihi: 11.12.2017).

Türkiye'nin Kırgızistan'a 2013 yılındaki ihracatında en önemli ürün grubu 7113 GTİP kodu altında sınıflandırılan “Mücevherci eşyası ve aksamı (kıymetli metallerden veya kıymetli metallerle kaplama metallerden)” olup, bu ürün grubunu sırasıyla; “ Kazak, süveter, hırka, yelek vb. Eşya (örme)”, “Tişörtler, fanilalar, atletler, kaşkorseler ve diğer iç giyim eşyası (örme)” ile “ Hijyenik havlular ve tamponlar, bebek bezleri ve benzeri hijyenik eşya” takip etmektedirler. Türkiye'nin Kırgızistan'dan ithalatında 2015 yılı içerisinde en önemli ürün grubunu, 7108 GTİP kodu altında sınıflandırılan “Altın

(platin kaplamalı altın dahil) (işlenmemiş veya yarı işlenmiş ya da pudra halinde)” olup, bu ürün grubunu sırasıyla; “Kuru baklagiller (kabuksuz) (taneleri ikiye ayrılmış)”, “Pamuk (karde edilmemiş veya penyelenmemiş)” ile “Alüminyum döküntü ve hurdaları” takip etmektedirler (ITC – TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx> 11.12.2017).

Dayanıklı, kullanım süresi yaklaşık bir yıldan daha uzun mallarının alt gruplarından biri olan beyaz eşya sektörü son dönemlerde çok çeşitli ürünü ile önemli oranlarda artmaktadır. Beyaz eşya sektörü bazı kaynaklarda ev eşyası makineler, bazılarında elektrikli ev aletleri olarak tüketici ihtiyaçlarının her geçen gün değişiklik göstermektedir. Bu sektörünün temel ürünleri: buzdolabı, derin dondurucu, bulaşık makinesi, fırın, çamaşır makinesi ve kurutuculardır. Birçok bilimsel araştırmalara göre, beyaz eşya ürünlerinin kullanımı ülkelerin kalkınma seviyesinin göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde beyaz eşya kullanımı, doğal olarak gelişmiş ülkelere göre daha azdır. Gelişmiş ülkelerde pazar doyuma eriştiği için bu pazarlarda büyüme durmuş, bu yeni pazarlara yönelme ihtiyacını doğurmuş ve şirketlerin ulusal şirket konumundan uluslararası şirkete dönüşmelerini gerektirmiştir. Beyaz eşya hakkında kısa bir tanımlama yaptıktan sonra dünya’da, Türkiye’de ve Kırgızistan’da beyaz eşya sektörünü inceleyecek olursak; beyaz eşyaların tarihi gelişmesi iki dünya savaşı arasında ilk defa ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) elektrikli buzdolabının ve mekanik çamaşır makinesinin üretilmesiyle beyaz eşya sektörüne yol açmıştır. II. Dünya Savaşı nedeniyle bu sektörde gerilim görülmüştür ve savaştan sonra hızlı bir gelişim kaydetmiştir. ABD’yi bir kaç yıllık bir gelişmesi ardından Japonya takip etmiştir. (Atıla, 2014: 70).

Türkiye’de beyaz eşya sektörünün temelleri 1950’li yıllarda atılmış ve ilk beyaz eşya olan çamaşır makinası 1959 yılında Arçelik Sütölçe fabrikasında üretilmiştir. Bir yıl sonrada yine aynı fabrikada buzdolabı üretilmeye başlanmıştır (Gülen, 2005: 72-73). Kırgızistan’da 2007 yılı itibariyle 200 civarında Türk firmasıaktif olarak faaliyet göstermektedir. Bunların arasında, Çin, Rusya, Güney Kore, Almanya kökenli beyaz eşya satan firmalardan öte Türk yapımı beyaz eşya satılan firmalar az değildir. Günümüzde yukarıda bahsetildiği gibi artık beyaz eşya ürünlerinin kullanımı ülkelerin kalkınma seviyesinin bir göstergesi olarak kabullenilmektedir (Yıldız ve Ayyıldız, 2007, 799).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE MENŞELİ BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİNİN ALGILANAN İMAJİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLE OLAN İLİŞKİSİ: KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Kırgızistan'daki tüketicilerde Türkiye menşeli beyaz eşya ürünlerinin algılanan imajı ve ülke imajının satın alma niyeti ile olan ilişkisi ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilen saha araştırması hakkında bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi, sınırları ve bulguları hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSUNUN ÖNEMİ

Araştırmanın konusu tüketicinin satın alma kararı verme aşamasında, ülke imajı ve ürün imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Ülke imajı ürünün kalitesine yönelik tüketiciye bilgi vermektedir. Bir ürünün çok ülkede satılması, tüketicilerin satın alma kararı sırasında ürünün üretim yeri, yani ürünün menşe ülkesi anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durumda, tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde, hem ülke imajının, hemde ürün imajının etkili olduğu söylenebilir. 1991 yıldan beri Kırgızistan da yaşanan sosyal, ekonomik ve politik istikrarsızlık gibi faktörler dış ticareti olumsuz olarak etkilemesine rağmen Kırgızistan Türkiye ile olan ticari faaliyetlerine durmadan devam etmektedir (<http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=213785>, Erişim Tarihi: 11.12.2017).

Tüketiciyi ikna etmek ve sundukları her tür ürünün kaliteli olarak algılanmasını sağlamak üreticinin en önemli hedeflerinden biridir. Bu doğrultuda, Türkiye Kırgızistan'a yiyecek-içeceklerden, ağır sanayi ürün ve servislerine kadar birçok ürün sunmaktadır. Kırgız tüketicileri hemen hemen her gün Türk menşeli mal ve hizmetler ile karşılaşmaktadır ve bu mal ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz düşünce, tutum ve algılara sahiptir. Bu kapsamda, Kırgızistan pazarında yıllardır satılan Türk mallarının, özellikle Türk Beyaz eşya ürünlerinin Kırgızistan'da ikamet eden tüketiciler

tarafından algılaması ve bu ürünleri satın alma niyeti ile olan ilişkiyi incelemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Dünyada ürün imajı ve ülke imajı konusunda yapılan çalışmaların yanında Kırgızistan'da yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Çalışma, Kırgızistan'daki işletme sahiplerinin, girişimcilerin genel olarak iş dünyasının bundan sonraki faaliyetlerine ışık tutması bakımından önemli görülebilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI:

- Bu araştırmada elde edilen sonuçlar, örneklemin temsil ettiği Kırgızistan'ın Bişkek ve Oş şehirlerinde ikamet eden 18 yaşından büyük tüketicilerle sınırlıdır.
- Bişkek ve Oş şehir tüketicilerin Rusçayı akıcı bir şekilde konuşmasından yola çıkarak, anketler Rusça olarak hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket soruları ülkenin kendi ana dilinde (Kırgızca) olsaydı, belki de bazı hususlar daha farklı algılanabilirdi.
- Bu araştırma katılımcıların verdikleri cevapların samimi ve doğru olduğu varsayımıyla sınırlıdır.
- Araştırma anket soruları ile sınırlıdır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Araştırmanın metodolijisi kısmında örneklem, ölçekler, araştırma modelinin tasarımı, hipotez geliştirme ve veri analiz yöntemleri yer almaktadır.

3.3.1. Örneklem

Araştırmanın ana kitlesini Kırgızistanda ikamet eden ve kendi satın alma kararlarını verebilen 18 yaşından büyük tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması gerekli hale gelmiştir. Bu nedenle, araştırmada tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, ilgisine, uzmanlığına, seçeceği örneğin ana kütleye benzeyip benzememesi ile ilgili değerlendirmesine dayanarak, bilgi alınacak ana kütlenin bir alt grubu veya parçası olan daha küçük bir gruptan örnek seçebilir. Araştırmacı kimleri seçeceği konusunda kendi yargısını kullanabilir ve amacına en uygun olanları örneklem olarak alabilir (Balcı, 2004: 106). Çoğu kez amaca göre örnekleme olarak da adlandırılan yargısal örneklemede, örnek birimleri araştırma amacına uygun olduğu

düşünülen birimler arasından seçilir. Genellikle, seçilen örnek birimlerinin ilgilenilen ana kitleyi temsil ettiğine inanılır (Churchill ve Lacobucci, 1999, 503-504).

Örneklemin Kırgızistan vatandaşların tamamını temsil etmesi ve bazı bölgelerde sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklerin farklı olduğu göz önünde bulundurularak bir örnekleme çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, saha çalışması iki farklı ilde (Bişkek, Oş), Nisan-Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu iki ilin seçilme nedenleri ise, Bişkek -Kırgızistan'ın en büyük şehri ve başkenti olması nedeniyle çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı il olması, 'Güney başkenti' olarak adlandırılan Oş ise ucuz bir şehri olmasının yanı sıra orta seviyede gelir ve eğitimi olan insanların yaşadığı il olması itibarıyla Bişkek'ten farklı özelliklere sahip olmasıdır.

Kırgızistan'da 18 yaşından büyük 2.186.538 kişi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnek hacmini belirlemek üzere belli evren büyüklükleri için tahmini örneklem büyüklüğünü hesaplamada kullanılan verilerden yararlanmıştır. Hedef kitle büyüklüğü 100.000.000, % 95 güven aralığı, %5 hata payı ($p = 0.5$, $q = 0.5$) olarak dikkate alındığında örneklem büyüklüğü 384' e karşılık gelmektedir (Baş, 2006: 47).

Teorik olarak, örnek hacmi 384 olarak belirlenmiştir. Bu örnek hacmine ulaşabilmek için anketlerin geri dönüş oranı ve çeşitli nedenlerle değerlendirmeye alınamayacak anketlerin olabilme ihtimalinin bulunması nedeniyle Bişkek için 420, Oş için 330 toplamda 750 kişiye anket uygulanmıştır. 750 adet anketten 13 tanesi çeşitli nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiş, 737 anket çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Böylece, toplam 737 anket ile %95 güven aralığı ve %5 hata payına göre yeterli anket sayısına ulaşılmıştır. Anket çalışmasının soruları Ek-1'de sunulmuştur.

3.3.2. Ölçekler

Kırgızistandaki tüketicilerde "Türkiye menşeli beyaz eşya ürünlerinin algılanan imajı ve bu ürünlerini satın alma niyeti ile olan ilişkiyi incelemek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda verilmektedir. Araştırmaya ilişkin veriler (5) soru ve (44) ifadeden oluşan dört bölümlü bir anket formu toplanmaktadır. Birinci bölümde ülke (Türkiye) imajı, ikinci bölümde ise ürün (Türk menşeli beyaz eşya) imajı ve üçüncü bölüm satın alma niyeti ile ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölüm araştırmaya katılanları tanımaya yönelik sorular, diğer bir ifadeyle demografik

özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi ve gelirle ilgili demografik özelliklerdir. Soru formları araştırmacılar tarafından araştırma amacına uygun olduğu düşünülen kişiye anket doldurmasını teklif edilmiştir. Araştırma modeline uygun olarak değişkenler 3 farklı ölçekle toplanmıştır:

- **Ülke İmajı:** Ülke imajına ilişkin ölçeğin hazırlanmasında literatürde yer alan Han ve Terpstra (1988); Wall, Liefeld ve Heslop (1991); Martin ve Eroğlu (1993); Laroché, Papadopoulos, Heslop ve Murali (2005); Wang, Li, Barnes, Ahn (2012) gibi araştırmacıların ülke imajı üzerine yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan 18 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliği, cronbach alfa değeri, $\alpha=0.873$ ve KMO= 0.924 olarak hesaplanmıştır.
- **Ürün İmajı:** ürün imajına ilişkin ölçeğin hazırlanmasında Akira ve Nagashima (1970) çalışmalarından yararlanılmıştır. 5'li Likert ölçeği ve 20 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmamızda kullanılan bu ölçeğin güvenilirliği, cronbach alfa değeri, $\alpha=0.870$ ve KMO= 0.889 olarak hesaplanmıştır.
- **Satın Alma Niyeti:** Türkiye menşeli beyaz eşya ürünlerini satın alma niyetini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçeklerin hazırlanmasında Kemal ve Zehra (2008) ve Ebrahim (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Bunlar 'satın alma ihtimali olma, satın alma isteği olma, satın almayı tercih etme ve satın almayı düşünme gibi 4 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmamızda kullanılan bu ölçeğin güvenilirliği, cronbach alfa değeri, $\alpha=0.886$ ve KMO= 0.835 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.1. Anket Formunu Oluşturan İfadeler

	Ülke İmajı İfadeleri
1	Türkiye zengin bir ülkedir.
2	Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.
3	Türkiye çok sanayileşmiş bir ülkedir.
4	Türkiye'den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir.
5	Türkiye, büyük ölçüde seri imalat sistemlerini kullanmaktadır.
6	Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir.
7	Türkiye'de eğitim seviyesi yüksektir.
8	Türkiye'de yaşam standartları yüksektir.

9	Türkiye teknoloji yönünden gelişmiş bir ülkedir.
10	Türkiye'nin teknik bilgisi yüksektir.
11	Türkiye laik bir ülkedir.
12	Türkiye barışseverdir.
13	Türkiye dost bir ülkedir.
14	Türkiye bizimle işbirliğindedir.
15	Türkiye hoş bir ülkedir.
16	Türkiye yaratıcı bir ülkedir.
17	Türkler çalışkandır.
18	Türkiye tehlikeli bir ülkedir.
	Ürün İmajı İfadeleri
1	Türk beyaz eşya ürünleri uygun fiyatlıdır.
2	Türk beyaz eşyaları güvenilirirdir.
3	Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir.
4	Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir.
5	Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünlerdir.
6	Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır.
7	Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir.
8	Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir.
9	Türk beyaz eşyaları kitlesel üretilen ürünlerdir.
10	Türk beyaz eşyaları dünya çapında dağılan ürünlerdir.
11	Türk beyaz eşyaları yenilikçidir.
12	Türk beyaz eşyalarına sahip olmaktan gurur duyarım.
13	Türk beyaz eşyaları çok reklam ürünleridir.
14	Türk beyaz eşyaları tanılan marka ürünleridir.

15	Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir.
16	Türk beyaz eşyaları yüksek performansa sahiptir.
17	Türk beyaz eşyaları genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.
18	Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir
19	Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir.
20	Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir.
Satın Alma Niyeti İfadeleri	
1	Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir.
2	Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir.
3	Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim.
4	Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın temel amacı, Kırgızistandaki tüketicilerde Türkiye Menşeli Beyaz Eşya Ürünlerinin Algılanan İmajı ve bu ürünlerini Satın Alma Niyeti İle Olan İlişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için aşağıdaki model geliştirilmiştir (Şekil 3.1). Bu modelde, ülke imajı olarak üç boyutta ele alınırken, ürün imajı tasarım, işçilik ve hizmet, değer ve tüketici profili olarak toplam dört boyutta değerlendirilmiştir. Bu çalışmada test edilecek hipotezler ve araştırma modeli aşağıda verilmektedir:

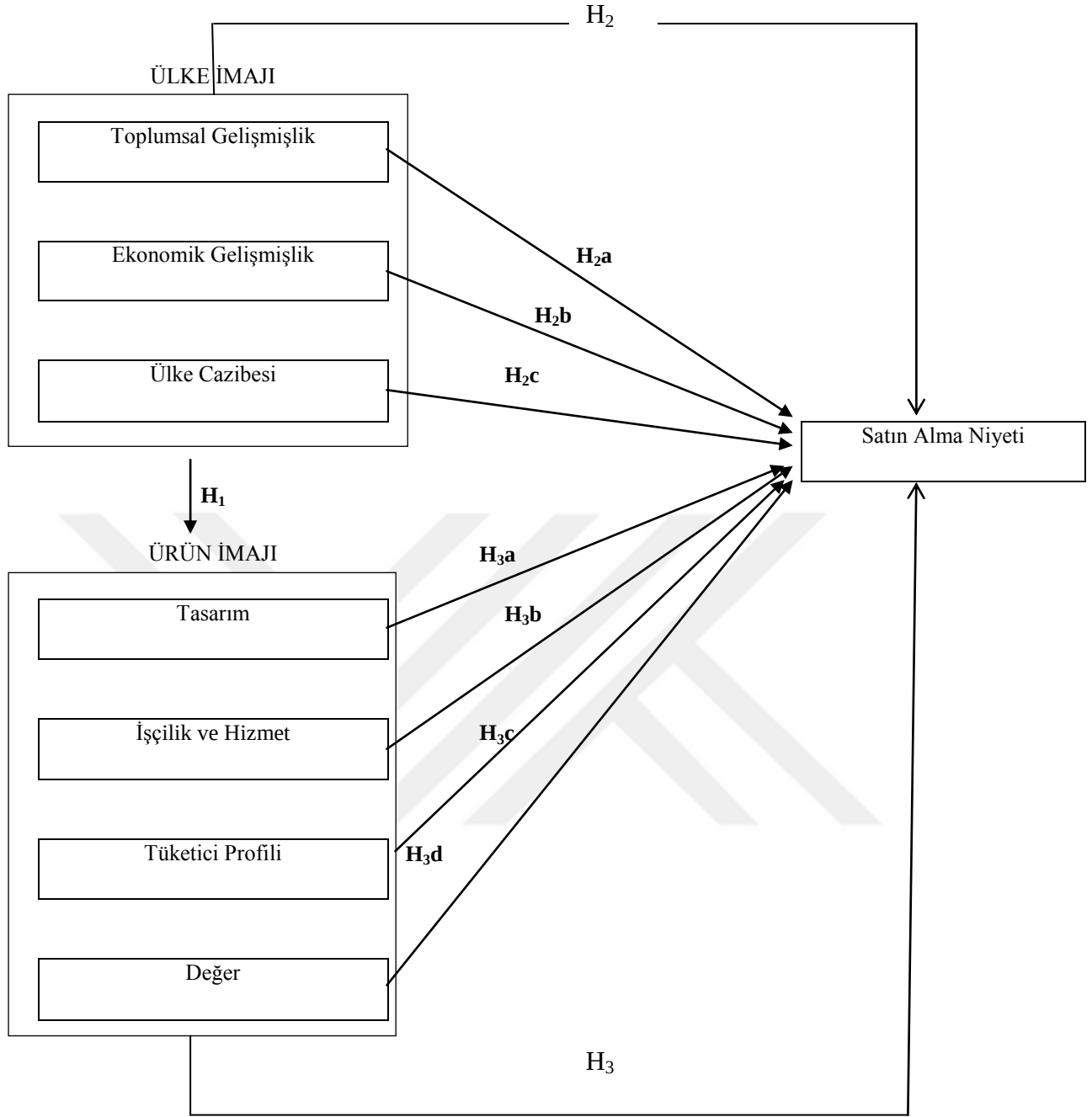
H₁: Ülke imajı ve ürün imajı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Ülke imajı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2a}: Toplumsal yapı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Ekonomik gelişmişlik ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{2c}: Ülke cazibesi ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

H₃: Ürün imajı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3a}: Tanınmışlık ve tasarım ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3b}: İşçilik ve hizmet ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3c}: Tüketici profili ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_{3d}: Değer ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırmada elde edilen veriler uygun bir istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Örnek grubunun demografik özelliklerin belirlenmesinde araştırmaya katılanların frekans, yüzde, ortalama ve standart sapmaları kullanılarak tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Ayrıca faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yardımıyla araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için veriler analiz edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde toplanan verilerin analizinden araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve temel değişkenlere ilişkin elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. Ayrıca bu kısımda ülke imajı, ürün imajı ve satınalma niyetine ilişkin olarak kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri ve faktör analizi sonuçları verilecek daha sonra ayrı ayrı değerlendirmeler yapılacaktır. Hipotezlerimizi test etmek amacıyla da korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları değerlendirilecektir.

3.6.1. Örnek Grubun Dağılımı ve Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların şehirlere göre dağılımları, cinsiyet, medeni durum yaş, eğitim durumu ile ilgili bulgular Tablo 3.2 ve Tablo 3.3 de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Örnek Grubu

	Katılımcı Sayısı	Yüzde%
Bişkek	407	55,2
Oş	330	44,8
Toplam	737	100

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırma kapsamında ankete katılan katılımcıların % 55.2’si (407) Bişkek, % 44.8’i (330) de Oş şehirlerinde oluşmuştur. Toplam katılımcı sayısı 737’dir. Şehirlerin seçim nedenleri ise: Bişkek Kırgızistan’ın en büyük şehri ve başkenti olması nedeniyle çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı il olması, ‘Güney başkenti’ olarak adlandıran Oş ise ucuz bir şehri olmasının yanı sıra inançlı ve alçakgönüllü insanların yaşandığı il olması itibariyle Bişkek’ten farklı özelliklere sahip olmasıdır.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	F	(%)	Gelir Durumu (TL) *	F	(%)
Kadın	398	54	0-499	126	17.1
Erkek	307	41.6	500-999	196	26.6
Cevap vermeyen	32	4.4	1000-1499	106	14.4
Medeni durum	F	(%)	1500-1999	39	5.3
Evli	387	52.5	2000-2499	11	1.5
Bekar	253	34.3	2500-2999	18	2.4
Cevap vermeyen	97	13.2	3000-3499	2	0.3
Yaş	F	(%)	3500-3999	5	0.7
18-24	189	25.6	4000 ve üzeri	8	1
25-34	234	31.8	Cevap vermeyen	226	30.7
35-44	128	17.4			
45-54	54	7.3			
55-64	33	4.5	Aile Gelir Durumu (TL)*	F	(%)
65 yaş ve üzeri	9	1.2	0-499	20	2.7
Cevap vermeyen	90	12.2	500-999	95	12.9
Eğitim Durumu	F	(%)	1000-1499	120	16.3
Okul mezunu	88	12	1500-1999	82	11.1
Lise mezunu	37	5	2000-2499	28	3.8
Üniversite	410	55.7	2500-2999	32	4.3
Lisansüstü	58	7.9	3000-3499	11	1.5
İki yıllık program	30	4	3500-3999	21	2.8
Hiç biri	84	11.4	4000 ve üzeri	24	3.3
Cevap vermeyen	30	4	Cevap vermeyen	304	41.3

* Gelir durumu Kırgız Somu (KGS) olarak anket formunda yer almış fakat Türk Lirası (TL) olarak çevrilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik verileri ile ilgili bulgular Tablo 3.3.'de verilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, araştırmaya katılan 737 kişiden 32 si (% 4.4) cinsiyet ile ilgili soruyu cevapsız bırakmıştır. 705 cevaplayıcının 307'si erkek (% 41.6) ve 398'i kadındır (% 54).Araştırma sonucunda katılımcıların yaş dağılımları ise, 18-24 yaş arası katılımcılar 189 kişi ve oranı %25.6, 25-34 yaş arası katılımcılar 234 kişi ve oranı %31.8, 35-44 yaş arası katılımcılar 128 kişi ve oranı %17.34, 45-54 yaş arası katılımcılar 54 kişi ve oranı %7.3, 55-64 yaş arası katılımcılar 33 kişi ve oranı %4.5, 65 yaş ve üzeri katılımcılar 9 kişi ve oranı ise %1.2'dir. Bunların yanında 90 kişi toplam katılımcıların %12.2'si yaşlarını belirtmemişlerdir. Elde edilen verilere göre, araştırmaya katılanların yaklaşık % 75'i 18-44 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları için verdikleri cevaplara göre; okul mezunu (okulda 1-sınıftan 9-sınıfa/11-sınıfa kadar okuyanlar) 88 kişi (%12), lise mezun 37 kişi (%5), üniversite mezun 410 kişi (%55.7), lisansüstü 58 kişi (%7.9), iki yıllık program

eğitim seviyelerinden mezun 30 kişi (%4), ‘hiç biri’ seçeneği işaret edenler 84 (%11.4) ve cevap vermeyen 30 kişi (%4) bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, medeni durumunu “Evli” olarak belirten %52.5 oranla 387 kişi ve “Bekar” olarak belirten ise %34.3 oranla 253 kişi olmuştur vemedeni durumunu belirtmeyen %13.2 oranla 97 kişi bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanlardan edinilen bilgilere göre katılımcıların aylık ortalama gelirlerinde 0-499 TL olanların oranı %17.1 (126 kişi), 500-999 TL olanların oranı %26.6 (196 kişi), 1000-1499 TL olanların oranı %14.4 (106 kişi), 1500-1999 TL olanların oranı %5.3 (39 kişi), 2000-2499 TL olanların oranı %1.5 (11 kişi), 2500-2999 TL olanların oranı %2.4 (18 kişi), 3000-3499 TL olanların oranı %0.3 (2 kişi), 3500-3999 TL olanların oranı %0.7 (5 kişi), 4000 TL ve üzeri olanların oranı %1 (8 kişi)’dir. 226 kişi (%30.7) ise gelir durumunu belirtmemiştir.

Araştırmaya katılanlardan edinilen bilgilere göre katılımcıların aylık ortalama aile gelirlerinde 0-499 TL olanların oranı %2.7 (20 kişi), 500-999 TL olanların oranı %12.9 (95 kişi), 1000-1499 TL olanların oranı %16.3 (120 kişi), 1500-1999 TL olanların oranı %11.1 (82 kişi), 2000-2499 TL olanların oranı %3.8 (28 kişi), 2500-2999 TL olanların oranı %4.3 (32 kişi), 3000-3499 TL olanların oranı %1.5 (11 kişi), 3500-3999 TL olanların oranı %2.8 (21 kişi), 4000 TL ve üzeri olanların oranı %3.3 (24 kişi)’dir. 304 kişi (%41.3) ise gelir durumunu belirtmemiştir.

3.6.2. Kırgızistan’daki Türkiye İmajı, Türk Beyaz Eşya Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine İlişkin Bulgular

Tablo 3.4’te görüldüğü üzere Kırgızistan’daki Türkiye imajına yönelik unsurları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Türkiye yaratıcı bir ülkedir” olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalamasının 2.68 olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla; “Türkiye laik bir ülkedir, (2.58)”, “Türkiye’nin teknik bilgisi yüksektir, (2.53)”, “Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir, (2.50)”, “Türkiye barışseverdir, (2.44)”, “Türkiye çok sanayileşmiş bir ülkedir, (2.40)”, “Türkiye dost bir ülkedir, (2.34)”, “Türkiye’den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir, (2.27)”, “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir, (2.24)”, “Türkiye hoş bir ülkedir, (2.21)”, “Türkiye bizimle işbirliğindedir, (2.19)” ve “Türkiye zengin bir ülkedir, (2.17)” izlenmektedir.

Tablo 3.4. Kırgızistandaki Türkiye İmajına Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ekonomik Gelişmişlik	N	Ort.	S.S.
Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.	737	2.24	.776
Türkiye zengin bir ülkedir.	737	2.17	.953
Türkiye çok sanayileşmiş bir ülkedir.	737	2.40	.857
Türkiye’den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir.	737	2.27	.895
Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir.	737	2.50	.846
Toplumsal Yapı	N	Ort.	S.S.
Türkiye barışseverdir.	737	2.44	.907
Türkiye laik bir ülkedir.	737	2.58	.944
Türkiye’nin teknik bilgisi yüksektir.	737	2.53	.916
Türkiye dost bir ülkedir.	737	2.34	.875
Ülke cazibesi	N	Ort.	S.S.
Türkiye hoş bir ülkedir.	737	2.21	.776
Türkiye yaratıcı bir ülkedir.	737	2.68	.802
Türkiye bizimle işbirliğindedir.	737	2.19	.773

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=KesinlikleKatılıyorum)

Tablo 3.5’te görüldüğü üzere Kırgızistandaki Türk beyaz eşya ürünleri imajına yönelik unsurları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir” olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalamasının 3.30 olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla; “Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir, (3.26)”, “Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir, (3.06)”, “Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünleridir, (2.94)”, “Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir, (2.83)”, “Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir, (2.75)”, “Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir, (2.63)”, “Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır, (2.62)”, “Türk beyaz eşyaları güvenilirdir, (2.58)”, “Türk beyaz eşyaları genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir, (2.56)”, “Türk beyaz eşyaları tanınan marka ürünleridir, (2.53)”, “Türk beyaz eşyaları yüksek performansla sahiptir, (2.53)”, “Türk beyaz eşyaları uygun fiyatlıdır, (2.52)”, “Türk beyaz eşyaları daha çok reklam ürünleridir, (2.50)”, “Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir, (2.48)”ve “Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir, (2.45)” izlenmektedir.

Tablo 3.5. Kırgızistandaki Türk Beyaz Eşya Ürünleri İmajına Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tanınmışlık ve Tasarım	N	Ort.	S.S.
Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir.	737	2.45	.874
Türk beyaz eşyaları yüksek performansa sahiptir.	737	2.53	.804
Türk beyaz eşyaları tanılan marka ürünleridir.	737	2.53	.936
Türkbeyazeşyaları daha çokreklam ürünleridir.	737	2.50	.906
Türkbeyazeşyaları genellikleakıllıcarenkullanımınavetasarımınasahiptir.	737	2.56	.930
İşçilik ve Hizmet	N	Ort.	S.S.
Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir.	737	2.83	1.216
Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünlerdir.	737	2.94	.798
Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir.	737	2.75	.968
Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir.	737	2.63	.825
Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir.	737	2.48	.857
Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır.	737	2.62	.826
Tüketici Profili	N	Ort.	S.S.
Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir.	737	3.26	1.061
Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir.	737	3.06	1.169
Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir.	737	3.30	1.120
Değer	N	Ort.	S.S.
Türk beyaz eşyaları uygun fiyatlıdır.	737	2.52	1.007
Türk beyaz eşyaları güvenilirirdir.	737	2.58	.878

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=KesinlikleKatılıyorum)

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere Kırgızistandaki Türk yapımı beyaz eşya ürünleri imajına yönelik unsurları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin “Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim” olduğu görülmektedir. Bu ifadenin ortalamasının 2.50 olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırasıyla; “Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir, (2.49)”, “Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir, (2.49)”, “Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm, (2.43)” izlenmektedir.

Tablo 3.6. Kırgızistandaki Türk Beyaz Eşya Ürünleri Satın Alma Niyetine Yönelik Unsurlara İlişkin Frekans Dağılımı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Satın Alma Niyeti	N	Ort.	S.S.
Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim.	737	2.50	.938
Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir.	737	2.49	.937
Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm.	737	2.43	.943
Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir.	737	2.49	.974

(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=KesinlikleKatılıyorum)

3.6.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Verilerin analizinde ankette yer alan sorularının birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenen sorunu ne derecede yansıttığını incelemek için güvenirlilik analizi, diğer taraftan ölçeklerin geçerliğini ölçmek için ise açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3.7. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlik Analizleri

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha	KMO
Ülke imajı	18	.873	.924
Ürün imajı	20	.870	.889
Satın alma niyeti	4	.886	.835

Ülke imajı algısını ölçmek için 18 ifade, ürün imajı için 20 ifade ve satın alma niyeti için 4 ifade kullanılmıştır. Yapılan güvenirlilik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach Alpha iç tutarlık katsayılarının $0.80 < \alpha < 1$ arasında ve yapılan faktör analizleri sonucunda elde edilen KMO değerlerinin $0.80 < KMO < 0.90$ arasında çıkması araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinin güvenirliliğinin ve geçerliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Tablo 3.7).

3.6.4. Ülke İmajı ve Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ülke imajı algılarını belirlemeye yönelik ölçüm aracı 18 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda çift yüklenen ve varyansı çok düşük olan (0.40) 6 ifade analiz

dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda ülke imajı algılarının temel sorunları 3 faktörde (12 ifade) gruplanmıştır. Bu 3 faktöre “ekonomik gelişmişlik”, “toplumsal yapı” ve “ülke cazibesi” isimleri verilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0.760, KMO= 0.887 ve toplam açıklanan varyans 56.184 olarak bulunmuştur. Ülke imajı algılarının temel sorunlarına ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.8. Ülke İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Yüzdesi	Cronbah Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: Ekonomik Gelişmişlik	38.241	0.645	
E.G. 2. Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.			0.811
E.G. 1. Türkiye zengin bir ülkedir.			0.745
E.G. 3. Türkiye çok sanayileşmiş bir ülkedir.			0.737
E.G. 4. Türkiye’den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir.			0.557
E.G. 6. Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir.			0.469
Faktör 2: Toplumsal Yapı	9.440	0.639	
T.Y. 12. Türkiye barışseverdir.			0.738
T.Y. 11. Türkiye laik bir ülkedir.			0.721
T.Y. 10. Türkiye’nin teknik bilgisi yüksektir.			0.684
T.Y. 13. Türkiye dost bir ülkedir.			0.657
Faktör 3: Ülke Cazibesi	8.503	0.737	
Ü.C.15. Türkiye hoş bir ülkedir.			0.823
Ü.C. 16. Türkiye yaratıcı bir ülkedir.			0.681
Ü.C. 14. Türkiye bizimle işbirliğindedir.			0.575
	56.184	$\alpha^2=0.760$	

KMO=0.887 Açıklanan Varyans: 56.184; $p>0.00$, Not: 5 iterasyona tabi tutulmuştur. Sig=0.00

Tablo 3.8’de her bir faktöre ait değişkenlere karşılık gelen faktör yükleri verilmiştir. Burada herbir faktörün kaç adet değişkenden meydana geldiği, en yüksek faktör yükü değerinden başlayarak sıralanmaktadır. Ayrıca tabloda 3 faktöre ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Ekonomik gelişmişlik (Faktör 1): Bu faktör toplam varyansın % 38.240’ını açıklamaktadır. Cronbach Alpha değeri ise 0.645’tir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türkiye zengin bir ülkedir”, “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir”, “Türkiye

çok sanayileşmiş bir ülkedir”, “Türkiye’den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir”, ve “Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir” değişkeni en büyük değere (0.811) sahipken, “Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir” değişkeni en düşük değere (0.469) sahiptir. Diğer bir ifade ile katılımcılar, Türkiye’deki işgücünün kalifiye olmasına göre Türkiye’nin ekonomik olarak gelişmiş olduğunu daha fazla düşünmektedir.

Toplumsal yapı (Faktör 2): İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “Toplumsal Yapı” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türkiye’nin teknik bilgisi yüksektir”, “Türkiye laik bir ülkedir”, “Türkiye barışseverdir” ve “Türkiye dost bir ülkedir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türkiye barışseverdir” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.823). Bu faktör toplam varyansın % 9.440’ını açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.639’dur.

Ülke cazibesi (Faktör 3): Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “Ülke Cazibesi” olarak adlandırılmıştır ve üç değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türkiye bizimle işbirliğindedir”, “Türkiye hoş bir ülkedir” ve “Türkiye yaratıcı bir ülkedir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türkiye hoş bir ülkedir” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.844). Bu faktör toplam varyansın % 8.503’ünü açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.737’dir.

3.6.5. Ürün İmajı ve Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ürün imajı algılarının sorunları ölçüm aracı 20 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda çift yüklenen ve varyansı çok düşük olan (0.40) 4 ifade analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda 16 ifadeden 4 faktör oluşmuştur. Bu 4 faktör, “tanınmışlık ve tasarım”, “işçilik ve hizmet”, “tüketici profili” ve “değer” olarak isimlendirilmiştir. Araştırmamızda kullanılan bu ölçeğin güvenilirliği, cronbach alfa değeri, $\alpha=0.636$, KMO=0.858 ve açıklanan varyansı 57.694olarak hesaplanmıştır (Tablo 3.9). Ürün imajı algılarının sorunlarına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Ürün İmajı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Yüzdesi	Cronbah Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: Tanınmışlık ve Tasarım	29.796	0.464	
T.T. 33. Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir.			0.748
T.T. 34. Türk beyaz eşyaları yüksek performansa sahiptir.			0.713
T.T. 32. Türk beyaz eşyaları tanılan marka ürünleridir.			0.695
T.T. 31. Türk beyaz eşyaları daha çok reklam ürünleridir.			0.682
T.T. 35. Türk beyaz eşyaları genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.			0.600
Faktör 2: İşçilik ve Hizmet	13.413	0.395	
İ.H. 22. Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir.			0.717
İ.H. 23. Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünleridir.			0.652
İ.H. 21. Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir.			0.582
İ.H. 26. Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir.			0.566
İ.H. 25. Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir.			0.565
İ.H. 24. Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır.			0.550
Faktör 3:Tüketici Profili	8.097	0.698	
T.P. 37. Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir.			0.880
T.P. 38. Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir.			0.821
T.P. 36. Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir.			0.814
Faktör 4:Değer	6.388	0.510	
D. 19. Türk beyaz eşyaları uygun fiyatlıdır.			0.856
D. 20. Türk beyaz eşyaları güvenilirirdir.			0.684
	57.694	$\alpha^2=0.636$	

KMO=0.858 Açıklanan Varyans: 57.694; $p>0.00$, Not: 5 iterasyona tabi tutulmuştur. Sig=0.00

Tanınmışlık ve Tasarım(Faktör 1): Birinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “Tanınmışlık ve Tasarım” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türk beyaz eşyaları daha çok reklam ürünleridir”, “Türk beyaz eşyaları tanılan marka ürünleridir”, “Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir”, “Türk beyaz eşyaları yüksek performansa sahiptir” ve “Türk beyaz eşyaları genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir” değişkeni en büyük

değere sahiptir (0.748). Tanınmışlık ve tasarım faktörü, toplam varyansın %29.796'sını açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.464'tür.

İşçilik ve Hizmet (Faktör 2): İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “İşçilik ve Hizmet” olarak adlandırılmıştır ve altı değişkeni içermektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir”, “Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir”, “Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünlerdir”, “Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır”, “Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir” ve “Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.717). Bu faktör toplam varyansın %13.413'ünü açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.395'tir.

Tüketici profili (Faktör 3): Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “Tüketici Profili” olarak adlandırılmıştır ve üç değişkeni içermektedir. Bu kapsamda isimlendirilen faktörü oluşturan değişkenler; “ Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir ”, “Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir” ve “Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “ Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.880). Bu faktör toplam varyansın %8.097'ini açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.698'dir.

Değer (Faktör 4): Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “Değer” olarak adlandırılmıştır ve iki değişkeni içermektedir. Bu kapsamda isimlendirilen faktörü oluşturan değişkenler; “ Türk beyaz eşyaları güvenilirdir” ve “Türk beyaz eşyaları uygun fiyatlıdır” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türk beyaz eşyaları uygun fiyatlıdır” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.856). Bu faktör toplam varyansın %6.388'ini açıklamaktadır. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0.510'dur.

3.6.6. Satın Alma Niyetine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Satın alma niyetini ölçüm aracı 4 ifadeden oluşmaktadır ve 1 faktörde gruplanmıştır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir”, “Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir”, “Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim” ve “Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “Türk yapımı beyaz eşya satın

almayı tercih ederim” değişkeni en büyük değere sahiptir (0.897). Bu faktörün toplam varyansı %74.621’dir. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri ise 0.886’dır.

Tablo 3.10. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Varyans Yüzdesi	Cronbah Alpha	Faktör Yükleri
Faktör 1: Satın Alma Niyeti	74.621		
S.A.N. 41. Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim.			.897
S.A.N. 40. Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir.			.877
S.A.N. 42. Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm.			.870
S.A.N. 39. Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir.			.808
	74.621	$\alpha^2=0.886$	

KMO=0.835 Açıklanan Varyans: 74.621; Sig=0.000

3.7. ARAŞTIRMA HİPOZTEZLERİ SONUÇLARI

Araştırma modelinde yer alan ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin varlığını, gücünü ve yönünü tespit edebilmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle regresyon ve korelasyon analizlerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar neler olduğunu açıklamakta fayda vardır.

Regresyon analizi, biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yaramaktadır. Sadece metrik değişkenlerin kullanılabildiği regresyon analizi, iki değişken arasındaki birlikteliği tespit etmede oldukça güçlü ve esnek bir araçtır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, regresyon analizinin, nedensellik ilişkisinin kaynağı olmalıdır. Yani, regresyon analizi iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin var olup olmadığını değil, iki değişken arasındaki birlikteliğin var olup olmadığını vermektedir. Regresyon analizi iki değişken arasında fonksiyonel bir ilişkiyi açıklar (Nakip, 2013, 332-333).

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi, korelasyon (karşılıklı ilişki, birliktelik) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, regresyon gibi sebep-sonuç

ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir. Korelasyon, değişkenlere göre çoklu korelasyon, kısmi korelasyon ve parçalı (part) korelasyon olarak uygulanmaktadır (Nakip, 2013, 348-354).

Tablo 3.11. Korelasyon Tablosu

	1	1.a	1.b.	1.c.	2	2.a.	2.b.	2.c.	2.d.	3
1. Ülke İmajı	1									
1.a. Toplumsal Yapı	.878**	1								
1.b. Ekonomik Gelişmişlik	.854**	.586**	1							
1.c. Cazibe	.716**	.472**	.482**	1						
2. Ürün İmajı	.633**	.577**	.547**	.403**	1					
2.a. Tanınmışlık ve Tasarım	.568**	.481**	.482**	.442**	.772**	1				
2.b. İşçilik ve Hizmet	.581**	.555**	.509**	.314**	.846**	.548**	1			
2.c. Tüketici Profili	.118**	.113**	.121**	.034	.534**	.142**	.228**	1		
2.d. Değer	.496**	.459**	.395**	.356**	.583**	.361**	.447**	.101**	1	
3. Satın Alma Niyeti	.592**	.526**	.538**	.361**	.616**	.523**	.570**	.191**	.399**	1
Ortalama	2.40	2.49	2.27	2.44	2.69	2.51	2.84	2.84	2.55	2.48
S.S.	.538	.658	.712	.660	.586	.646	.764	.764	.800	.818

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analiz sonucunun bütünü Tablo 3.11’de verilmekte olup, ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesini sigma (2-tailed), analize dahil edilen denek sayısını N göstermektedir. Buna göre korelasyon katsayısının 0 ile +1 arasında değiştiği göz önüne alınırsa, ülke imajı, ülke imajı boyutları (toplumsal yapı, ekonomik gelişmişlik ve cazibe), ürün imajı, ürün imajı boyutları (tanınmışlık ve tasarım, işçilik ve hizmet, tüketici profili ve değer) ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır denebilir ve sigma katsayıları dikkate alındığında hepsi 0.01 anlamlılık düzeyindedir. Diğer bir ifade ile, satınalma niyeti ile ürün imajının boyutları ve ülke imajının boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Ülke imajı 2.40, toplumsal yapı 2.49, ekonomik gelişmişlik 2.27, cazibe 2.44, ürün imajı 2.69, tanınmışlık ve tasarım 2.52, işçilik ve hizmet 2.84, tüketici profili 2.84, değer 2.55 ve satın alma niyeti 2.48 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Standart sapmaya ilişkin verilere göre, ülke imajı .538, toplumsal yapı .658, ekonomik gelişmişlik .712, cazibe .660, ürün imajı .586, tanınmışlık ve tasarım .646, işçilik ve hizmet .764, tüketici profili .764, değer .800 ve satın alma niyeti .818 olduğu görülmektedir.

H₁: Ülke imajı ve ürün imajı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.12. Ülke İmajının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ülke imajı	.633 ^a	.400	.399	.41203	490.575	.000 ^b

Bağımsız Değişken: Ülke imajı

Tablo 3.13. Ülke İmajının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	1.295		19.613	.000
Ülke imajı	.600	.633	22.149	.000

Bağımlı Değişken: Ürün İmajı

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (ürün imajı) % 40'lık değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (ülke imajı) tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile ürün imajındaki değişimin % 40'lık kısmı, ülke imajındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (490.575) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) ürün imajını ülke imajıyla açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde ülke imajındaki 1 birimlik artış, ürün imajını 0.60 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 22.149) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) ülke imajı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ülke imajının ürün imajı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H₁ (Ülke imajı ürün imajını anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır. Hipotezimizi destekler yönde Seyrek (2002) ürün imajı ve ülke imajı birbirleri ile doğrudan etkileşim içinde olduğunu ifade etmiştir. Ülke imajı gelişmiş ülkeler için imajını artırıcı özellik taşıırken, bu ülkelerin dışında ürün imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Onay, 2008,108).

Ancak daha doğru bir değerlendirme yapabilmek için ülke imajını oluşturan üç faktör ile ürün imajı arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz yapılırken ülke imajı dışındaki tüm etkenlerin sabit olduğu varsayılmıştır.

Tablo 3.14. Ülke imajı Boyutlarının Ürün imajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ülke imajının boyutları	.637	.406	.403	.38965	166.657	.000

Bağımsız Değişken: Cazibe, Toplumsal Yapı, Ekonomik Gelişmişlik

Tablo 3.15. Ülke imajı Boyutlarının Ürün İmajına Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	T	Sig.
Sabit Sayı	1.338		19.650	.000
Toplumsal yapı	.290	.364	9.983	.000
Ekonomik gelişmişlik	.212	.290	7.892	.000
Cazibe	.080	.092	2.725	.007

Bağımlı değişken: Ürün İmajı

Çoklu regresyon analizine ilişkin tablolar incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olduğu (F: 166.657 ve p: 0.000) ve üç bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimlerin % 40.6'sını açıklayabildiği görülmektedir. Çoklu korelasyon katsayısından (R=.637) ilişkinin “nispeten güçlü” olduğu sonucu elde edilmektedir.

Beta katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; toplumsal yapı, ekonomik gelişmişlik ve cazibedir. Parametrelere ait t-istatistik değerleri anlamlı olduğundan (p=0.000, p<0.5) modele dâhil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlı olduğunu görmekteyiz.

H₂: Ülke imajı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.16. Ülke İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ülke imajı	.592 ^a	.350	.350	.660	396.505	.000 ^b

Bağımsız Değişken: Ülke İmajı

Tablo 3.17. Ülke İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.312		2.800	.005
Ülke imajı	.911	.592	19.912	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 35’lik değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (ülke imajı) tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile, satın alma niyetindeki değişimin % 35’lik kısmı, ülke imajındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (396.505) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini ülke imajıyla açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde ülke imajındaki 1 birimlik artış, ürün imajını 0.91 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 19.912) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) ülke imajı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ülke imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H₂ (Ülke imajı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır.

Dursun ve arkadaşları çalışmalarında Alman tüketicilerin Türk malı satın alma niyetlerini analiz etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda ülke imajı ve tüketici etnosentrizminin etkileri de incelenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, tüketici zihnindeki ülke imajının o ülkenin ürünlerini satın alma niyeti üzerinde doğrudan etki edeceğini ileri sürülmektedir (Dursun, Kabadayı ve Ceylan, 2014, 340).

H_{2a}: Toplumsal yapı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3.18. Toplumsal Yapının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Toplumsal yapı	.526 ^a	.276	.275	.69644	280.672	.000 ^b

Bağımsız Değişken: Toplumsal Yapı

Tablo 3.19. Toplumsal Yapının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.904		9.290	.000
Toplumsal yapı algısı	.680	.526	16.753	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 27.6'lık değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (toplumsal yapı) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (280.672) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini toplumsal yapıyla açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde toplumsal yapıdaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.68 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 16.753) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) toplumsal yapı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, toplumsal yapı değişkeninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{2a} (Toplumsal yapı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır. Wang ve Lamb (1983) tüketicilerin demokratik olarak gelişmiş ülkede üretilmiş ürünlerisatınalma eğiliminde olduklarını bildirmişlerdir (Ercan, 2010, 6).

H_{2b}: Ekonomik gelişmişlik ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.20. Ekonomik Gelişmişliğin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ekonomik gelişmişlik	.538 ^a	.290	.289	.68986	300.154	.000 ^b

Bağımsız Değişken: Ekonomik Gelişmişlik

Tablo 3.21. Ekonomik Gelişmişliğin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.897		9.477	.000
Ekonomik gelişmişlik	.639	.538	17.325	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 3.20 ve Tablo 3.21 incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 29'luk değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (ekonomik gelişmişlik) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (300.154) ve bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini ekonomik gelişmişlikle açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde ekonomik gelişmişlikteki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.64 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 17.325) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) ekonomik gelişmişlik değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ekonomik gelişmişlik satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{2b} (ekonomik gelişmişlik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır. Araştırma sonucumuzla benzer bir şekilde, ülke imajı boyutlarının satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde gelişmişlik düzeyi boyutunun etkili bir artırıcı etkisi olduğu görülmektedir (Dursun, Kabadayı ve Ceylan, 2014, 342).

Onay (2008) çalışmalarında ele alınan araştırmalar ürün odaklı imaj çalışmalarıdır. Gelişmiş ülkelerin çoğunlukla teknolojik ürünlerle, mühendislikle ve tasarımla olumlu bir imaja sahipken gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarlaması ve el işçiliği gibi

spesifik ürün ve hizmetlerle ön plana çıkabildikleri görülmektedir. Yapılan araştırmalar teknolojik ürünlerde gelişmiş ülkelerin olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermiştir.

H_{2c}: Ülke cazibesi ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.22. Ülke Cazibesinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ülke Cazibesi	,361 ^a	,130	,129	.76347	110,150	,000 ^b

Bağımsız Değişken: Ülke Cazibesi

Tablo 3.23. Ülke Cazibesinin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	1.281		10.902	.000
Ülke Cazibesi	.508	.361	10.475	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 13'lük değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (ülke cazibesi) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (110,150) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini ülke cazibesi ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde ülke cazibesindeki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.51 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 10.475) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) ülke cazibesi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ülke cazibesi satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{2c} (ülke cazibesi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir. Ancak daha doğru bir değerlendirme yapabilmek için ülke imajını oluşturan üç faktör ile satın alma niyeti arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz yapılırken ülke imajı dışındaki tüm etkenlerin sabit olduğu varsayılmıştır.

Tablo 3.24. Ülke İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ülke imajının boyutları	.600	.360	.357	.656	137.195	.001 ^b

Bağımsız değişken: Ülke İmajının Boyutları

Tablo 3.25. Ülke imajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizinin Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	T	Sig.
Sabit Sayı	.402		3.506	.000
Ekonomik gelişmişlik	.395	.304	8.745	.000
Toplumsal yapı	.393	.333	8.026	.000
Cazibe	.80	.057	1.632	.103

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Çoklu regresyon analizine ilişkin tablolar incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olduğu (F: 166.657 ve p: 0.000) ve üç bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimlerin % 35.7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Çoklu korelasyon katsayısından (R=.600) ilişkinin “nispeten güçlü” olduğu sonucu elde edilmektedir.

Beta katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; toplumsal yapı, ekonomik gelişmişlik ve cazibedir. Parametrelere ait t-istatistik değerleri toplumsal yapı ve ekonomik gelişmişlik değişkenleri için anlamlı olduğunu (p=0.000) ve ülke cazibesi değişkeninin (p<0.103) anlamsız olduğunu görmekteyiz.

H₃: Ürün imajı ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.26. Ürün İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ürün İmajı	.616	.380	.379	.645	450.492	.001 ^b

Bağımsız değişken: Ürün İmajı

Tablo 3.27. Ürün İmajının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	T	Sig.
Sabit Sayı	-.244		-1.870	.005
Ülke imajı	1.000	.616	21.225	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 38’lik değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (ürün imajı) tarafından açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile, satın alma niyetindeki değişimin % 38’lik kısmı, ürün imajındaki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (450.492) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.001) satın alma niyetini ürün imajıyla açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde ürün imajındaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.60 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 21.225) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) ürün imajı değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ürün imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H₃ (Ülke imajı ürün imajını anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır.

Wang, Li, Barnes ve Ahn (2012) çalışmalarında, ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti hakkında çalışmalar yapmışlardır. Ayrıca, ülke imajı bilişsel ve duygusal ülke imajı üzerinde de incelemeler bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, bilişsel ülke imajı ürün imajını anlamlı olarak etkilemektedir. Ürün imajı ile bilişsel ülke imajı da satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemektedir. Dagger ve Raciti (2011) araştırmalarına göre ürün ile ülke imajı arasındaki uyumluluk / uyumsuzluğun tüketici

satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu doğrultuda, ülke ile ürün imajı arasında güçlü bir olumlu uyumluluk olması durumunda, menşei ülke, ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetini olumlu etkileyecektir. Tersine, olumsuz bir uyumsuzluk ortaya çıktığı zaman, menşei ülke tüketicinin ürün değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumsuz etkileyecektir. Pourahmadi ve Delafrooz (2014) çalışmalarında, yabancı ürünün değerlendirilmesi ile yabancı ürünü satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki var olduğu hipotezi desteklenmiştir.

H_{3a}: Tanınmışlık ve tasarım satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

Tablo 3.28. Tanınmışlık Ve Tasarımın Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Tanınmışlık ve tasarım	.523 ^a	.273	.272	.69802	276.080	.000 ^b

Bağımsız Değişken: Tanınmışlık ve Tasarım

Tablo 3.29. Tanınmışlık Ve Tasarımın Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.813		7.860	.000
Tanınmışlık ve tasarım	.662	.523	16.616	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 27.3'lük değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (tanınmışlık ve tasarım) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (276,080) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini tanınmışlık ve tasarım ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde tanınmışlık ve tasarımdaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.66 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 16.616) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) tanınmışlık ve tasarım değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, tanınmışlık ve tasarım satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{3a} (tanınmışlık ve tasarım satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) doğrulanmıştır.

H_{3b}: İşçilik ve hizmet ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.30. İşçilik ve Hizmetin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
İşçilik ve hizmet	.570 ^a	.325	.324	.67242	354.541	.000 ^b

Bağımsız değişken: İşçilik ve Hizmet

Tablo 3.31. İşçilik ve Hizmetin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.422		3.770	.000
İşçilik ve hizmet	.759	.570	18.829	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 32.5’lik değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (işçilik ve hizmet) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (354,541) ve bu değerin anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini işçilik ve hizmet ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde işçilik ve hizmet değişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.76 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t= 18.829) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) işçilik ve hizmet değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, işçilik ve hizmet satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{3b} (işçilik ve hizmet satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir.

H_{3c}: Tüketici profili ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.32. Tüketici Profiline Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Tüketici profile	.191 ^a	.036	.035	.80363	27.794	.000 ^b

Bağımsız değişken: Tüketici Profili

Tablo 3.33. Tüketici Profiline Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	.422		3.770	.000
Tüketici profile	.759	.570	18.829	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 3.6'lık değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (tüketici profili) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (27,794) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini tüketici profili ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde tüketici profilideğişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.76 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t=18.829) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) tüketici profili değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, tüketici profili satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{3c} (tüketici profilialma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir.

H_{3d}: Değer ve satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

Tablo 3.34. Değerin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Değer	.399 ^a	.159	.158	.75076	139.018	.000 ^b

Bağımsız değişken: Değer

Tablo 3.35. Değerin Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	t	Sig.
Sabit Sayı	1.438		15.555	.000
Değer	.408	.399	11.791	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Tablolar incelendiğinde; bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) % 15.9'luk değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişken (değer) tarafından açıklanmaktadır. Modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği değeri (139,018) ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren p değeri (.000) satın alma niyetini değer ile açıkladığımız modelimizin anlamlı bir model olduğunu göstermektedir. Katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelendiğinde değer değişkenindeki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0.41 birim artıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t-değeri de (t=11.791) her düzeyde anlamlı bulunduğundan (p= 0.000) değer değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, değer satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak, Hipotez H_{3d} (değer sayın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler) kabul edilmiştir.

Ancak daha doğru bir değerlendirme yapabilmek için ürün imajını oluşturan dört faktör ile satın alma niyeti arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz yapılırken ürün imajı dışındaki tüm etkenlerin sabit olduğu varsayılmıştır.

Tablo 3.36. Ürün İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	F	Sig.
Ürün imajının boyutları	.683	.407	.404	.632	125.631	.001 ^b

Bağımsız değişken: Tanınmışlık ve Tasarım, İşçilik ve Hizmet, Tüketici Profili, Değer

Tablo 3.37. Ürün İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Coefficient Tablosu

Değişken	B	Beta	T	Sig.
Sabit Sayı	-.166		-1.294	.196
Tanınmışlık ve tasarım	.349	.276	8.005	.000
İşçilik ve hizmet	.457	.343	9.422	.000
Tüketici profili	.051	.059	2.027	.043
Değer	.143	.140	4.343	.000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Çoklu regresyon analizine ilişkin tablolar incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olduğu (F: 125.631 ve p: 0.001) ve dört bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişmelerin % 40.7'sini açıklayabildiği görülmektedir. Çoklu korelasyon katsayısından (R=.683) ilişkinin “nispeten güçlü” olduğu sonucu elde edilmektedir.

Beta katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; işçilik ve hizmet, tanınmışlık ve tasarım, değer ve tüketici profilidir. Parametrelere ait t- istatistik değerleri anlamlı olduğundan (p=0.000, p<0.5) modele dâhil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlı olduğunu görmekteyiz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak, bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj kavramı, ürün imajı, ülke imajı ve satın alma niyeti kavramlarının önemi, tarihsel gelişimi ve ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ayrıca imaj çeşitleri (kişisel imaj, ayna imajı, istenilen imaj, şemsiye imajı, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, pozitif (olumlu) imaj, negatif (olumsuz) imaj, kendi imajı, kurumsal imaj, marka imajı, ürün imajı, ülke imajı), satın alma niyeti (satın alma niyetinin özellikleri ve satın alma niyetini etkileyen faktörler), pazarlama ve imaj ilişkisi, ürün imajı, ülke imajı ve satın alma niyeti ilişkileri konusunda açıklamalar yapılmıştır.

Birinci bölüm hakkında daha kısaca açıklama yapacak olursak, ürün imajı, ülke imajı, satın alma niyeti ve bunları oluşturan boyutlara önem verilmiştir. Literatür kısmında açıklandığı gibi, ürün imajının oluşmasında ülke imajı doğrudan etkilidir. Hem ülke imajı hem de ürün imajının birlikte kullanıldığı bu çalışmada, çoğunluğunun görüşü olan ülke imajı ürün satın alma kararını etkilemede güçlü olduğu sonucu ortaya çıkarabiliriz. Ülke imajı, ürünle ilgili bilgiye sahip olmayan tüketiciler için çok önemli rol oynarken, tüketiciler ülkenin ürünlerine önceden kullanmışsa, ülke imajı tüketicilerin ürün özelliklerine olan algılarını özetlemek için kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici ürünü bilmediği zaman, ülkenin imajını kullanarak, o ürünle ilgili değerlendirme yapar ve satın alma kararını buna istinaden verebilir. Buna literatürde, Halo etkisi denilmektedir. Diğer şekilde ise, ürün ile ilgili bilgi sahibi kişiler, ülke imajını kullanarak ve özetleyerek satın alma kararını vermektedir.

İkinci bölümde, Kırgızistan'a ilişkin genel bilgiler, ülkenin ekonomik durumu, yabancı yatırımları ve Kırgızistan-Türkiye ilişkileri hakkında bilgiler ele alınmıştır. Ayrıca, araştırmanın saha çalışması için Kırgızistanın en büyük şehirleri olan Bişkek ve Oş hakkında bilgiler sunulmuştur. Örneklemin Kırgızistan vatandaşların tamamını temsil etmesi ve bazı bölgelerde sosyo-kültürel ve sosyoekonomik özelliklerin farklı olduğu göz önünde bulundurularak bir örnekleme çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde, Kırgızistan'daki tüketicilerde Türkiye menşeli beyaz eşya ürünlerinin algılanan imajı ve ülke imajının satın alma niyeti ile olan ilişkisi ortaya çıkarılmasına yönelik gerçekleştirilen saha araştırması hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi, sınırları ve bulguları hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur.

Bu araştırmada, Kırgız tüketicilerin ülke imajı algıları, ürüne yönelik ilgilenim ve satın alma niyeti ile ilgili tüketiciler algıları incelenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda 10 adet hipotez kurulmuş ve bu hipotezler korelasyon ve regresyon istatistiksel yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Ancak daha doğru bir değerlendirme yapabilmek için ülke imajını oluşturan üç faktör ve ürün imajını oluşturan dört faktör ile satın alma niyeti arasında çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, ülke imajı, ülke imajı boyutları, ürün imajı ve ürün imajı boyutları satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Sonuç olarak, hipotezler (H_1 , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d}) doğrulanmıştır. Araştırmada, hipotezlerin test edilmesinden önce kullanılan ölçeklere ilişkin güvenirlilik analizi yapılmıştır ve kabul edilebilir güvenirlilik sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu demektir ki, anket güvenilir bir ankettir. Güvenirlilik, ölçeğin ölçümler tekrarlandığında ne kadar tutarlı sonuçlar ıkaracağının göstergesidir. Başka bir şekilde ifade edilirse, güvenirlilik, toplanan verilerin ne derece tesadüfi hatadan arındığını gösteren bir ölçüttür (Kurtuluş, 2006:303).

Araştırmanın sonuçları, Kırgız tüketicilerinin Türk beyaz eşya ürünlerinin imajı (tanınmışlık ve tasarım, işçilik ve hizmet, tüketiciler profili ve değer gibi) ve ülke imajının (toplumsal yapı, ekonomik gelişmişlik ve ülke cazibesi)satın alma kararı ile nispeten olumlu değerlendirmeler yaptıklarını göstermiştir.

Genel olarak bu araştırma, Kırgız tüketicilerin zihninde yer alan Türkiye imajının ve Kırgız tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlere (beyaz eşya) yönelik algılarının satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmanın tanımlayıcı bulguları Kırgız tüketicilerin bir menşe ülke olarak Türkiye ve bu ülkede üretilen ürünler (beyaz eşya) hakkında yaptıkları değerlendirmelerin tamamen olumlu olduğunu, doğal olarak satın alma niyetlerinin de yüksek seviyelerde seyrettiğini göstermiştir. Ancak, araştırmadan elde edilen bulgular Kırgız tüketicilerin Türk menşeli ürünlerinin (beyaz eşya) zellikleri hakkındaki bazı düşünceleri olumlu yönde değiştirecek ve Türk ürünlerini satın alma niyetlerini artıracak bazı faktörlere işaret etmiştir.

Araştırmada Türkiye menşeli ürünlerin satın almasını doğrudan etkileyen iki temel faktörün bulunduğu iddia edilmektedir. Bunlardan ilki tüketiciler satın alma kararlarının temel belirleyicilerinden olan ürünle ilişkin algılarıdır. Araştırma sonuçları, Kırgız tüketicilerin Türkiye’de üretilen ürünlerin (beyaz eşya), tanınmışlık ve tasarım

özelliklerine, işçilik ve hizmetine, tüketici profiline ve değerine yönelik mevcut bilgileri ile satın alma niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Araştırmanın diğer iddiası Kırgız tüketicilerin Türk ürünlerin (beyaz eşya) değerlendirmelerin ve satın alma niyetlerinin Türkiye imajı ile ilişkili olduğudur. Literatür ile uyumlu olarak ülke imajı politik, ekonomik ve toplumsal yapı, çalışma kültür, ülke cazibesi v.b. boyutlarını kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak incelenmiştir. Kırgız tüketicilerden elde edilen veriler, bir menşe ülke olarak Türkiye'nin imajının ağırlıklı olarak üç boyut ile açıklandığını göstermiştir. Bu boyutlardan ilki Kırgız tüketicilerinin gözünde Türkiye'nin toplumsal yapı ve ülke cazibesidir. Bu boyutların her üçü de Kırgız tüketicilerin Türk ürünleri hakkında yapacakları değerlendirmelerin belirleyicileridir. Diğer bir ifade ile Kırgız tüketicilerde yüksek performans, kaliteli işçiliğe, akıllıca renk kullanımına ve tasarıma sahip ürünlerin, ekonomisi gelişmiş ve zengin ülkelerdeki iyi yetiştirilmiş, çalışkan insanlar tarafından edeceği görüşü hâkim olduğunu ortaya koymuştur. Ülke imajı boyutlarının doğrudan satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelendiğinde toplumsal yapı ve ekonomik gelişmişlik ve ülke cazibesi boyutlarının etkisi olduğu ve beklenen katkısının ortaya çıktığı görülmektedir. Gerçekte hipotez testleri öncesinde yapılan analizler sonuçları her üç boyutun Türk malı satın alma yönündeki niyetler ile benzer güçte ilişkili olduğu göstermiştir.

Araştırma bulguları, Türk işgücünün kalitesi ve Türkiye'nin gelişmişlik seviyesi hakkındaki algılarda sağlanacak iyileştirmelerin Türkiye'nin uluslararası pazardaki imajının kuvvetlendirilmesine destek olacağını göstermektedir. Literatür ile uyumlu olarak ürün imajı ve ülke imajı, gelişmekte olan ülkelerin, ayrıca Kırgızistan'ın ekonomisi, politikaları, uluslararası pazarlama stratejileri v.b. çok alanlarında büyük bir önem teşkil etmektedir.

Günümüzde gitgide ürün özellikleri birbirine benzemekte ve tüketiciler bu benzer ürünleri değerlendirirken en ufak farklılıkları bile gözetmektedirler. Bu bağlamda, şirketler ürünlerini farklılaştırarak konumlandırırken güçlü ürün imajı oluşturmakla birlikte üretim ülkelerinin imajlarını da kullanarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Tüketicilerin ürün değerlemelerinde ülke imajı etkilerinin bilinmesi, firmalara ülke imajını ön planda tutma kararlarında, konumlandırma kararlarında ve pazarlama iletişimi stratejilerinde yol gösterici olacaktır.

Konu başlıkları ve alt maddeler açısında Türkiye, Kırgızistan'daki tüketiciler tarafından sevilen, saygı duyulan, güvenilen dost bir ülke olduğuna ilişkin olumlu imaj algıları tespit edilmiştir. Kırgız tüketicilerin Türkiye hakkında görüşleri oluşmasını etkileyen en önemli ikinci bilgi kaynağı çevrelerinden duyduklarıdır. Ağızdan ağza iletişimin olumlu yönde oluşması için daha çok turist Türkiye'ye çekilmeli ve olağanüstü düzeyde iyi hizmetler sunarak, ülkelerine döndüklerinde çevrelerine Türkiye hakkında olumlu şeyler anlatmaları sağlanmalıdır.

Kırgızistan-Türkiye ilişkilerinin güçlendirilmesi için iki milletin birbirini tanımasına olanak sağlayacak kültürel etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu konuda yardımcı olacak olan bir diğer yol da, son zamanlarda uluslararası medyada yer alan, Kırgızistan'da oldukça popüler olan Türk dizileridir. Bu diziler Türkiyenin kültürün tanıtırken aynı zamanda insanları tanınmasını sağlamaktadır. Bunun yanında Türkiye'ye olan ilgiyi de arttırmaktadır. Dolayısıyla Kırgızistan pazarında yer alan veya almak isteyen işletmeleri bu dizileri bir araç olarak kullanabilirler.

Çalışma, Türk ürünlerinin ve menşe ülke olarak Türkiye imajının araştırıldığı az sayıda çalışmadan biri olma özelliğini taşımaktadır. Kırgızistan'ın ekonomik olarak gelişmesine paralel olarak artan ihracatla birlikte, Türk ürünlerinin yabancı pazarlarda karşılaçağı gümrük dışı engellerle ilgili çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır. Bu doğrultuda menşe ülke etkisiyle ilgili çalışmaların artması beklenmektedir. Yapılan çalışma konuyla ilgili literatüre ve ihracat yapan işletmelere katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada gelişmekte olan Kırgızistan ülkesinde teknik bir ürün olan Türk beyaz eşya ürünleri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı ülkelerin (Avrupa ülkeleri, Doğu Asya ülkeleri, ABD ülke v.b.) ve ürün gruplarının (tekstil ürünleri, içecek ve yiyecek, elektronik ürünleri, otomobil v.b.) ele alınması farklı sonuçlar doğurabilir. Diğer bir ifade ile ülkeler arası ve ürünler arası karşılaştırmalar yapılabilir.

Ülke imajı çalışmaları farklı uluslardaki tüketicilere göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar diğer ülke tüketicilerine uygulanarak kültürler arasındaki farklar incelenebilir. Ülke imajı çalışmalarının ülkelerin içindeki bulundukları politik konumlarından ve ilişkilerinden etkilendiği bilindiği için bu çalışmanın gelecekte de tekrarlanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, M. (2015). *Ülke Kişiliği ile Genel Ürün İmajinin Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.
- Altanlar, E. S. (2010). *Menşe Ülke İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Örnek Çalışma*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Ateşoğlu, İ. ve A. Türker. (2013). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri”. *Yenifikir Dergisi*, Yıl:10, 112-135.
- Atila, A. Ç. (2014). *Konumlandırma ve Algılama Haritaları, Beyaz Eşya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Bakan, Ö. ve N. Tabakçı. (2008). “Türk Üniversite Öğrencileri Gözünde Rusya İmajı”. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 97-110.
- Bakioğlu, A. ve M. Bahçeci. (2010). “Velilerin Okul İmajına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi”. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 31, 25 – 55.
- Balabanis, G., R. Mueller and T. C. Melewar. (2002). “The Human Values’ Lenses of Country of Origin Images”. *International Marketing Review* 19 (6), 582-610.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?* (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bilkey, W. J. and E. Nes. (1982). “Country of Origin Effects on Product Evaluation”. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100.
- Bozbay, Z. (2007). *Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul.

- Boztepe, H. (2013). "İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 33-47.
- Butt, H. A., M. R. Nawaz and M. İ. Tariq. (2013). "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3 (2), 340- 347.
- Cant, M., J. Strydom, C. Jooste and P. Plessis. (2006). *Marketing Management* (Fifth Edition). Capetown: Juta and Company ltd.
- Churchill, G. A. and D. Iacobucci. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations* (Fifth Edition). Nashville TN: Earlie Lite Books, Inc.
- Cotîrlea, A. D. (2015). "Country Image vs. Country Brand: Differences and Similarities". *Ecoforum*, 4 (1), 165-171.
- Çetin, S. ve M. A. Tekiner. (2015). "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440.
- Çevik, Ö. C. (2015). "Güney Kore Kalkınmasında Mesleki Eğitim Sisteminin Rolü". *İş ve Hayat Dergisi*, 2, 69-92.
- Dagger, S. T. ve M. Raciti. (2011). "Matching Consumers' Country and Product Image Perceptions: An Australian Perspective". *Journal of Consumer Marketing*, 28 (3), 200–210.
- Deneçli, C. (2012). *Ülke İmajının Tüketici Ürün Kalite Algısı Üzerindeki Rolü*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.
- Denizli, S. (2011). *Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*. Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Drobis, D. R. (1997). "Integrated Marketing Communications Redefined". *Journal of Intergrated Communications*, 8, 6-10.
- Durmaz, Y. ve R. Bahar. (2011). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37), 60-77.
- Dursun İ., T. E. Kabadayı ve K. E. Ceylan. (2014). "Alman Tüketicilerin Türk Malın Satın Alma Niyetleri: Ülke İmajı ve Tüketici Etnosentrizminin Etkileri

- Üzerine Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 328-347.
- Ercan, E. (2010). “Giysi Satın Almada Tüketicinin Kararına Etkili Olan Faktörler”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33), 1-17.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Ergülşen, G. (2014). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Fombrun, Ch. J. (1996). “Realising Value from Corporate Image”. Boston: *Harward Business School Press*.
- Gelibolu, L. (2015). “Amerika Birleşik Devletleri’nin Türkiye’deki İmajı: Kimlik Bileşenleri Perspektifinden Bir İnceleme”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 26-43.
- Gülen, Ç. (2005). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi. Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Bolu.
- Gültekin, B. (2005). “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Cilt 4 (1), 126-140.
- Heljic, S. (2015). *Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (Second Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- İnançlı, S., A. Konak ve Z. Ashimova. (2015). “Türkiye-Kırgızistan Ekonomik İlişkilerinin Dış Ticaret Üzerine Yapısal ve Sektörel Olarak Yansımaları”. *İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 112-124.
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi* (9. Basım). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3 (8), 16-25.
- Kaynak, E. and A. Kara. (2000). “Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism”. *European Journal of Marketing Theory and Practice*, 36, (7/8), 928-949.
- Kiliçarslan, E. (2005). *Tüketicilerin Ülke Ürünleri İmajları Algılamaları ve Tercihleri*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Kotler, P. and G. M. Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*. New York: Prenticehall.
- Kurtuluş, K. ve Z. Bozbay. (2008). “Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları ve Satın Alma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi”. *Yönetim Dergisi*, 9 (61), 9-29.
- Kurtuluş, K. ve Z. Bozbay. (2011). “Ülke İmajı: Japonya ve Çin’in İmajları Açısından Karşılaştırılması”. *İstanbul University Journal of The School of Business Administration*. 268, 267-277.
- Laroche, M., N. Papadopoulos, L. Heslop and M. Mourali. (2005). “The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products”. *International Marketing Review*, 22, 96–115.
- Lee, CH. W. (1997). *Product-Country Images: The Role of Country Image in Consumer’s Prototype Product Evaluations*. Brunel University Henley Management College. Doctor Thesis. London.
- Madahi, A. and İ. Sukati. (2012): “The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia”. *International Business Research*, 5 (8), 153-159.
- Maheswaran, D. (1994). “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations”. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Manrai, L. A., D. N. Lascu and A. K. Manrai. (1998). “Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations”. *International Business Review, Elsevier*, 7 (6), 591-615.

- Martin, I. M. and S. Eroğlu. (1993). "Measuring a multi-dimensional construct: Country Image". *Journal of Business Research*, 28 (3), 191-210.
- Masıcı, T. E. ve T. Kodal. (2015). "Kültürel Diplomasi Aracılığıyla Ülke İmajı: Orta Asya Türk Cumhuriyetleri Perspektifinden Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 965-974.
- Mihm, G. (2008). *Country of Origin Effect. Implication for the Marketing of German Beer in the UK*. Zugl University of Strathclyde. Master's Thesis. Hamburg.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri* (Ondördüncü Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nagashima, A. (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products". *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Nagashima, A. (1977). "A Comparative "Made In" Product Image Survey Among Japanese Businessmen". *Journal of Marketing*, 41, 3, 95-100.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (4.Basım). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Kapital Medya Yayınevi.
- Onay, A. (2008). "Ülke Orijini Kavramı ve Ülke İmajı". *Selçuk İletişim*, 5 (2). 102-112.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Özer, A. C. (2008). *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Özenç, H. (2002). "Türkiye'nin İmaj Sorunu ve İhracat". *Kalter Forum*, 2 (8), 38-45.
- Özkan, R. (2011). "Toplumsal Yapı, Değerler ve Eğitim İlişkisi". *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19 (1), 333-344.
- Öztürk, V. (2012). *Türkiye'de 1980-2010 Yılları Arasındaki Gazete İlanlarında İmaj Kavramı: Marka Örneği Bağlamında Değerlendirilmesi*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Pisharodi M. R. And R. Parameswaran. (1992). "Confirmatory Factor Analysis of a Country-of-Origin Scale: Initial Results". *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- Pourahmadi, H. and N. Delafrooz. (2014). "Investigating the Country-of-Origin Image on Willingness to Buy Foreign Products". *A Qatar Foundation Academic Journal*, 20, 1-7.
- Roth, M. S. and J. B. Romeo. (1992). "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of- Origin Effects". *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Sarwar, A., S. M. F. Azam, A. Haque, G. Sleman ve S. R. Nikhashemi. (2013). "Customer's Perception Towards Buying Chinese Products: An Empirical Investigation in Malaysia". *World Applied Sciences Journal*, 22 (2), 152-160.
- Sayım, F. ve V. Aydın. (2011). "Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemetik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşime Dair Teorik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Sığındı, T. (2010). *Tutum, Öznel, Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol Değişkenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Olan Etkisinin Copeland'in Ürün Sınıflandırması için Araştırılması*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi. Ankara.
- Strydom, J. (2004). *Introduction to Marketing* (Third Edition). Capetown: Juta Academic.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Şentürk, T. (2013). *Ülke İmajının Ürün İmajı ve Satın Alma Niyetine Yaptığı Etkilerin Tutum Teorisi Çerçevesinde Açıklanması*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Manisa.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli.
- Turna, B. G. (2013). *Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi: Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi*. Karadeniz Teknik

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi. Trabzon.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). *Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya’da Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Türkmen, M. S. (2015). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Uslu, Y. (2010). *Yurt Dışında Turizm Amacı ile Yapılan Reklamların Çeşitliliği ve Bunun Ülke İmajına Etkisi: İsveç Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı Radyo-Televizyon Bilim Dalı. Konya.
- Wall, M., J. Liefeld and L. A. Heslop. (1991). “Impact of Country-Of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (2), 105-113.
- Wang, Ch. L., D. Li, B. R. Barnes and J. Ahn. (2012). “Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From An Emerging Economy”. *International Business Review*, 21, 1041-1051.
- Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke İmaji ve Ülke İmajinin Müsteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yalur, E. (2011). *Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi*. Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Grafik Tasarım Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Yarar, A. E. ve N. P. Özer. (2017). “Bir Ürün Olarak Pırlanta ve Pırlantanın Üniversite Çalışanlarınca Algılanan Ürün İmaji”. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 85-117.
- Yeşil, S. (2013). “Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), 52-081.

- Yıldız, S. ve Y. Ayyıldız. (2007). “Kırgızistan’a Türkiye’den Gelen Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Önündeki Engeller”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 798-823.
- Yılmaz, K. (2008). *Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.
- Yurdakul, N.B. (2003). “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj -Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 205-211.
- Yurdakul, N.B. (2003). Teknoloji ve Kalkınma. <http://sahipkiran.org/2014/08/28/teknoloji-ve-kalkinma/> (Erişim Tarihi: 12.07.2018).

İnternet Kaynakları:

- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046, Erişim Tarihi: 12.07.2018
- <http://stat.kg/kg/statistics/investicii/> Erişim Tarihi: 12.07.2018
- <http://mfa.gov.kg/contents/view/id/89>, Erişim tarihi: 11.12.2017
- <http://stat.kg/kg/statistics/naselenie/>, Erişim tarihi: 11.12.2017
- http://www.president.kg/ru/prezident/prezidentkyrg_yzskoj_respubliki/, Erişim tarihi: 11.12.2017
- <http://www.president.kg/ru/kyrgyzstan/istorija/print/>, Erişim tarihi: 11.12.2017
- <http://stat.kg/kg/gorod-bishkek/> Erişim tarihi: 11.12.2017
- http://stat.kg/kg/statistics/nasele_nie/ Erişim tarihi: 11.12.2017
- http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=57:динамика_показателей_социально-экономического_развития_кыргызской_республики, Erişim Tarihi: 12.07.2018
- http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=66&Itemid=159&lang=ru, Erişim Tarihi: 12.07.2018
- http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=66&Itemid=159&lang=ru, Erişim Tarihi: 12.07.2018).

http://mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=3908&Itemid=977&lang=ru, Erişim Tarihi: 12.07.2018

http://www.mineconom.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=102&Itemid=172&lang=ru Анализ Внешней Торговли, Erişim Tarihi: 12.07.2018

<http://stat.kg/kg/statistics/investicii/>, Erişim Tarihi: 12.07.2018

[//stat.kg/kg/statistics/investicii/](http://stat.kg/kg/statistics/investicii/), Erişim Tarihi: 12.07.2018

<http://stat.kg/kg/statistics/investicii/> Erişim Tarihi: 12.07.2018

[http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx? ID=213785](http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=213785), Erişim Tarihi:

11.12.2017

ITC – TRADEMAP, <https://www.trademap.org/Index.aspx> Erişim Tarihi: 11.12.2017

[http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes .aspx?ID=213785](http://biskek.be.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=213785), Erişim tarihi: 11.12.2017

EK-1

Sayın Cevaplayıcı

Bu anket formu, Kırgızistan’da ikamet eden tüketicilerde Türkiye menşeli beyaz eşya ürünlerinin algılanan imajı ve bu ürünleri satın alma niyeti ile olan ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederiz.

Zhenishgul İSTANBEKOVA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye

BÖLÜM 1: Ülke imajı ile ilgili sorulardır.

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyup size uygun seçeneği işaretleyiniz.

#	Önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Türkiye zengin bir ülkedir.					
2	Türkiye ekonomik olarak gelişmiş bir ülkedir.					
3	Türkiye çok sanayileşmiş bir ülkedir.					
4	Türkiye’den gelen ürünlerin genel kalitesi yüksektir.					
5	Türkiye, büyük ölçüde seri imalat sistemlerini kullanmaktadır.					
6	Türkiye kalifiye işgücüne sahiptir.					
7	Türkiye’de eğitim seviyesi yüksektir.					
8	Türkiye’de yaşam standartları yüksektir.					
9	Türkiye teknoloji yönünden gelişmiş bir ülkedir.					
10	Türkiye’nin teknik bilgisi yüksektir.					
11	Türkiye laik bir ülkedir.					
12	Türkiye barışseverdir.					
13	Türkiye dost bir ülkedir.					
14	Türkiye bizimle işbirliğindedir.					
15	Türkiye hoş bir ülkedir.					

16	Türkiye yaratıcı bir ülkedir.					
17	Türkler çalışkandır.					
18	Türkiye tehlikeli bir ülkedir.					

BÖLÜM 2: Ürün imajı ile ilgili sorulardır.

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyup size uygun seçeneği işaretleyiniz.

#	Önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Türk beyaz eşya ürünleri uygun fiyatlıdır.					
20	Türk beyaz eşyaları güvenilirirdir.					
21	Türk beyaz eşyaları lüks ürünlerdir.					
22	Türk beyaz eşyaları özel ürünlerdir.					
23	Türk beyaz eşyaları ağır sanayi ürünlerdir.					
24	Türk beyaz eşyalarının titiz işçiliği vardır.					
25	Türk beyaz eşyaları kaliteli işçiliğe sahiptir.					
26	Türk beyaz eşyaları ileri teknolojiye sahiptir.					
27	Türk beyaz eşyaları kitlesel üretilen ürünlerdir.					
28	Türk beyaz eşyaları dünya çapında dağılan ürünlerdir.					
29	Türk beyaz eşyaları yenilikçidir.					
30	Türk beyaz eşyalarına sahip olmaktan gurur duyarım.					
31	Türk beyaz eşyaları çok reklam ürünleridir.					
32	Türk beyaz eşyaları tanılan marka ürünleridir.					
33	Türk beyaz eşyaları geniş model seçimine sahiptir.					
34	Türk beyaz eşyaları yüksek performansa sahiptir.					
35	Türk beyaz eşyaları genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarımına sahiptir.					
36	Türk beyaz eşyaları üst sınıf insanlar içindir					
37	Türk beyaz eşyaları daha fazla gençler içindir.					
38	Türk beyaz eşyaları daha fazla kadınlar içindir.					

BÖLÜM 2: Türk Beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgilidir.

Lütfen aşağıdaki önermeleri okuyup size uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Önermeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
39	Türk yapımı beyaz eşya satın alma ihtimalim yüksektir.					
40	Türk yapımı beyaz eşya satın alma isteğim yüksektir.					
41	Türk yapımı beyaz eşya satın almayı tercih ederim.					
42	Türk yapımı beyaz eşya satın almayı düşünürüm.					

BÖLÜM 4:

Cinsiyetiniz: Bay _____ Bayan _____

Yaşınız:.....

Eğitim seviyeniz:

Okul mezunu _____

Kolej mezunu _____

Üniversite mezunu _____

Lisansüstü _____

Hiç biri _____

Medeni Durumunuz: Evli _____ Bekar _____

Aylık geliriniz:.....

Ailenizin toplam aylık geliri:.....

Mesleğiniz:.....

Katkılarınız için çok TEŞEKKÜR ederiz.

ЕК-2

Уважаемый Респондент!

Целью данного исследования является изучение взаимосвязи имиджа бытовой техники произведенной в Турции и намерение их приобрести у потребителей, проживающих в Кыргызстане. Ваше участие в опросе является добровольным. Собранная информация в ходе исследования останется конфиденциальной и будет использоваться только для научных целей. Точность ответов на вопросы имеют большое значение с точки зрения характера исследований. Поэтому просим вас ответить на вопросы искренне.

Свою Ф.И.О указывать не надо. Анонимность гарантируется.

Заранее благодарим за сотрудничество!

Женишгул ИСТАНБЕКОВА, Магистрант, Факультет Экономики и Административных наук, Университет Ерджияс, Кайсери, Турция.

ЧАСТЬ 1: Вопросы, связанные с имиджем страны.

Прочитайте, пожалуйста, представленные ниже вопросы и выберите подходящий вам вариант.

#	Утверждения	Полностью согласен	Согласен	Не могу ответить однозначно	<u>Не</u> согласен	Абсолютно <u>не</u> согласен
1.	Турция является богатой страной.					
2.	Турция является экономически развитой страной.					
3.	Турция является очень промышленно развитой страной.					
4.	В целом, качество продукции, поступающей из Турции, высокое.					
5.	Турция в значительной мере использует системы серийного производства.					
6.	Турция имеет квалифицированную рабочую силу.					
7.	Уровень образования в Турции высокое.					
8.	Уровень жизни в Турции высокая.					
9.	Турция является развитой страной с точки зрения технологий.					
10.	Техническое знание в Турции высокое.					
11.	Турция является светским государством.					
12.	Турция является миролюбивым государством.					
13.	Турция является дружелюбной страной.					
14.	Турция сотрудничает с нами.					
15.	Турция является привлекательной страной.					
16.	Турция является креативной страной.					
17.	Турки трудолюбивы.					
18.	Турция является опасной страной.					

ЧАСТЬ 2: Вопросы по поводу имиджа продукта.

Прочитайте, пожалуйста, представленные ниже вопросы и выберите подходящий вам вариант.

#	Утверждения	Полностью согласен	Согласен	Не могу ответить однозначно	Не согласен	Абсолютно не согласен
19.	Турецкая бытовая техника доступна по цене.					
20.	Турецкая бытовая техника безопасна.					
21.	Турецкая бытовая техника является предметом роскоши.					
22.	Турецкая бытовая техника является особенной продукцией.					
23.	Турецкая бытовая техника является продуктом тяжелой промышленности.					
24.	Сборка турецкой бытовой техники производится тщательно.					
25.	Турецкая бытовая техника имеет высокое качество изготовления.					
26.	Турецкая бытовая техника оснащена передовыми технологиями.					
27.	Турецкая бытовая техника является продуктом массового производства.					
28.	Турецкая бытовая техника является продукцией, распространенной по всему миру.					
29.	Турецкая бытовая техника является инновационной.					
30.	Я горжусь тем, что являюсь владельцем некоторых продуктов турецкой бытовой техники.					
31.	Турецкая бытовая техника является очень рекламируемым продуктом.					
32.	Турецкая бытовая техника является известным брендом.					
33.	Турецкая бытовая техника имеет широкий ассортимент продукции.					
34.	Турецкая бытовая техника имеет высокую производительность.					
35.	Как правило турецкая бытовая техника имеет разумное использование цвета и дизайна.					
36.	Турецкая бытовая техника предназначена только для представителей высшего класса (богатых).					
37.	Турецкая бытовая техника предназначена больше для молодых людей.					
38.	Турецкая бытовая техника предназначена больше для женщин.					

Прочитайте, пожалуйста, представленные ниже вопросы и выберите подходящий вам вариант.

#	Утверждения	Полностью согласен	Согласен	Не могу ответить однозначно	Не согласен	Абсолютно не согласен
39.	Вероятность приобретения мной бытовой техники турецкого производства высокая.					
40.	У меня большое желание купить бытовую технику турецкого производства.					
41.	Я предпочитаю покупать бытовую технику турецкого производства.					
42.	Я думаю, что куплю бытовую технику турецкого производства.					

ЧАСТЬ 4: Статистические данные

Ваш пол: Мужской _____ Женский _____

Ваш возраст(Укажите)

Полное образование: Средняя школа _____ Лицей _____

Университет _____ Магистратура/Докторантура _____

Двухгодичная программа (вуз) _____ Другое _____

Семейное положение: Замужем/Женат _____ Не замужем/Не женат _____

Ваш примерный доход в месяц:

Общий ежемесячный доход Вашей семьи:

Ваша профессия:

Большое спасибо за сотрудничество!

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Zhenishgul İstanbekova

Uyruğu: Kırgız

Doğum Tarihi ve Yeri: 28 Ağustos 1990, Kırgızistan, Oş

Medeni Durumu: Evli

Tel: +996 778 246 257

Email: istanbekova@gmail.com

Yazışma Adresi: Suyumbaeva 2/34 720021 Bişkek/KIRGIZİSTAN

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı	2018
Lisans	Alatoo Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme bölümü, Bişkek, Kırgızistan	2013
Lise	Sapat lisesi, Oş, Kırgızistan	2008

YABANCI DİL

İngilizce, Türkçe, Rusça